

Autoinforme de acreditación

- **Grado en Marketing y Comunidades Digitales**
- **Master Universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos**

Departamento de Empresa

Centro Universitario TecnoCampus

Curso evaluado: 2022-2023

Fecha de aprobación: 28-11-2023

Índice

Datos identificativos	7
1. Presentación del centro	8
2. Proceso de elaboración del autoinforme	9
3. Valoración del logro de los estándares de acreditación	11
Estándar 1: Calidad del programa formativo.....	11
1.1. El plan de estudios responde adecuadamente a la temática y objetivos formativos de la titulación. Los resultados de aprendizaje se corresponden con los que establece el MCQES para el nivel educativo de la titulación	11
Grado en Marketing y Comunidades Digitales.....	11
Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos.....	12
1.2. El conjunto del estudiantado admitido tiene el perfil de ingreso adecuado para alcanzar los resultados de aprendizaje de la titulación y su número es coherente con el número de plazas ofertadas.	13
Grado en Marketing y Comunidades Digitales.....	13
Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos	17
1.3 El despliegue de la titulación es coherente y adecuado en cuanto a la temporalidad, carga docente, coordinación y supervisión.	19
Grado en Marketing y Comunidades Digitales.....	19
1.3.1. Despliegue del plan de estudios.....	19
1.3.2. Horarios de la titulación	20
1.3.3. Mecanismos de coordinación docente de la titulación.....	20
1.3.4. Coordinación de los Trabajos Finales de Grado	21
1.3.5. Mecanismos de coordinación de las prácticas externas	22
1.3.6. Valoración de la coordinación docente.....	24
Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos.....	26
1.3.1. Despliegue del plan de estudios.....	26
1.3.2. Horarios de la titulación	26
1.3.3. Mecanismos de coordinación docente	26
1.3.4. Coordinación de los Trabajos Finales de Máster.....	27
1.3.5. Mecanismos de coordinación de las prácticas externas	27
1.3.6. Análisis de la valoración de la coordinación docente.....	27
1.4 La aplicación de las diferentes normativas se realiza de forma adecuada y tiene un impacto positivo sobre los resultados de la titulación.	28
1.4.1. Normativas generales del centro y las titulaciones.....	28
1.4.2. Aplicación de la perspectiva de género.....	29
1.4.3. Servicio de Atención Psicológica (SAP).....	34
1.4.4. Indicadores relevantes sobre perspectiva de género y ODS.....	35

Estándar 2: Pertinencia de la información pública.....	38
2.1. La institución publica información veraz, completa, actualizada y accesible sobre las características de la titulación y su desarrollo operativo.....	38
2.1.1. Información a través de la web.....	38
2.1.2. Información a través de la Intranet.....	40
2.2. La institución publica información sobre resultados académicos y de satisfacción.....	44
Estándar 3: Eficacia del sistema de garantía interna de la calidad de la titulación.....	46
3. Introducción.....	46
3.1. El SIGQ implementado tiene procesos que garantizan el diseño, aprobación, seguimiento y acreditación de las titulaciones.....	46
3.1.1. Diseño y aprobación.....	46
3.1.2. Seguimiento.....	47
3.1.3. Modificación.....	47
3.1.4. Acreditación.....	47
3.2. El SIGQ implementado garantiza la recogida de información y resultados relevantes para la gestión eficiente de las titulaciones, en especial los resultados académicos y la satisfacción de los grupos de interés.....	48
3.3. El SIGQ implementado se revisa periódicamente y genera un plan de mejora que se utiliza para su mejora continua.....	50
Estándar 4: Adecuación del profesorado al programa formativo.....	52
4.1. El profesorado reúne los requisitos del nivel de calificación académica exigidos para la titulación y tiene suficiente y valorada experiencia docente, investigadora y, en su caso, profesional.....	52
Grado en Marketing y Comunidades Digitales.....	52
4.1.1. Perfil del profesorado por categoría y según doctorado.....	52
4.1.2. Criterios de asignación del profesorado.....	54
4.1.3. Actividad investigadora del profesorado.....	54
Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos.....	57
4.1.1. Perfil del profesorado por categoría y según doctorado.....	57
4.1.2. Criterios de asignación del profesorado.....	59
4.1.3. Actividad investigadora del profesorado.....	59
4.2. El profesorado del centro es suficiente y dispone de la dedicación adecuada para desarrollar sus funciones y atender al estudiantado.....	61
Grado en Marketing y Comunidades Digitales.....	61
4.2.1. Dedicación del profesorado.....	61
4.2.2. Satisfacción de los estudiantes con la dedicación del profesorado.....	62
4.2.3. Profesorado a tiempo completo vs estudiantes a tiempo completo.....	63
Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos.....	65
4.2.1. Dedicación del profesorado.....	65
4.2.2. Satisfacción del estudiantado con la docencia del master.....	65

4.2.3. Profesorado a tiempo completo versus estudiantes a tiempo completo	66
4.3. La institución ofrece soporte y oportunidades para mejorar la calidad de la actividad docente e investigadora del profesorado.	66
4.3.1 Soporte a la actividad docente: Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación Docente (SQAI)	67
4.3.1.1. Unidad de calidad.....	67
4.3.1.2. Unidad de apoyo al aprendizaje.....	68
4.3.1.3. Unidad de innovación educative	68
4.3.2. Soporte a la actividad docente: Otros recursos	71
4.3.2.1 CRAI - Centro de Recursos para el aprendizaje y la investigación.....	71
4.3.2.2. Acciones del plan de acción tutorial de apoyo a los docentes	72
4.3.2.3. Adecuación de los ECTS/asignatura a la actividad docente y desdoblamientos de grupos numerosos	72
4.3.3. Apoyo a la actividad investigadora.....	73
4.3.3.1 Marco normativo para la organización de la investigación en TecnoCampus	73
4.3.3.2. Reducciones de créditos docentes por actividades de investigación	75
4.3.3.3. Financiación de la investigación	75
4.3.3.4..Imagen y visibilidad de la investigación	76
4.3.4. Satisfacción del profesorado.....	77
Estándar 5: Eficacia de los sistemas de apoyo al aprendizaje	80
5.1. El personal de administración y servicios es competente y dispone de la dedicación adecuada para atender al estudiantado y garantizar el funcionamiento de recursos e infraestructuras.	80
5.2. Los servicios de orientación académica soportan adecuadamente el proceso de aprendizaje y los de orientación profesional facilitan la incorporación en el mercado laboral.	83
5.2.1. Orientación académica.....	83
5.2.1.1. Plan de orientación al estudiante.....	83
5.2.1.2. Plan de Acción Tutorial (PAT)	84
5.2.1.3. Atención del coordinador al estudiante.....	85
5.2.1.4. Atención del docente al estudiante	85
5.2.1.5. Punto de información al estudiante.....	85
5.2.1.6. Atención de Gestión Académica al estudiante.....	85
5.2.1.7. Helpdesk.....	85
5.2.1.8. Biblioteca / CRAI: atención personal	85
5.2.1.9. Plan de movilidad internacional del estudiante.....	86
5.2.2. Orientación profesional y vida universitaria	86
5.2.2.1. Programa Alumni	86
5.2.2.2. Prácticas externas en empresas	86
5.2.2.3. Foro del Talento	86
5.2.2.4. Programa skills	87

5.2.2.5. Servicio de orientación individual	87
5.2.2.6. Jobtalks.....	87
5.2.2.7. Proyecto Demola.....	87
5.2.2.8. Unidad de Atención a la Comunidad Universitaria	87
5.2.3. Servicios de Relaciones Internacionales.....	88
5.2.4. Satisfacción con los servicios prestados por la Universidad	90
5.3. Los recursos materiales disponibles son adecuados al número de estudiantes y las características de la titulación.	92
5.3.1. Satisfacción con los recursos materiales de la Universidad	96
Estándar 6: Calidad de los resultados de los programas formativos.....	99
6.1. Los resultados del aprendizaje alcanzados se corresponden con los pretendidos y con el nivel del MCQES/MECES de la titulación.	99
Grado en Marketing y Comunidades Digitales.....	99
6.1.1 - Objetivos de la titulación	99
6.1.2 – Adquisición de los resultados de aprendizaje / competencias.....	100
6.1.3 - Valoración de las guías docentes	111
6.1.4 - Valoración de los resultados de satisfacción de los graduados	112
Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos.....	116
6.1.1. Pertinencia y originalidad de la titulación	116
6.1.2 Adquisición de competencias y resultados de aprendizaje.....	118
6.2. Las actividades formativas, la metodología docente y el sistema de evaluación son adecuados y pertinentes para garantizar la consecución de los resultados del aprendizaje previstos.	127
Grado en Marketing y Comunidades Digitales.....	127
6.2.1. Actividades formativas y metodologías docents.....	127
6.2.2 Valoración de los sistemas de evaluación	129
6.2.3 Valoración de los resultados de satisfacción.....	131
Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos.....	139
6.2.1. Valoración de las actividades formativas y metodología docente	139
6.2.2. Valoración de los sistemas de evaluación	140
6.2.3. Valoración de los resultados de satisfacción.....	140
6.3. Los valores de los indicadores académicos y de inserción laboral son adecuados para las características de la titulación.....	142
Grado en Marketing y Comunidades Digitales.....	142
6.3.1. Resultados globales de la titulación	142
6.3.2. Resultados globales del primer curso	143
6.3.3. Resultados de las asignaturas (curso 2022-2023)	144
6.3.4. Indicadores de inserción laboral	162

Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos.....	163
6.3.1. Resultados globales de la titulación	163
6.3.2. Resultados por asignatura.....	164
6.3.3. Los valores de los indicadores de inserción laboral son adecuados para las características de la titulación	166
4. Valoración y propuesta del plan de mejora.....	168

Datos identificativos

Tabla 1. Datos identificativos del centro

Universidad	Universidad Pompeu Fabra
Nombre del centro	Centro Universitario TecnoCampus (RUCT 08073491)
Datos de contacto	Tecnocampus Mataró-Maresme (Edificio Universitario) Avinguda Ernest Lluch, 32 (Porta Laietana) 08302 Mataró (Barcelona) Tel. 93 169 65 01
Responsable de la elaboración del informe	Dra. Dolors Celma, Directora del departamento de Empresa
Responsable de aprobar el autoinforme	Comisión de calidad del Centro Universitario TecnoCampus

Tabla 2. Distribución de las titulaciones impartidas en el Departamento

Titulaciones impartidas en el Departamento				
Denominación	Código RUCT	Créditos ECTS	Año de implantación	Coordinador/a académico / Responsable de la titulación
Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación	2502004	240	2010	Dra. Núria Masferrer
Grado en Turismo y Gestión del Ocio	2500400	240	2009	Dra. Judith Turrión
Grado en Marketing y Comunidades Digitales	2502704	240	2012	Dra. Mónica Oviedo
Grado en Logística y Negocios Marítimos	2503029	240	2014	Dr. Jesús E. Martínez
Máster Universitario en Emprendimiento e Innovación	4312568	60	2010	Dr. Giovanni Giusti
Máster Universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos	4316779	60	2018	Dr. Jesus E. Martínez

1. Presentación del centro

La Fundación TecnoCampus es titular del **Centro Universitario TecnoCampus**, en régimen de adscripción a la Universidad Pompeu Fabra. Hasta el año 2023 la Fundación era titular de tres centros universitarios también en régimen de adscripción a la Universidad Pompeu Fabra: la Escuela Superior Politécnica TecnoCampus (ESUPT), la Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa TecnoCampus (ESCSET) y la Escuela Superior de Ciencias de la Salud TecnoCampus (ESCST). En el año 2023 los tres centros se fusionaron en uno solo (resolución REU/2759/2023 de 25 de julio, publicada en el DOGC de 1/8/2023).

La **Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa TecnoCampus** (ESCSET) es actualmente el **Departamento de Empresa** dentro del Centro universitario TecnoCampus y es el departamento al que están adscritas las titulaciones objeto de esta acreditación. Es por ello que en el presente autoinforme pueden verse referencias tanto a la ESCSET (centro existente hasta el 25/07/2023) como al Departamento de Empresa del Centro Universitario TecnoCampus que es donde se sitúan las titulaciones objeto de acreditación.

2. Proceso de elaboración del autoinforme

Para elaborar este Autoinforme se ha seguido el proceso de acreditación de titulaciones del SGIC. Este proceso, ya aplicado a otras acreditaciones, se ha revelado muy útil y adecuado.

Tal y como se prevé en este proceso, se ha nombrado un Comité de Acreditación Interna (CAI), presidido por la directora del departamento de Empresa e integrado por las siguientes personas:

Tabla 3. Composición del Comité de Acreditación Interna (CAI)

Nombre	Cargo	Colectivo
Dolors Celma	Directora del Departamento	PDI
Mónica Oviedo	Coordinadora Grado	PDI
Jesús Martínez	Director Master	PDI
Alex Araujo	Profesor Grado	PDI
Ivette Fuentes	Profesora Master	PDI
Carla Sánchez	Estudiante Grado	Estudiante
Dana Leiva	Estudiante Master	Estudiante
Nuria Ortega	Técnica de la UTQ - Universidad Pompeu Fabra	PTGAS
Antoni Satué	Coordinador de Calidad TecnoCampus	PDI

El Comité estableció en su primera reunión un calendario de trabajo y se acordó trabajar en un espacio virtual para la edición del Autoinforme. Aparte de las reuniones del CAI, se han realizado varias reuniones según grupos de interés (coordinador/profesorado; coordinador/técnicos; dirección/profesorado; etc.).

Paralelamente, se ha informado del inicio y desarrollo del proceso de acreditación al personal docente mediante el claustro de profesorado. Los estudiantes se han informado a través de la reunión de la Junta de Dirección con los delegados de todos los cursos. Asimismo, el personal de gestión del centro ha recibido información y formación técnica mediante reuniones específicas con el personal técnico y de gestión de la Unidad Técnica de Calidad de la Universidad Pompeu Fabra.

El 21 de noviembre de 2023 se dispone de una primera versión completa del Autoinforme. Este Autoinforme se ha expuesto públicamente en la comunidad universitaria y en los grupos de interés entre los días 21 y 27 de noviembre de 2023, desde el apartado web de Calidad. Se ha difundido información sobre el proceso y acceso a la información del Autoinforme mediante correos electrónicos específicos para PDI, PTGAS y estudiantes y una noticia en la web. A través de este canal también se ha abierto la posibilidad de enviar aportaciones al plan de mejora.

Posteriormente, en fecha 28 de noviembre de 2023, el CAI aprueba el Autoinforme que se presenta a la Comisión de Calidad del centro que realiza la aprobación definitiva. El CAI ha tenido en cuenta las propuestas recibidas y las ha incorporado al plan de mejora.

En resumen, el CAI se ha reunido 3 veces antes de cerrar el documento final del Autoinforme:

- 12/07/2023: Constitución del CAI. Presentación del proceso. Distribución de tareas.
- 02/11/2023: Debate y 1ª versión Autoinforme
- 28/11/2023: Debate y aprobación versión final Autoinforme (con las sugerencias de la exposición pública).

Cabe resaltar la gran implicación de todos los miembros del CAI en el desarrollo de este proceso que se valora como adecuado para poder presentar este Autoinforme. Durante los años de desarrollo de la titulación objeto de acreditación, se han realizado informes de seguimiento (con un calendario coordinado por la UPF) que recoge los principales indicadores de la actividad docente, los análisis y las valoraciones de la dirección, la detección de puntos fuertes y débiles y una relación de propuestas de mejora. Fruto de estos seguimientos han surgido propuestas de modificación del plan de estudios que han ayudado a solucionar carencias y/o disfunciones observadas a lo largo de cada curso. El proceso de acreditación ha servido para analizar y reflexionar sobre el funcionamiento de la titulación con una visión más global que

abarca todo este período, teniendo presentes los informes de seguimiento, pero dando mayor significación y relevancia a los análisis globales (idoneidad del título, adecuación del título, perfil competencial de los graduados y graduadas, satisfacción en términos generales y análisis de tendencias) y aportar propuestas de mejora. Se ha prestado especial atención al análisis del desempeño de los planes de mejora anuales ya la detección de aspectos que se repetían con regularidad para poder priorizar las soluciones y aportar propuestas de mejora.

La amplia representación de los distintos grupos de interés en el seno del CAI también ha permitido abordar las propuestas desde diferentes puntos de vista, enriqueciendo las soluciones aportadas. Si bien es cierto que a lo largo de cada curso ya existen mecanismos fluidos de comunicación y coordinación, la realización del Autoinforme en un período concreto y con tareas y responsabilidades compartidas entre los diferentes agentes que han intervenido, ha permitido una dedicación más comprometida e intensiva de todos estos agentes.

Evidencias

[Proceso de acreditación de titulaciones \(SGIC\)](#)

[Nombramiento del CAI por parte de la Rectora](#)

[Acta de la primera reunión del CAI](#)

[Acta de la segunda reunión del CAI](#)

[Acta de la tercera reunión del CAI](#)

3. Valoración del logro de los estándares de acreditación

Estándar 1: Calidad del programa formativo

1.1. El plan de estudios responde adecuadamente a la temática y objetivos formativos de la titulación. Los resultados de aprendizaje se corresponden con los que establece el MCQES para el nivel educativo de la titulación

Grado en Marketing y Comunidades Digitales

Las características del título de Grado en Marketing y Comunidades Digitales (MyCD), impartido en el Centro Universitario TecnoCampus como centro adscrito a la *Universitat Pompeu Fabra*, están recogidas en la memoria consolidada de la titulación, la cual recoge las modificaciones introducidas en los procesos de Seguimiento y Acreditación del grado. (véase evidencia [E1.1 1](#)).

Conforme a lo establecido en el artículo 27bis del Real Decreto 1393/2007, la *Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya* evaluó como FAVORABLE la propuesta de acreditación del plan de estudios del grado en MiCD el 6 de noviembre de 2018 (véase evidencia [E1.1 4](#)), teniendo en cuenta la evaluación externa realizada de forma colegiada por el comité de expertos externos que visitó el TecnoCampus el 10 de abril de 2018. El resultado global de la evaluación fue de ACREDITADO CON CONDICIONES, pero cabe destacar que el resultado de la dimensión relacionada con la calidad del programa formativo fue alcanzado sin condiciones. Dicho resultado fue ratificado en el informe de la evaluación de seguimiento de diciembre de 2021 (véase evidencia [E1.1 5](#)).

De acuerdo con dichos informes, el perfil de competencias del título que se presenta a esta reacreditación es consistente con los requisitos de la disciplina y con el nivel formativo correspondiente del MECES. Así mismo, el plan de estudios y la estructura del currículum son coherentes con el perfil de competencias y con los objetivos de la titulación.

La monitorización del proceso de despliegue del Grado en MyCD ha permitido identificar mejoras que restan reflejadas en los informes de seguimiento del curso 2019-2020 (evidencia [E1.1 2](#)) y del curso 2021-2022 (evidencia [E1.1 3](#)). Como consecuencia de este proceso, en el curso 2020-2021 se realizaron modificaciones en el Plan de Estudios que no supusieron un cambio en la naturaleza y los objetivos del título, las cuales fueron aprobadas por la Universitat Pompeu Fabra y puestas en conocimiento de la agencia de calidad AQU-Catalunya. En la reciente modificación de la Memoria, estos cambios han sido debidamente recogidos.

Se relacionan a continuación dichos cambios y el objetivo buscado en cada caso (ver resumen detallado de los cambios en la evidencia [E1.1 6](#)):

- (i) un cambio en la temporalidad de asignaturas concretas, lo que ha permitido mejorar el logro de las competencias transversales con un tráfico más fluido entre asignaturas pertenecientes a las diferentes materias del grado, así como mejorar la distribución de la carga de trabajo de los diferentes cursos.
- (ii) La introducción en primer curso de la asignatura Metodología de la Investigación (en lugar de Elaboración de Proyectos se impartía antes en el cuarto curso), lo que ha permitido potenciar las capacidades de búsqueda, procesamiento de información y presentación de resultados del estudiantado desde el inicio mismo de su vida académica.
- (iii) El aumento del número de créditos de la asignatura de Prácticas Externas con el fin de reconocer la verdadera carga de trabajo que supone para el estudiante y unificar el número de créditos con las otras titulaciones del Centro.

Durante el curso 2022-2023 se continuó con la implementación de dichas modificaciones, y en el curso 2023-2024 se ha desplegado completamente el nuevo plan de estudios vigente desde el curso 2020-2021 en el Grado de MyCD, mientras que en la doble titulación se ha implementado hasta el cuarto curso, de forma que se prevé que allí esté completamente desplegado hasta el quinto curso en el año académico 2024-2025.

Propuesta de mejora

Actualmente en el plan de mejora no se identifican propuestas de mejora en este subestándar

Autovaloración

Creemos que se logra este estándar porque el perfil de competencias de la titulación presentada es consistente con los requisitos de las respectivas disciplinas y con el nivel formativo del MECES.

Listado de evidencias

- Memoria de la titulación ([E1.1 1](#))
- Informe de seguimiento de la titulación curso 2019-2020 ([E1.1 2](#))
- Informe de seguimiento de la titulación curso 2021-2022 ([E1.1 3](#))
- Informe de valoración del seguimiento emitido por AQU Catalunya en diciembre 2021 ([E1.1 4](#))
- Informe de acreditación de la titulación emitido por AQU Catalunya en noviembre de 2019 ([E1.1 5](#))
- Resumen cambios el el plan de estudios del grado en MyCD y doble AdE-MyCD 2020-21 ([E1.1 6](#))

Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos

Las características del título de Máster Universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos (MULOG), impartido en el Centro Universitario TecnoCampus como centro adscrito a la *Universitat Pompeu Fabra*, están recogidas en la memoria de verificación elaborada y presentada en 2018 (véase [evidencia E1.1 1](#)). En 2021 se solicitó la modificación de la memoria verificada (véase [evidencia E.1.1 2](#)).

A continuación se detallan las modificaciones solicitadas y aprobadas por AQU Catalunya de la memoria verificada:

A causa de la demanda creciente de estudios del Máster en el curso 2020-21, en el cual ese año aplicaron unos 130 estudiantes de varias partes de mundo, y, dada la posibilidad de Tecnocampus de hacer frente a una mayor demanda (manteniendo asegurada la calidad de los estudios), se solicitó ampliar el número de plazas ofrecidas del Máster de 30 a 40. Dicho incremento no implicó ningún cambio que afectase al proceso de admisión de estudiantes.

Para hacer frente a dicho aumento se previó aumentar los siguientes recursos:

- Creación de la figura de Coordinador del Máster. El coordinador, por lo tanto, asume parte de las tareas que previamente concentraba únicamente la figura de Director del Máster. De este modo, tanto profesores como estudiantes pueden contar con dos figuras para llevar a cabo todas las tareas organizativas y de logística que garantizan el correcto funcionamiento del Máster en su día a día.
- Desdoblamiento de la Coordinación del Trabajo Final de Máster (TFM) en dos grupos. Se establecen dos coordinadores de TFM, y cada uno es responsable de las tareas de coordinación de la mitad de los estudiantes matriculados. Se garantiza con esta acción el mantenimiento de las tutorías personalizadas por estudiante y el correcto seguimiento de cada trabajo. Ambos coordinadores, en conjunto, deciden la asignación de cada TFM a un tutor especializado en la materia.
- Se amplió la plantilla de académicos y profesionales que ejercen de tutores del TFM. Cada curso se contacta con un número mayor de especialistas en cada una de las materias del máster, garantizando la calidad de las tutorías.
- Se reforzó el número de tutorías en las asignaturas que tienen una parte práctica importante. De este modo, se garantiza que los estudiantes dispongan de una guía personalizada para desarrollar las competencias prácticas de cada materia.

Además del cambio de plazas, se introdujeron los siguientes cambios:

- El apartado de competencias se complementó, añadiendo el objetivo del Máster, ya que no constaba en la anterior versión, y se incluyeron las correspondencias entre competencias y resultados de aprendizaje por materia. Tanto las
- competencias como los resultados de aprendizaje ya estaban expuestos en el punto 5 de la memoria verificada para cada una de las asignaturas. En este apartado se aprovechó para hacer un resumen por materia.
- Se añadió la competencia transversal de género de todos los planes de estudio UPF: CT4. Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género para diseñar soluciones. A algunos resultados de aprendizaje se le ha añadido la adaptación al tema del género. Además, se actualizó la relación de profesorado del máster clasificado por género.
- En el apartado 7 se actualizó la información correspondiente a los recursos materiales y servicios disponibles por el propio crecimiento de Tecnocampus.

Se pueden consultar los [informes de la verificación y modificación de la memoria del MULOLOG](#) emitidos por AQU donde se puede confirmar que no constan requerimientos ni áreas de mejora de la titulación.

En el año 2019 se realizó un informe de seguimiento del curso 2019-2020 ([evidencia E1.1 3](#)) donde se analizaron los diferentes indicadores del máster.

Propuestas de mejora

Actualmente en el plan de mejora no se identifican propuestas de mejora en este subestándar

Autovaloración

Creemos que se logra este estándar porque el perfil de competencias de la titulación presentada es consistente con los requisitos de las respectivas disciplinas y con el nivel formativo del MECES.

Listado de evidencias

- Memoria verificada del MULOLOG-V1 ([E1.1 1](#))
- Modificación de la memoria del MULOLOG-V2 ([E1.1 2](#))
- Informe de seguimiento de la titulación curso 2019-2020 ([E1.1 3](#))
- [Informes de la verificación y modificación de la memoria del MULOLOG](#)

1.2. El conjunto del estudiantado admitido tiene el perfil de ingreso adecuado para alcanzar los resultados de aprendizaje de la titulación y su número es coherente con el número de plazas ofertadas.

Grado en Marketing y Comunidades Digitales

A continuación se presentan los datos asociados a este estándar de los estudiantes del Grado en Marketing y Comunidades Digitales (MyCD) que están distribuidos en dos grupos según estén matriculados en:

- El Grado de Marketing y Comunidades Digitales.
- El Doble Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación y Marketing y Comunidades Digitales.

En cada caso, se analizarán los principales indicadores de acceso, de demanda y de matrícula, así como datos descriptivos y cualitativos del estudiantado que ha accedido a dichos grados el curso 2022-23. Se incluyen además datos de los años anteriores para hacer un análisis evolutivo de los resultados alcanzados.

1.2.1. Grado en Marketing y Comunidades Digitales

La tabla siguiente muestra la evolución de la demanda y las ratios Demanda/Oferta (D/O) así como los datos de matrícula y de las ratios Matrícula/Oferta (M/O) en el Grado de MyCD. Se entiende por demanda el número de estudiantes que han solicitado estudiar esta titulación en primera opción en la preinscripción de junio. Se trata de la “demanda neta”, puesto que no está condicionada por la nota de corte o por la carencia de plazas en otros centros.

Tabla 4. Evolución de la oferta, la demanda y la matrícula de los últimos cursos (Marketing y CD)

	Curso 17/18	Curso 18/19	Curso 19/20	Curso 20/21	Curso 21/22	Curso 22/23
Plazas ofertadas*	65	65	65	70	70	70
Demanda en primera opción	69	85	73	55	74	85
Ratio demanda/oferta (D/O)	1,06	1,31	1,12	0,79	1,06	1,21
Estudiantes de nuevo ingreso en 1r curso	73	71	78	68	75	79
Mujer	33	40	34	35	32	45
Hombre	40	31	44	33	43	34
Ratio matrícula/oferta (M/O)	1,12	1,09	1,20	0,97	1,07	1,13
Porcentaje de acceso en 1a preferencia	90,41%	88,73%	91,03%	86,76%	92,00%	91,14%
Mujer	87,88%	85,00%	82,35%	85,71%	93,75%	91,11%
Hombre	92,50%	93,55%	97,73%	87,88%	90,70%	91,18%
Porcentaje de acceso en septiembre	0,00%	0,00%	0,00%	7,35%	0,00%	0,00%
Mujer	-	-	-	5,71%	-	-
Hombre	-	-	-	9,09%	-	-

Respecto a las plazas ofertadas, según la memoria verificada tenemos la posibilidad de ofrecer en total 120 plazas del grado de Marketing (65 para el grado único de Marketing i 55 para la doble titulación de AdE/Marketing). Atendiendo a la demanda, desde el curso 2020-21 se ofrecen 70 plazas en el Grado único de Marketing.

En los últimos dos cursos hubo una importante mejora de la demanda relacionada primero con la salida de la crisis sanitaria por la Covid-19 y con un creciente interés profesional por las áreas del marketing en un contexto de acelerada digitalización empresarial. En el curso 2021-22 el número de estudiantes que solicitó estos estudios como primera opción creció un 34,5% respecto al curso anterior, mientras que el 2022-23 este crecimiento fue del 15%. Además, la ratio D/O ha subido por encima de la unidad en los dos últimos cursos y en el último curso hubo una demanda superior a la oferta en más de un 20%, cuando el número de matriculados superó la oferta en un 13%. En el curso 2022-23 también destaca que entre los estudiantes de nuevo ingreso a primer curso, el porcentaje de mujeres fue de 57%, el más alto de la serie. Por otro lado, es notable que en los dos últimos años el porcentaje de estudiantes que eligieron estos estudios como primera opción vuelve a superar el 91%.

Por otro lado, como se ve en las siguientes tablas, con el aumento en la demanda, en los dos últimos cursos se ha recuperado la tendencia ascendente de la nota de corte. Además, un 30% de las personas admitidas a través de las PAU tuvo una nota de acceso por encima de 9. También merece la pena destacar el mejor perfil de las mujeres admitidas, puesto que casi un 38% de ellas tuvo una nota de acceso entre 9 y 11 mientras que ninguno de los hombres estuvo en este rango de nota, la mayoría de los hombres se encuentra en el rango 7 a 9. Igualmente, entre las personas admitidas a través de CFGS, FP2 o asimilados, las notas de acceso más alta corresponden todas a mujeres.

Tabla 5. Evolución de la nota de corte en los últimos cursos (Marketing y CD)

	Curso 17/18	Curso 18/19	Curso 19/20	Curso 20/21	Curso 21/22	Curso 22/23
Nota de corte junio PAU + CFGS	6,624	6,856	7,100	5,858	6,814	6,916

La información proporcionada por la Oficina de Preinscripción agrupa la nota de corte de PAU y CFGS

Tabla 6. Nota de acceso (Marketing y CD)

Curso 22/23	Porcentaje de nota de acceso					Sin datos
	05-07	07-09	09-11	11-13	>= 13	
Pruebas de acceso a la universidad (PAU)	10,00%	60,00%	24,00%	6,00%	-	-
Mujer	6,45%	48,39%	38,71%	6,45%	-	-
Hombre	15,79%	78,95%	-	5,26%	-	-
CFGS, FP2 o asimilados	25,00%	67,86%	3,57%	3,57%	-	-
Mujer	23,08%	61,54%	7,69%	7,69%	-	-
Hombre	26,67%	73,33%	-	-	-	-

En cuanto a la vía de acceso, en general la distribución se mantiene estable, con una mayoría que ingresa a través de las PAU. En cuanto a las diferencias por género, casi un 69% de las mujeres ha entrado vía PAU, mientras que por esta vía solo ha ingresado el 56% de los hombres; en cambio, una proporción más alta de hombres ingresa por la vía de las formaciones profesionales previas (44% versus un 29% de mujeres).

Tabla 7. Distribución de estudiantes según vía de acceso

Curso 22/23	N	%
Pruebas de acceso a la universidad (PAU)	50	63,3%
Mujer	31	68,9%
Hombre	19	55,9%
CFGS, FP2 o asimilados	28	35,4%
Mujer	13	28,9%
Hombre	15	44,1%
Titulados universitarios o asimilados	-	-
Mujer	-	-
Hombre	-	-
Pruebas específicas para mayores de 25, 40 y 45 años	-	-
Mujer	-	-
Hombre	-	-
Otros accesos	1	1,3%
Mujer	1	2,2%
Hombre	-	-

1.2.2. Doble titulación en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación y en Marketing y Comunidades Digitales

En el caso de la doble titulación, el último curso se redujo ligeramente la demanda en primera opción y el número de estudiantes de nuevo ingreso, aunque se ha mantenido la ratio Demanda/Oferta por encima de uno y el porcentaje de estudiantes que ha seleccionado la doble titulación como primera opción llegó al 93,6%, el más alto de los últimos cinco cursos.

En el curso 2022-23, una vez más el número de mujeres ha superado al de hombres que ingresan por primera vez en la universidad, con una participación del 57% versus el 43% respectivamente.

Tabla 8. Evolutivo demanda 1a pref. estudiantes de nuevo acceso doble titulación AdE /Marketing

	Curso 18/19	Curso 19/20	Curso 20/21	Curso 21/22	Curso 22/23
Plazas ofertadas*	55	55	60	60	60
Demanda en primera opción	70	59	71	69	66
Ratio D/O	1,27	1,07	1,18	1,15	1,1
Estudiantes de nuevo ingreso en 1r curso	63	62	65	68	63
Mujer	42	29	42	34	36
Hombre	21	33	23	34	27
Relación M/O	1,15	1,13	1,08	1,13	1,05
Porcentaje de acceso en primera preferencia	90,48%	85,48%	92,31%	89,71%	93,65%
Mujer	85,71%	89,66%	92,86%	88,24%	91,67%
Hombre	100,00%	81,82%	86,96%	91,18%	96,30%
Porcentaje de acceso matrícula de septiembre	-	6,45%	-	-	-
Mujer	-	3,45%	-	-	-
Hombre	-	9,09%	-	-	-

Respecto a las plazas ofertadas, según la memoria verificada tenemos la posibilidad de ofrecer en total 120 plazas del grado de Marketing (65 para el grado único de Marketing i 55 para la doble titulación de AdE/Marketing). Atendiendo a la demanda, desde el curso 2020-21 se ofrecen 30 plazas de Marketing en la doble titulación AdE/Marketing (las otras 30 corresponden al grado de AdE).

La nota de corte en el curso 2022-23 se redujo 2,9 décimas con respecto al máximo de la serie (8,832) que se alcanzó en el curso 2021-22. Respecto a la nota de acceso, se destaca que más de un 19% de los admitidos a través de las pruebas de acceso a la universidad haya entrado con una nota entre 11 y 13, mientras que más de un 54% está en el rango entre 9 y 11, un porcentaje muy superior a los estudiantes que ingresan solo en el grado de marketing.

Tabla 9. Nota de corte estudiantes de nuevo acceso doble titulación AdE y GI/Marketing y CD

	Curso 18/19	Curso 19/20	Curso 20/21	Curso 21/22	Curso 22/23
Nota de corte junio PAU+CFGs*	7,948	7,924	8,600	8,832	8,544

*La información proporcionada por la Oficina de Preinscripción agrupa la nota de corte de PAU y CFGS

Tabla 10. Porcentaje notas de acceso estudiantes doble titulación AdE y GI/Marketing y CD

Curso 2022-2023	05-07	07-09	09-11	11-13	>=13	Sin datos
Pruebas de acceso a la universidad (PAU)	-	26,32%	54,39%	19,30%	-	-
Mujer	-	30,30%	51,52%	18,18%	-	-
Hombre	-	20,83%	58,33%	20,83%	-	-
CFGs, FP2 o asimilados	-	60,00%	40,00%	-	-	-
Mujer	-	50,00%	50,00%	-	-	-
Hombre	-	66,67%	33,33%	-	-	-

Cómo es habitual, la vía de acceso más común a la doble titulación es a través de las PAU, aunque proporcionalmente se ha reducido respecto al curso 2020-21, cuando estuvo en 92,42%.

Tabla 11. Vías de acceso estudiantes doble titulación AdE y GI/Marketing y CD

Curso 2022-2023	N	%
Pruebas de acceso a la universidad (PAU)	57	90,5%
Mujer	33	91,7%
Hombre	24	88,9%
CFGS, FP2 o asimilados	5	7,9%
Mujer	2	5,6%
Hombre	3	11,1%
Titulados	-	-
Mujer	-	-
Hombre	-	-
Pruebas específicas para mayores de 25, 40 y 45 años	1	1,6%
Mujer	1	2,8%
Hombre	-	-

Propuesta de mejora

Actualmente en el plan de mejora no se identifican propuestas de mejora en este subestándar

Autovaloración

Creemos que este estándar se logra puesto que el perfil de ingreso adecuado para alcanzar los resultados de aprendizaje de la titulación y su número es coherente con el número de plazas ofertadas.

Listado de evidencias

- Información sobre acceso a la universidad, incluyendo la oferta de grados, calendario y tipologías de acceso, notas de corte, y becas entre otros ([web Futuro Estudiante TecnoCampus](#)).
- Vías de acceso y criterios de admisión ([web TecnoCampus](#)).
- Jornadas de Bienvenida: acogida del alumnado de nuevo ingreso ([web TecnoCampus](#)).

Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos

A continuación se presentan los datos asociados a este estándar de los estudiantes del Máster Universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos.

En las tablas siguientes se analizarán los principales indicadores de acceso, de demanda y de matrícula, así como datos descriptivos y cualitativos del estudiantado que ha accedido al Máster en el curso 2022-23. Se incluyen además datos de los años anteriores para hacer un análisis evolutivo de los resultados alcanzados.

Tabla 12. Evolución de la demanda, ratios demanda/oferta y datos evolutivos matrícula y ratios matrícula/oferta

	Curso 19/20	Curso 20/21	Curso 21/22	Curso 22/23
Plazas ofertadas	30	30	40	40
Demanda	79	120	84	70
Ratio demanda/oferta (D/O)	2,63	4	2,1	1,75
Estudiantes de nuevo ingreso	33	63	29	28
Mujeres	18	43	13	23
Hombres	15	20	16	5
Ratio matricula/oferta (M/O)	1,1	2,1	0,73	0,7

Los requisitos de acceso y admisión de estudiantes se establecen en la [memoria del Máster](#) y también están publicados en la [web](#).

Respecto a los requisitos de acceso, en el caso del MULOG, además de cumplir los requisitos de acceso general establecidos en la normativa vigente, para acceder al Programa oficial de Máster deberá también cumplirse uno de los siguientes requisitos específicos de admisión:

- Haber cursado una Ingeniería, Ingeniería técnica o Grado en Ingeniería
- Haber cursado una licenciatura, diplomatura o Grado en estudios de empresa o economía, en particular un Grado en Logística
- Disponer de cualquier titulación universitaria, acreditar una formación de postgrado –oficial o propia- en estudios de ingeniería o de empresa y acreditar un mínimo de dos años de actividad profesional en el sector de la Logística o los Negocios Marítimos.
- Además, se deberá acreditar un nivel mínimo suficiente de lengua inglesa, al menos correspondiente a un B2 del MCER.
- Se valorará también la presentación de una carta de motivación debidamente redactada, en la que será importante constatar la vocación del candidato.

En el procedimiento de selección de los candidatos se aplican los siguientes criterios de valoración (hasta 5 puntos):

- Expediente académico (se valorará de acuerdo con la normativa de valoración de expedientes académicos de la UPF) (hasta 2,5 puntos).
- Adecuación general del perfil del candidato a los objetivos y contenidos del programa (hasta 1,5 puntos). La valoración de la adecuación general del perfil del candidato se hará en base a un escrito de presentación y motivación de una extensión máxima de dos páginas en las cuales el candidato expondrá su adecuación al perfil del Máster y sus objetivos profesionales.
- Experiencia de cómo mínimo tres años en los sectores de la Logística o los Negocios Marítimos (hasta 1 punto)

Como se observa, el Máster tiene una demanda muy superior a las plazas ofertadas. El ratio demanda/oferta pasó de 2,63 en la primera edición a 4 en la segunda edición. Por este motivo se solicitó una ampliación de plazas de 30 a 40 para el curso 2021-22, que fue otorgada. Los cursos 2021/2022 y 2022/2023, los ratios demanda/oferta fueron de 2,1 y 1,75, respectivamente.

Analizando los datos por género, destaca el alto porcentaje de mujeres que cursan el Máster. Tal como se ha evidenciado en los últimos años, estamos asistiendo a una mayor participación de la mujer en el sector de la logística. Sin embargo se constata también que aunque muchos puestos administrativos y de mandos medios de las empresas logísticas o de las funciones logísticas de las empresas están siendo ocupados por mujeres, esto no es así cuando hablamos de alta dirección. Seguramente, éste hecho está sirviendo como un impulso para las profesionales para aumentar su nivel formativo, como es el ejemplo este Máster, para poder acceder a estos sitios.

El ratio matrícula/ oferta ha disminuido en las dos últimas ediciones. No obstante, los datos de matrícula del curso 23-24 muestra una subida hasta 34 estudiantes de nuevo ingreso. Hay dos factores principales que explican la bajada de la matrícula respecto a la oferta y a la demanda inicial: el primero, la ampliación de plazas a partir del curso 2021/2022, para poder satisfacer un grado más elevado de la alta demanda del Máster. El segundo, el riguroso proceso de selección implementado, que ha desestimulado la aplicación de estudiantes que no cumplen con los requisitos exigidos.

En la tabla siguiente se muestra la procedencia de los estudiantes según origen de estudios anteriores:

Tabla 13. Procedencia de los estudiantes según origen de estudios anteriores

	Curso 19/20	Curso 20/21	Curso 21/22	Curso 22/23
Estudiantes que provienen de la propia universidad	3,03%	0,0%	10,34%	10,71%
Estudiantes que provienen de otras universidades del SUC	9,09%	3,2%	10,34%	0,0%
Estudiantes que provienen de otras universidades del estado	15,15%	1,6%	13,79%	3,57%
Estudiantes que provienen de universidades extranjeras	72,73%	95,2%	65,53%	85,72%

Como se puede observar, el Máster tiene un perfil internacional. El año de menor participación de estudiantes internacionales es el curso 2021/2022, con un 65,53%. En el resto de cursos, estos estudiantes han representado más del 70% (curso 2019-2020), más del 80% (curso 2022-2023) y más del 90% (curso 2020-2021).

Propuesta de mejora

Actualmente en el plan de mejora no se identifican propuestas de mejora en este subestándar

Autovaloración

Creemos que este estándar se logra puesto que el perfil de ingreso adecuado para alcanzar los resultados de aprendizaje de la titulación y su número es coherente con el número de plazas ofertadas.

Listado de evidencias

- [Información para futuros estudiantes de máster i postgrado de Tecnocampus](#)
- Información sobre [proceso de inscripción a los másters universitarios de Tecnocampus](#): Requisitos de acceso, criterios de admisión y proceso de admisión
- [Sesiones informativas de másters i postgrados](#)
- [Web del Máster en Logística, cadena de suministros y negocios marítimos](#)

1.3 El despliegue de la titulación es coherente y adecuado en cuanto a la temporalidad, carga docente, coordinación y supervisión.

Grado en Marketing y Comunidades Digitales

1.3.1. Despliegue del plan de estudios

El plan de estudios del Grado en MiCD y de la doble titulación AdE-Mk se ha desplegado de acuerdo con el calendario de implantación recogido en la memoria de la titulación (ver capítulo 10 de la Memoria del grado, evidencia [E.1.1 1](#)). Su impartición se inició en el curso 2012-2013, por lo que la primera promoción de estudiantes graduados fue en el curso 2015-2016. El despliegue del plan de estudios del grado vigente desde el curso 2020-2021 (ver evidencias [E.1.3 2](#) y [E.1.3 4](#)) se ha completado en el curso 2023-2024.

En cuanto a la doble titulación AdE/Marketing que se inició en el curso 2013-14, la primera promoción de graduados fue en el curso 2017-2018. El plan de estudios vigente desde el curso 2020-2021 (ver evidencias [E.1.3 3](#) y [E.1.3 5](#)) continua implantándose y ya se ha desplegado hasta el cuarto curso, quedando pendiente el quinto curso el próximo año académico.

Vale la pena recordar que los estudiantes que cursan la doble titulación matriculan 480 créditos (240 de cada titulación), que son los que completarán los correspondientes expedientes académicos para la obtención de los títulos respectivos.

El doble Grado se estructura con todas las asignaturas de los dos grados, pero se establecen entre ellas las denominadas “asignaturas análogas”, coincidentes en créditos, contenidos y con las mismas competencias asociadas e, incluso, algunas con idéntica denominación. De estas asignaturas, el estudiante cursa solo una, a pesar de que formalmente ha matriculado las dos. Esta explicación se resume en un cuadro de equivalencias mediante el cual el estudiante puede ver estas asignaturas, las que debe cursar de cada titulación así como el número total de créditos cursados de una u otra titulación. En el caso de la doble titulación AdE/Marketing, el cuadro resultante se adjunta como evidencia (ver evidencia [E.1.3_6](#)).

De acuerdo con los informes de seguimiento y verificación (evidencias [E1.1_2](#), [E1.1_3](#), [E1.1_4](#), [E1.1_5](#)), la secuencia temporal del plan de estudios ha permitido la adquisición por parte de todos los estudiantes de los resultados de aprendizaje previstos en el plan de estudios. Gracias a la última modificación del plan docente, la actual organización de la temporalidad de las asignaturas permite además un flujo más fluido entre asignaturas del grado, un mejor desarrollo de las competencias académicas iniciales que se deben aplicar en los cursos posteriores, y una mejor valoración de la carga de trabajo del TFG.

1.3.2. Horarios de la titulación

Siguiendo los estándares de la Universitat Pompeu Fabra, los cursos académicos se dividen en trimestres y no en semestres, como es común en el resto de universidades del Estado. Según el calendario académico cada trimestre dispone de 10 semanas lectivas y dos más dedicadas a pruebas evaluativas. Los horarios se elaboran teniendo en cuenta el calendario académico y teniendo en cuenta el número de ECTS que tiene cada asignatura. Asignaturas de 6 ECTS implican 6 horas lectivas semanales por lo que, en un total de 10 semanas, se realizan 60 horas lectivas por asignatura y trimestre, a parte de las 90 horas de trabajo autónomo que realiza el alumnado para cubrir las 150 horas requeridas. Con las asignaturas de 4 ECTS se dedican 40 horas lectivas por trimestre más las 60 horas de trabajo autónomo (ver evidencia [E.1.3_7](#) (con los horarios del curso 2022-23) y los de este curso 2023-24 se pueden consultar en la web [Horarios](#) del TecnoCampus).

Las clases tanto del grado como de la doble titulación se imparten en horario de tarde y, en la medida de lo posible, se procura dejar un día sin docencia para la realización de trabajos en grupo y estudio personal. Este hecho ha sido muy bien valorado por los estudiantes, puesto que facilita la realización de prácticas extra-curriculares a partir del momento en que el estudiante tiene aprobados un 50% de los créditos de la titulación o las prácticas curriculares de cuarto curso. Además, facilita la presencia de profesionales en las aulas, puesto que es en esta franja horaria es cuando estos profesionales tienen más disponibilidad para la docencia.

1.3.3. Mecanismos de coordinación docente de la titulación

El departamento de Empresa del centro universitario TecnoCampus, del cual dependen los títulos objeto de acreditación, dispone de mecanismos de coordinación docente que permiten la organización y coordinación de las titulaciones del departamento con el fin de garantizar la calidad de los programas formativos. En su estructura, se definen órganos unipersonales (tales como la Dirección de departamento, las Coordinaciones de grados y los tutores de titulación) y órganos colegiados (tales como la Junta de departamento, la junta de departamento ampliada y el consejo de departamento) cuyas funciones incluyen la coordinación y supervisión de la actividad docente. Estos órganos eran regulados por el Régimen de Reglamento Interno de la antigua Escuela de Ciencias Sociales y de la Empresa (ver evidencia [E1.31](#)) y ahora están regulados por la **Normas de Organización y Funcionamiento del centro universitario TecnoCampus** (ver evidencia [E1.3_10](#)), las cuales están aprobadas por la Fundación TecnoCampus pero pendientes de autorización por la Comisión de Gobierno ante la UPF.

Los principales mecanismos generales que aseguran la coordinación en el departamento de Empresa del TecnoCampus, donde se imparten las titulaciones objeto de acreditación, se pueden resumir de la forma siguiente:

- Junta de departamento: formada por la dirección y las coordinaciones de los grados que se reúne como mínimo una vez al mes y es donde se analizan y se toman decisiones generales que pueden afectar a todas las titulaciones, así como específicas de cada estudio. Ver evidencia de las actas de las reuniones.

- Junta de Departamento ampliada: formada por todas las unidades de gestión del departamento: dirección, coordinadores de los grados, directores de los másteres, responsables de TFG y TFM, responsables de prácticas, tutores, responsable de emprendimiento, responsable de relaciones internacionales, responsable de idiomas y responsable de investigación. Se reúne como mínimo una vez al trimestre para discutir temas generales de funcionamiento del departamento que pueden afectar a las diferentes titulaciones.
- Reuniones con estudiantado: la dirección del departamento y los tutores/s se reúnen trimestralmente con los delegados de los diferentes cursos de todas las titulaciones. Las aportaciones y sugerencias de los delegados, como miembros activos de la comunidad universitaria y representantes del alumnado, tienen un peso específico en la toma de decisiones relacionadas con la docencia impartida en los diferentes estudios, pero también en referencia a otros temas transversales de la institución.

Más específicamente, para garantizar la coordinación dentro de cada titulación:

- Cada inicio de curso, se realiza la “Jornada de Bienvenida del profesorado” donde la dirección presenta las novedades organizativas y se ponen en común todos los aspectos a tener en cuenta relacionados con la calidad de la docencia. Además, cada coordinador/a de titulación presenta y comenta con el profesorado de los estudios un documento sobre la “Visión global y mapa conceptual del Grado”. (ver evidencia [E.1.3 11](#)) en el caso del Grado de MK). El objetivo principal es poner en común todos los aspectos del Grado a tener en cuenta para dar una visión global de la titulación, de forma que se presentan, entre otros aspectos los objetivos generales de la titulación, descripción del plan de estudios, diagrama de contenidos y la interrelación entre las diferentes asignaturas de la titulación (MAPA CONCEPTUAL DEL GRADO) y algunos resultados generales recientes de las evaluaciones docentes.
- Dos consejos de departamento (uno a final del primer trimestre y uno a final de curso). El condejo de departamento incluye todo el profesorado del departamento y sirve para poner en común informaciones de interés, novedades, y propuestas de nuevos programas formativos, entre otros, y para dar la oportunidad al profesorado de exponer sus opiniones e inquietudes y emitir sugerencias sobre cualquier tema de orden académico u organizativo.
- La coordinación de cada estudio, cada final de curso y/o trimestre, dependiendo del caso y de las necesidades de cada momento, planifica **reuniones específicas con profesorado** de las asignaturas de cada una de las materias del grado/máster para evaluar conjuntamente el funcionamiento de la docencia, valorar posibles ajustes de contenidos y pruebas de evaluación entre las asignaturas para favorecer la correcta transición de contenidos y una adecuada distribución de la carga de trabajo del alumnado, proponer y coordinar propuestas de trabajo transversal tanto entre las asignaturas de la misma materia como entre las propias materia.

Se pueden ver evidencias de las reuniones descritas en la carpeta [E.1.3 9](#).

Se valora muy positivamente la organización del departamento que favorece y promueve reuniones de coordinación y/o participación constantes y con objetivos concretos, tanto a través de los órganos establecidos con estos finalidades como través de las convocatorias que hacen los diferentes responsables para los temas específicos que se traten. De este modo, se asegura que la información fluya de manera rápida y eficaz, tanto en lo concerniente a las informaciones generales que afectan a los docentes, como a los temas concretos que afectan la docencia. En este sentido, también es de destacar que tanto el PDI como el PTGAS pueden acceder a las actas de las diferentes reuniones, especialmente la de las Junta de Departamento, a través de la Intranet.

Además de las reuniones descritas anteriormente, existen las reuniones de la Comisión de Calidad (antes Comisión de Calidad de la escuela y, a partir de este curso **Comisión de Calidad del centro universitario TecnoCampus**, que se reúne de forma regular y en fechas pre-fijadas en el calendario de reuniones del curso. La Comisión de Calidad es el órgano de participación de los grupos de interés presentes en el centro que tiene como principal objetivo la puesta en marcha, el seguimiento y la mejora del conjunto de procesos de calidad implantados en las enseñanzas de grado y máster. Durante el curso 22-23 la Comisión de Calidad de la ESCSET se reunió una vez. [Se adjunta acta de la reunión.](#)

1.3.4. Coordinación de los Trabajos Finales de Grado

La coordinación de los Trabajos Finales de Grado se lleva a cabo mediante la *Comisión de TFG*. Esta comisión asume las funciones de coordinación de los TFG contempladas en la Normativa del Trabajo de Fin de Grado (TFG) de las titulaciones

de departamento (publicada en la web de TecnoCampus, apartado de [normativas específicas de los estudios del Departamento de Empresa](#)), entre ellas:

- la asignación de TFG y de tutores/as (que se realiza a partir del [formulario](#) de solicitud del TFG que realizan los estudiantes)
- la elaboración de guías de seguimiento para los diferentes tipos de proyectos de TFG que se pueden elaborar (ver evidencia [E.3.12](#))
- la planificación de las formaciones sobre metodología de investigación (ver evidencia [E.3.12](#))
- la supervisión del seguimiento de tutores y tribunales de TFG.
- Todo el funcionamiento del TFG se encuentra regulado en el proceso del SGIQ [P3.10. Gestionar el Trabajo Final de Grado](#).

1.3.5. Mecanismos de coordinación de las prácticas externas

Las prácticas externas son una acción formativa supervisada por el centro con los objetivos de aplicar y complementar los conocimientos adquiridos con la formación académica, acercar el estudiante a la realidad del ámbito profesional y desarrollar competencias que favorezcan su incorporación en el mercado de trabajo.

Las prácticas académicas curriculares están contempladas como obligatorias en el plan de estudios tanto del Grado de MyCD como en la doble titulación y suelen iniciar a partir del momento en que el estudiante tenga superados el 50% de los créditos totales de la titulación. En la [Normativa reguladora de las prácticas](#) están especificados los aspectos formales (modalidades, requisitos de acceso, la duración y período de realización, la formalización de convenios y el régimen económico) y académicos de dichas prácticas (el proceso de asignación de estudiantes a las empresas, el papel de los tutores, la evaluación y el reconocimiento de la actividad profesional).

En el proceso de coordinación de las prácticas intervienen varios actores cuyo rol depende del proceso específico, tal como se define en proceso del SGIQ [P3.6. Gestionar las prácticas externas del departamento de Empresa](#). Algunos aspectos claves para valorar los mecanismos de coordinación de las prácticas se resumen a continuación.

Para poder ofrecer plazas de prácticas externas, las empresas publican las ofertas que tienen disponibles, con las características del candidato más idóneo para la plaza ofertada.

Cada oferta de prácticas se gestiona desde el servicio de Carreras Profesionales, que se encarga de validar el alta de la empresa a la aplicación de la Bolsa de Talento, así como de las características básicas de las ofertas de prácticas.

A continuación, el servicio de carreras profesionales comunica al coordinador/a de las prácticas del centro las ofertas de prácticas recibidas y éste las valida para difundirlas a los estudiantes del grado.

Al tiempo, los estudiantes registran su currículum en la aplicación de la Bolsa de Talento, y se registran en los procesos abiertos de selección de su interés. Cuando un estudiante se inscribe en un proceso de selección por una oferta de prácticas, la empresa recibe su candidatura.

Aunque la empresa establece el proceso de selección que estime oportuno para seleccionar el candidato más idóneo, corresponde a la persona responsable de Prácticas de la titulación establecer los criterios que se tienen que aplicar para permitir una priorización adecuada para la asignación de estudiantes a las plazas disponibles, uno de los cuales es la nota mediana del expediente académico.

La empresa pacta las condiciones de la colaboración académica en formato de convenio de cooperación educativa en primera instancia con el servicio de Carreras Profesionales, que después de un proceso de confirmación de datos básicos entran los datos del posible convenio en la aplicación de la Bolsa de Talento para ser asignando al Coordinador de las prácticas del Grado.

El coordinador/a de prácticas del grado analiza las condiciones de la propuesta en cuanto al contenido competencial y las tareas a desarrollar, así como las condiciones del estudiante en cuanto a la situación académica. En función de estas dos elementos decide si son prácticas académicas o no y aprueba la realización del convenio.

Si el convenio se considera que puede realizarse, el coordinador lo valida en la aplicación de la Bolsa de Talento para generar automáticamente el convenio, el cual se firma entre empresa, estudiante y universidad.

Es responsabilidad del servicio de carreras profesionales hacer el seguimiento de la firma de los convenios y conservarlos, mientras que la responsabilidad del centro es el seguimiento y la validación de la parte académica del mismo.

Cabe aclarar que los estudiantes pueden sugerir ellos mismos una empresa siempre y cuando las tareas a desarrollar formen parte de su perfil curricular. En cualquier caso, se requiere la formalización previa del convenio de cooperación educativa de la misma manera que se ha explicado antes.

Este proceso de coordinación entre el TecnoCampus y las empresas colaboradoras, un proceso inicialmente formal, se ha implementado exitosamente cada curso académico. En el curso 22-23 se firmaron convenios con 43 empresas diferentes para la realización de las prácticas de los estudiantes del Grado de MyCD y un total de 55 estudiantes participantes, y 54 empresas

para 67 estudiantes en el caso de las prácticas de la doble titulación (ver evidencia [E.1.3.13](#)) Además hubo 6 reconocimientos de experiencia profesional en el grado de marketing y 4 en la doble titulación (ver evidencia [E.1.3.15](#)). Desde el punto de vista académico, el proceso que sigue se activa si desde la coordinación de las prácticas se ha determinado que se trata de prácticas académicas o curriculares, en cuyo caso:

Se suscribe un documento complementario al convenio, el proyecto formativo, en el que se reflejan las condiciones particulares de las prácticas, se nombra un tutor externo por parte de la entidad colaboradora, un tutor académico por parte del TecnoCampus, y se definen el plan de seguimiento de las prácticas y los criterios de evaluación.

El coordinador/a de prácticas del grado asigna al estudiante un tutor/a académico que lo orienta en el desarrollo de las prácticas y en la redacción de la memoria, hace el seguimiento y lo evalúa.

El tutor/a externo asignado por la empresa o institución que acoge el estudiante en prácticas también hace el seguimiento de la dedicación del estudiante a la empresa/institución y lo evalúa.

Las evaluaciones del tutor del centro, del tutor externo, y la que el estudiante hace sobre las prácticas al finalizar son centralizadas y agregadas por el profesor coordinador/a de prácticas del grado que genera el acta de notas, donde califica el estudiante.

En cuanto a la coordinación de la asignación y supervisión de las prácticas, la mayor responsabilidad corresponde a la persona responsable de Prácticas del centro, a quien corresponde establecer los criterios que se tienen que aplicar para permitir una priorización adecuada para la asignación de estudiantes a cada empresas o institución, uno de los cuales es la nota mediana del expediente académico. Los demás criterios específicos se publican con anterioridad en el proceso de asignación de las prácticas.

Además, para velar por el buen desarrollo de las prácticas, los respectivos tutores externos e internos deben actuar coordinadamente. En el caso de la entidad, se requiere que el tutor o tutora sea un empleado o empleada con formación cualificada y adecuada a los objetivos de la práctica y del proyecto formativo. Por parte del TecnoCampus, el tutor o tutora académicos es designado por el director o directora del centro a propuesta de la persona responsable de Prácticas de la titulación. El papel del tutor académico es fundamental porque autoriza las modificaciones que se introduzcan en el proyecto formativo, hace el seguimiento y verificar el aprovechamiento de las prácticas, además de asesorar y apoyar al estudiante de manera periódica.

Para garantizar que las prácticas permitan el logro de las competencias y resultados de aprendizaje de la titulación, en el proyecto formativo en el que se detalla cómo se vincula cada tarea que van a realizar en la empresa o institución con las asignaturas que han cursado y superado y qué competencias profesionales les permite desarrollar las tareas en cuestión. Con ello se garantiza que, a priori, se definan claramente los objetivos y competencias a desarrollar en las prácticas, que es lo que debe quedar reflejado en la memoria que presenta el estudiante al finalizarlas, y es lo que evaluarán tanto el tutor de la empresa como el tutor asignado por el TecnoCampus.

Finalmente, un órgano que garantiza la adecuada coordinación entre los diferentes actores involucrados en el proceso de las prácticas es la Comisión de Prácticas, que se incorporó al funcionamiento del centro en el curso 2022-23. Esta comisión es presidida y dirigida por el profesor coordinador de prácticas y hacen parte los responsables de prácticas de cada

titulación, quienes a su vez se encargan de coordinar el trabajo de los tutores asignados a cada estudiante en el grado correspondiente. La Comisión vela por los cambios normativos a introducir y por la calidad de los programas formativos, evalúa los recursos disponibles y eleva a la Junta de dirección del centro los requerimientos que estime oportunos.

En conclusión, se considera que la coordinación universidad-centro de prácticas funciona correctamente y así lo atestigua tanto el número de convenios firmados, como el número de estudiantes participantes y el elevado grado de satisfacción con las prácticas, tanto por parte de los estudiantes como por parte de las entidades colaboradoras (ver evidencia [E.1.3.14](#)).

1.3.6. Valoración de la coordinación docente

Para contribuir a la valoración de la coordinación docente de la titulación, se presentan a continuación los resultados sobre la satisfacción de los graduados relacionada con la coordinación de contenidos de las asignaturas, así como el dato de satisfacción del PDI con los mecanismos de coordinación docente de la titulación.

En la primera tabla se presenta una valoración de la evolución de la encuesta propia de TecnoCampus realizada al colectivo de graduados recientes en el momento en que solicitan el título. Solo se incluyen respuestas de los estudiantes que se graduaron el curso 2021-22.

Tabla 14. Satisfacción de los graduados/das en el momento de tramitar el título (Marketing y CD)

Grado en Marketing y Comunidades Digitales	18/19	19/20	20/21	21/22
Participación	55%	42%	84%	59%
Ha habido una buena coordinación en los contenidos de las asignaturas para evitar solapamientos	4,6	5,0	4,6	5,0

Fuente: Encuesta de satisfacción de los estudiantes titulados durante el curso académico, realizada en el momento en el que solicitan la expedición del título.

En cuanto al resultado, si bien hubo una mejora con respecto al año anterior, la valoración de la coordinación de contenidos en la titulación es baja. Según el análisis que hemos hecho en los últimos cursos, esta percepción está determinada principalmente por el hecho que en algunas asignaturas se trabajan los elementos aprendidos en asignaturas más básicas o generales, pero aplicados después a contextos concretos (por ejemplo, se hace uso de herramientas de diagnóstico o planificación, como por ejemplo el análisis DAFO o PESTEL, en diferentes aplicaciones de marketing, como por ejemplo a marketing institucional, marketing social y de acontecimientos, retail marketing, etc.). En este sentido, aunque la repetición de conceptos es inevitable y que no se trata siempre de un solapamiento, la mayoría de los estudiantes considera innecesario repetir las explicaciones cada vez que se utiliza un concepto o herramienta, en contra del juicio de los docentes, lo cual hace que cueste superar los bajos niveles de satisfacción.

Por esa razón, se han intensificado los esfuerzos de coordinación con el profesorado del grado, especialmente mediante las reuniones trimestrales y anuales que se hacen con la coordinación, en las cuales se explica a los docentes el mapa conceptual del grado, en qué materias están distribuidas las asignaturas y cuando se imparte cada una para que quede claro las interrelaciones entre sus contenidos. Se ha insistido mucho a los profesores en la necesidad de compartir esta información al inicio de sus asignaturas, para que los estudiantes entiendan el encaje de esos contenidos en el plan docente.

En este aspecto, es notable el contraste del nivel de satisfacción de los estudiantes con el del profesorado. Con una participación de más de la mitad de los docentes, la encuesta realizada al final del curso 2022-23 revela una satisfacción media de 7,2 en este apartado, en niveles similares a los del curso 2020-2021, aunque significativamente menores que en el curso inmediatamente anterior.

Tabla 15. Satisfacción del PDI

Grado en Marketing y Comunidades Digitales	20/21	21/22	22/23
Participación	45%	56%	51%
Estoy satisfecho con los mecanismos de coordinación docente de la titulación	7,2	8,6	7,2

Fuente: Encuesta de satisfacción del PDI, realizada en la parte final del curso

En conclusión, creemos que se tiene que seguir trabajando para mejorar el nivel de comunicación interna, la coordinación en los contenidos de las asignaturas para evitar solapamientos y explicar mejor a los estudiantes las interrelaciones entre los conocimientos.

Acción de mejora

Se encuentra abierta una acción de mejora en la titulación en este sentido:

ESCSE-T.0134: Establecer reuniones periódicas de profesorado por materias de la titulación para trabajar conjuntamente la transición de contenidos entre las asignaturas de la titulación. Estrado: en proceso.

Si bien, como se ha explicado antes, se han llevado a cabo las acciones dirigidas a mejorar en este aspecto y es justamente gracias a los mecanismos de coordinación establecidos que se han podido detectar puntualmente y corregir los problemas en el desarrollo del Plan de Estudios, sigue siendo necesario mejorar los mecanismos de coordinación efectiva entre los docentes, especialmente con los docentes asociados, y la visibilidad de dicha coordinación ante el alumnado.

Autovaloración

Consideramos que la aplicación de todos los mecanismos de coordinación ha sido satisfactoria y ha ayudado a mejorar la comunicación entre todos los grupos de interés. En este sentido, creemos que se alcanza adecuadamente este subestándar.

Lista de evidencias

- Memoria de la titulación de Marketing i CD ([E.1.1 1](#))
- Régimen de Reglamento Interno de la ESCSET ([E.1.3 1](#))
- Formulario de solicitud de modificación de la memoria de MyCD ([E.1.3 2](#))
- Formulario de solicitud de modificación del plan de estudios de la doble AdE/Mk ([E.1.3 3](#))
- Plan de estudios vigente MyCD (desde 2020-21) ([E.1.3 4](#))
- Plan de estudios vigente doble titulación AdE/Mk (desde 2020-21) ([E.1.3 5](#))
- Cuadro de equivalencia de créditos entre los grados de MyCD, AdEyGI y la doble titulación ([E.1.3 6](#))
- Calendario académico y horario de los grados (curso académico 2022-2023) ([E.1.3 7](#))
- Calendario académico y horario de los grados (curso actual) (web [Horarios](#) del TecnoCampus).
- Manual de procesos del Sistema de Garantía Interna de la Calidad (SGIQ) ([E.1.3 8](#))
- Actas y materiales de reuniones (carpeta [E.1.3 9](#))
- Normas de Organización y Funcionamiento del centro universitario TecnoCampus ([E.1.3 10](#))
- Visión global y mapa conceptual del Grado de Marketing. ([E.1.3 11](#))
- Guías docentes de las asignaturas ([web del grado](#) y del [doble grado](#) (guías docentes por cursos y trimestres)
- Mecanismos de coordinación de los TFG ([E.1.3.12](#))
- Listado de convenios de cooperación de Prácticas externas-22-23 ([E.1.3.13](#))
- Informe de satisfacción con las Prácticas externas-22-23 ([E.1.3.14](#))
- [Acta de la Comisión de Calidad ESCSET-24 febrero de 2023](#)
- Informe de reconocimiento de prácticas por experiencia profesional ([E.1.3.15](#))
- Lista de reconocimientos de créditos RAC ([E.1.3.16](#))
- Lista de reconocimiento de créditos de CFGS y acceso por más de 30 créditos ([E.1.3.17](#))

Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos

1.3.1. Despliegue del plan de estudios

El plan de estudios del Máster Universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos se ha desplegado de acuerdo con el calendario de implantación recogido en la memoria de la titulación (ver capítulo 10 de la [Memoria del Máster](#)). Su impartición se inició en el curso 2019-2020, contando con la primera promoción de estudiantes graduados ese mismo año académico. Durante el año 2020-2021 se solicitó una [modificación a la memoria](#) para aumentar el número de plazas ofertadas, que fue aprobado, y entró en vigencia en el año académico 2021-2022.

Los estudiantes que cursan el Máster, matriculan 60 créditos, estructurados en 44 créditos de asignaturas obligatorias de las materias Logística (11 créditos), Cadena de Suministro y Gestión de las Opreaciones (11 créditos), Negocios Marítimos (11 créditos), y, Producción y Estrategia Logística (11 créditos); 6 créditos de asignaturas optativas de libre elección; 4 créditos de Prácticas; y, 6 créditos de Trabajo Final de Máster.

De acuerdo con el [informe de seguimiento aprobado en 2021](#), la secuencia temporal del plan de estudios ha permitido la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos.

1.3.2. Horarios de la titulación

Siguiendo los estándares de la Universitat Pompeu Fabra, los cursos académicos se dividen en trimestres. Según el calendario académico cada trimestre dispone de 12 semanas, durante las cuales se cursan las correspondientes asignaturas. Por cada asignatura de 3 créditos se realizan 18 horas presenciales de clase, y por cada asignatura de 2 créditos, se realizan

12 horas presenciales de clase. De acuerdo con el plan docente de cada asignatura, también se establece un día adicional de examen, en todos los casos correspondientes. La distribución de asignaturas entre los tres trimestres, se realiza de acuerdo a la planificación de la enseñanza recogida en el apartado 5 de la Memoria del Máster.

Respecto al horario, las clases se imparten los viernes, en horario de 15 a 21 hs, y los sábados, de 8hs a 14 hs. Esto facilita la incorporación en el Máster de estudiantes que se encuentran trabajando, y de las realización de Prácticas, de acuerdo con el requisito de la titulación. Asimismo, facilita la presencia de profesionales del sector en las aulas, ya que es un horario compatible con una jornada laboral en una empresa del sector. Se puede consultar el [calendario de los másteres](#) y el [horario del MULOG del curso 22-23](#).

1.3.3. Mecanismos de coordinación docente

Además de los mecanismos de coordinación generales expuestos en el apartado 1.3. del Grado de Marketing destacan los siguiente mecanismos específicos en el caso del MULOG:

Entre la dirección y coordinación del Máster y los profesores: reuniones a principio de curso con los profesores de un área específica o una misma asignatura y la dirección y coordinación de la titulación, que se configuran como el vínculo entre todo el cuerpo de profesores. También se realizan reuniones ad hoc entre los profesores de un área o una misma asignatura solamente para trabajar en la definición y actualización de contenidos y pruebas de evaluación, para favorecer la correcta transición de contenidos y una adecuada distribución de la carga de trabajo del alumnado (ver evidencias de las [reuniones de la dirección con profesorado durante el curso 22-23](#)).

Entre la dirección y coordinación del Máster y los estudiantes: la dirección y coordinación de la titulación tienen contacto semanal con los estudiantes, tanto a través de visitas directas a las aulas como a través del Delegado de la titulación.

Entre la dirección del centro y el PAS: se hacen reuniones *ad hoc* en función de las necesidades de cada momento.

Se valoran muy positivamente los mecanismos de coordinación del Máster ya que promueven reuniones de coordinación y/o participación constantes y con objetivos concretos, tanto a través de los órganos establecidos con estos finalidades como través de las convocatorias que hacen los diferentes responsables para los temas específicos que se traten. De este

modo, se asegura que la información fluya de manera rápida y eficaz, tanto en lo concerniente a las informaciones generales que afectan a los docentes, como a los temas concretos que afectan la docencia.

1.3.4. Coordinación de los Trabajos Finales de Máster

La coordinación de los Trabajos Finales de Máster la lleva a cabo la coordinadora del Máster de acuerdo con las directrices de la *Comisión de Másteres del departamento*. Las funciones de coordinación están contempladas en la **Normativa Reguladora del Trabajo de Fin de Máster** del departamento (ver evidencia en la web en el apartado de las [Normativas específicas de los estudios del Departamento de Empresa](#)), entre ellas:

la asignación de TFM y de tutores/as

la elaboración de guías de seguimiento para los diferentes tipos de proyectos que se pueden elaborar

la supervisión del seguimiento de tutores y tribunales de TFM

Todo el funcionamiento del TFM se encuentra regulado en el proceso del [SGIQ P3.11. Gestionar el Treball Final de Máster](#).

Se adjunta evidencia de la [convocatoria de reunión con los tutores de TFM](#) en el curso 2022-23.

1.3.5. Mecanismos de coordinación de las prácticas externas

El Máster cuenta con dos responsables de prácticas que, juntamente con el departamento de Carreras Profesionales del TecnoCampus, establecen los convenios de prácticas curriculares de los estudiantes de acuerdo a los requisitos de calidad establecidos por el centro.

Una vez establecido un convenio, uno de los responsables se asigna como tutor académico de las prácticas. Este mantiene reuniones periódicas tanto con el estudiante como con el tutor de la institución de destino. De esta manera, el flujo de información entre institución y TecnoCampus se mantiene actualizada semanalmente.

Las prácticas se llevan a cabo en reconocidas empresas del sector, especialistas en las diversas materias del Máster. A modo de ejemplo, en el curso 2022-2023, los estudiantes realizaron prácticas en Cosco Shipping Lines Spain S.A., BuyPower S.L., Estoco Logistics S.L.- Estoko, Neptune Barcelona, Air Products, X-Press Feeders y Steros GPA Innovative, entre otras. Durante el curso 2022-23 se realizaron 6 [convenios de cooperación educativa](#) para la realización de las prácticas. El resto de estudiantes llevó a cabo un [reconocimiento de experiencia profesional](#).

1.3.6. Análisis de la valoración de la coordinación docente

Para contribuir a la valoración de la coordinación docente de la titulación, se presentan a continuación los resultados sobre la satisfacción de los graduados relacionada con la coordinación de contenidos de las asignaturas, así como el dato de satisfacción del PDI con los mecanismos de coordinación docente a la titulación.

Tabla 16. Satisfacción de los titulados respecto a la coordinación en el momento de tramitar el título

	2019/20	2020/21	2021/22
<i>Participación</i>	68%	79%	100%
Ha habido una buena coordinación en los contenidos de las asignaturas para evitar solapamientos	8,7	9,4	9,0

Fuente: Encuesta de satisfacción de los estudiantes titulados durante el curso académico, realizada en el momento en el que solicitan la expedición del título.

Como se observa, el grado de coordinación que perciben los alumnos que cursan el Máster es muy elevado para las tres ediciones. En el caso del último dato con el que se cuenta, con un 100% de participación, los estudiantes han puntuado con 9 sobre 10 el ítem sobre coordinación. Asimismo, destaca el alto grado de participación de los estudiantes en las encuestas, que se ha logrado que aumente a través de las ediciones.

Respecto a la satisfacción del PDI, los resultados de las encuestas se observan en la tabla siguiente.

Tabla 17. Satisfacción del PDI respecto a la coordinación

	2020/21	2021/22	2022/23
<i>Participación</i>	53%	31%	36%
Estoy satisfecho con los mecanismos de coordinación docente de la titulación	8,4	9,2	7,9

Fuente: Encuesta de satisfacción del PDI, realizada en el tramo final del curso académico.

En este caso, el grado de satisfacción del PDI es también elevado, siendo la menor puntuación obtenida en las encuestas un 7,9 en la última edición. Se implementará en la presente edición un mecanismo adicional para fomentar la participación del profesorado y tener mejor representación de resultados, reenviando la encuesta junto con la solicitud personalizada a realizarla, por vía telemática, por parte de la Coordinadora del Máster.

En conclusión, consideramos que el grado de satisfacción de los estudiantes y del PDI con los mecanismos de coordinación entre asignaturas es elevado, pero seguimos trabajando para incrementar el grado de comunicación interna y la coordinación de contenidos entre asignaturas.

Propuestas de mejora

Actualmente en el plan de mejora no se identifican propuestas de mejora en este subestándar.

Autovaloración

Consideramos que la aplicación de todos los mecanismos de coordinación ha estado satisfactoria y ha ayudado a mejorar la comunicación entre todos los grupos de interés. En este sentido, creemos que se logra este subestándar.

Lista de evidencias

- [Memoria del MULOG verificada](#)
- [Memoria del MULOG modificada](#)
- [Informe de seguimiento aprobado en 2021](#)
- [Calendario de los másteres](#)
- [Horario del MULOG del curso 22-23.](#)
- [Actas de las reuniones de la dirección con profesorado](#)
- [Convocatoria de reunión con los tutores de TFM](#)
- [Convenios de cooperación educativa para la realización de las prácticas en el MULOG](#)
- [Informes de reconocimiento de prácticas por experiencia profesional en el MULOG-22-23](#)
- [Normativa Reguladora del Trabajo de Fin de Máster](#)
- [SGIQ P3.11. Gestionar el Treball Final de Máster.](#)

1.4 La aplicación de las diferentes normativas se realiza de forma adecuada y tiene un impacto positivo sobre los resultados de la titulación.

1.4.1. Normativas generales del centro y las titulaciones

Los títulos que se presentan han sido correctamente verificados y se ajustan al marco legal universitario. Por otra parte, se ha llevado a cabo el análisis de seguimiento de cada titulación y se han introducido las mejoras correspondientes que han sido debidamente aprobadas por órganos de gobierno internos del Centro y los órganos de gobierno de la UPF. La normativa que regula los planes de estudio se considera adecuada para el correcto desarrollo de las titulaciones y para conseguir resultados altamente satisfactorios. Adicionalmente, el Centro pone a disposición de todos los grupos de interés las normativas académicas y de funcionamiento que pueden consultarse en: <https://www.tecnocampus.cat/ca/normativa>.

La aplicación de las diferentes normativas se realiza de manera adecuada mediante los mecanismos de coordinación específicos de las titulaciones especificados en el punto 1.3. de este informe.

Podemos afirmar que las normativas anteriores contribuyen favorablemente a la obtención de resultados satisfactorios según demuestran los indicadores académicos que han obtenido las titulaciones objeto de acreditación.

1.4.2. Aplicación de la perspectiva de género

Perspectiva de género a nivel de TecnoCampus

TecnoCampus, como entidad comprometida con la sociedad y el territorio, promueve la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres para erradicar cualquier tipo de discriminación machista y, en este sentido, incorpora la perspectiva de género de manera transversal en todos los ámbitos de trabajo, estudio, docencia e investigación.

Para el logro de estos objetivos, el 2011 se aprobó el Plan de Igualdad que definía qué tenía que ser la política de género de TecnoCampus y que ha servido para orientar la línea de trabajo a seguir los años posteriores en materia de igualdad y de no discriminación por razón de género o de identidad sexual.

La institución forma parte de la Comisión de Políticas de Igualdad de la UPF y, como miembro de la comisión, hace sede el compromiso de la Universidad con las políticas de igualdad de género, que han pasado a incluir tanto la promoción de la igualdad efectiva de mujeres y hombres como la garantía de los derechos de las personas del colectivo LGBTI.

La Estructura para la Igualdad del TecnoCampus está constituida por la [Unidad de Igualdad](#), la Comisión de Igualdad y la Comisión Técnica en materia de acoso sexual y de acoso por razón de sexo, de orientación sexual, de identidad de género o de expresión de género, y su finalidad es lograr un entorno libre de sexismo intermediado el diseño e implementación de políticas de igualdad en la universidad. Trabaja en la detección, visibilización, análisis y abordaje de las desigualdades a la institución, fomenta la sensibilización de la comunidad universitaria y promueve acciones formativas y preventivas a todos sus miembros. El proceso de elaboración de la Estructura de Igualdad se extiende durante los años 2018 y 2019. Fue aprobado por acuerdo de la Comisión de Igualdad el 8/2/2019, pasó el proceso de exposición pública, un procedimiento participativo y se aprobó por parte de los órganos de gobierno.

En mayo de 2019 nace el II Plan de Igualdad del TecnoCampus con propósito esencial de incorporar un enfoque integrado de promoción de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en toda la actividad universitaria.

La puesta en marcha de este Plan de Igualdad no supone, únicamente, un mero cumplimiento formal de la normativa vigente, sino que implica asumir con convicción la igualdad de mujeres y hombres como una prioridad y un principio rector de la Universidad. Se han diseñado sus ejes, se ha realizado la compilación de datos de los indicadores de igualdad, a partir de las cuales se ha efectuado el diagnóstico de la situación de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en TecnoCampus, considerando todos los miembros de la comunidad (estudiantes, PDI y órganos de gobierno). Se ha diseñado el Plan de Actuaciones, que plantea una serie de acciones con el objetivo de incorporar la perspectiva de género en todas las actividades de la institución. El proceso de elaboración del II Plan de Igualdad del TecnoCampus se extiende durante los años 2018 y 2019. Fue aprobado por acuerdo de la Comisión de Igualdad el 16/5/2019 pasó el proceso de exposición pública, un procedimiento participativo y se aprobó por parte de los órganos de gobierno. En la actualidad lo TecnoCampus iniciará el proceso para poner en marcha la elaboración del tercer Plan de Igualdad.

Perspectiva de género en la docencia universitaria

En relación con la perspectiva de género en la docencia universitaria, de acuerdo con el artículo 28 de la Ley 17/2015, de 21 de julio, de igualdad efectiva de mujeres y hombres, la Comisión de Calidad de la UPF, en la sesión del 11 de diciembre de 2019, aprobó iniciar los trámites para incorporar la perspectiva de género a la docencia universitaria de la UPF. En este sentido, la Universidad se compromete a diseñar un plan gradual de incorporación de esta perspectiva a las propuestas formativas que tendrán que incorporar esta cuestión tanto en el apartado «Competencias» (como una competencia transversal y/o como competencias específicas) como el apartado 5 del despliegue subsiguiente del plan de estudios.

Acciones a nivel de TecnoCampus llevadas a cabo en el ámbito de Igualdad:

- El Servicio de Calidad de TecnoCampus (SQAI) ha elaborado los documentos: “Recopilación de datos estadísticos, encuestas y recogida de datos que se llevan a cabo desde el TecnoCampus y revisión de la variable sexo”, “Guía de uso no sexista del lenguaje” y “Perspectiva de género a la Docencia, análisis de la bibliografía 2017/2018”. Todos estos documentos se han elaborado en el marco del Segundo Plan de Igualdad y se han incorporado como anexos de éste.
- Se ha elaborado la Guía de lectura de la biblioteca del TecnoCampus en materia de igualdad de género y feminismo por parte de la Biblioteca-CRAI.
- Se ha creado una sección llamada “Portal de Igualdad del TecnoCampus” en la página web del TecnoCampus. Se ha diseñado el protocolo para prevenir y solucionar conflictos en materia de violencia machista, homofobia, bifobia y transfobia que tiene como finalidad establecer los criterios esenciales, de carácter mínimo, para gestionar las conductas percibidas como discriminatorias, violentas o de acoso sexual, por razón de sexo o por razón de orientación sexual, identidad de género o expresión de género dentro del ámbito de dirección y de organización de la unidad administrativa o académica de adscripción de la persona o personas que son objeto, y en el ejercicio de su actividad profesional o educativa o como consecuencia de esta. El proceso de elaboración del Protocolo se extiende durante los años 2018 y 2019. Fue aprobado por acuerdo de la Comisión de Igualdad el 8/2/2019.
- Se ha confeccionado el reglamento de funcionamiento de la Comisión de Igualdad. Es el reglamento de funcionamiento interno de la Comisión de Igualdad. El proceso de elaboración del Reglamento se extiende durante los años 2018 y 2019. Fue aprobado por acuerdo de la Comisión de Igualdad el 16/5/2019.
- Se ha trabajado en una propuesta del Plan de Conciliación Laboral. La propuesta es un documento que se tuvo en cuenta en la negociación del nuevo convenio laboral 2019-2022 que se llevó a cabo entre la Fundación TecnoCampus y el Comité de Empresa. El proceso de elaboración se extiende durante los años 2018 y 2019. Fue aprobado por acuerdo de la Comisión de Igualdad el 8/2/2019.

Por otra parte se han llevado a cabo una serie de actividades de sensibilización:

- Año 2019: Carpa informativa sobre Comisión de Igualdad de la Asociación de Estudiantes, Pilares femeninos de los Pardillos del TecnoCampus, Encuentro silencioso con motivo del Día Internacional de la Mujer, Proyección del monólogo “No sólo duelen los golpes”, de Pamela Palenciano y HackGirl.
- Año 2020: Formación “Conceptos clave sobre igualdad de género” a cargo de María de la Fuente, Doctora en Ciencia Política, y socia y consultora en iQ Instituto para el estudio y la transformación de la vida cotidiana; Taller de sensibilización sobre nuevas masculinidades a cargo de Conexus; Taller “Re-pensando nuestras relaciones” dirigido al estudiantado, a cargo de Leticia Moy Sánchez; Conferencia ‘Las últimas novedades sobre la brecha salarial y la transparencia a las empresas’, a cargo de Nuria Pumar Beltrán;; Lona “Igualdad” para la fachada; Campaña de 10 micro-videos para las redes sociales para la detección de situaciones de acoso sexual, a partir del TFG del estudiante Sergi Berlanga; Creación de 5 cápsulas de video animadas y con locución sobre diferentes conceptos de Igualdad aplicados a las empresas y la comunidad de estudiantes de TecnoCampus; Flyers divulgativos sobre la Unidad de Igualdad; Video presentación de la Unidad de igualdad.
- Año 2021: Ponencia 'Importancia de la maternidad y paternidad en la planificación de la vida' a cargo de JUNO PROJECTS; Ponencia 'Abordajes de la Fertilidad en el siglo XXI' a cargo de Antònia González Fernández; 1.º ciclo de conferencias Salud y Género organizado juntamente con Campus Saludable: Salud y perspectiva de género: sesgos en salud y género / Sexualidad y relaciones afectivas: sexo seguro, empoderamiento, conductas sexuales de riesgo, alcohol y sexo. / Sexualidad madura. / Carrera profesional, salud y fertilidad.
- Año 2022. El 14 de febrero con motivo del día Europeo de la Salud Sexual se enfatiza la importancia de los estilos de vida saludables para una sexualidad llena y sana. Las personas expertas coinciden que hay una importante relación entre la salud y calidad de las personas, el estilo de vida y una vida sexual saludable y satisfactoria. CSS juntamente con la Unidad de Igualdad impulsaron el “Primer Ciclo de Conferencias de Salud y Género del TecnoCampus” bajo el lema “Salud y género para todo el mundo” que se celebró entre 22 de febrero y el 14 de marzo. Este ciclo tiene el objetivo principal de dar visibilidad a la perspectiva de género en la salud en toda la comunidad universitaria y abierto en la población en general. Las cuatro conferencias que forman parte del ciclo tienen como esos centrales la perspectiva de género, la sexualidad, tanto desde el punto de vista de la población

adulta joven como de la más madura, así como abordar temas relacionados con la fertilidad, maternidad y paternidad, y carrera profesional.

- Conferencia 1. “Salud y perspectiva de género: sesgos en salud y género” a cargo de la Dra. Carme Valls.
 - Conferencia 2. “Sexualidad y relaciones afectivas: sexo seguro, apoderamiento, conductas sexuales de riesgo, alcohol y sexo” a cargo de la Sra. Minerva Coronas, Educadora Social de la Fundación Àmbito Prevenció, se dirigió especialmente a estudiantado universitario y población joven.
 - Conferencia 3. “Sexualidad madura” a cargo de la Dra. Francisca Molero, Sexóloga y presidenta de la Federación española de Sociedades de Sexología y la Sra. Roser Civit, psicóloga sanitaria especializada en Sexualidad y Pareja, dirigida a PAS, PDI y a estudiantes.
 - Conferencia 4. “Carrera profesional, Salud y Fertilidad” a cargo de la Sra. Cristina Sánchez, Fundadora de Juno Projects y Sra. Antonia González Fernández, directora de Onêt dirigida a PAS, PDI y a estudiantes. Un total de 230 inscripciones se recibieron con una media de 58 inscritos por conferencia. De estos, un 63% participaron en la conferencia de forma sincrónica, conectándose en directo en la conferencia (una media de 37 personas). A las personas inscritas se envió los enlaces a los videos de YouTube de las conferencias y se los invitó a responder una encuesta de satisfacción. Se recibieron 7 encuestas todas ellas contestadas por mujeres de entre 65 y 24 años, siendo 44 la media de edad de las respuestas obtenidas. Más de la mitad de las respuestas han estado de personas externas (que nos han conocido: La agenda Ayuntamiento de Girona, Mi universidad; ESCI-UPF y Web UdG). El resto de las respuestas fue de PDI. La conferencia con más asistencia fue “Conferencia III: Sexualidad madura” siendo así también la más valorada con 6 respuestas obtenidas. Las medias de valoraciones de cada conferencia han estado entre 4.2 y 4.7 sobre 5. Además, se hicieron 4 post con las respectivas stories durante mayo para promocionar los videos disponibles en el canal YouTube. Las conferencias recogen más de 740 reproducciones a la lista de reproducción del CSS del “canal de YouTube” del TecnoCampus.
- Año 2023.
 - Primer trimestre curso 22_23: campaña de reclutamiento del estudiantado “We want you”, creación de una nueva comisión de igualdad por el estudiantado (en proceso), diseño de un calendario con días mundiales vinculados a la igualdad, planificación de 3 acciones anuales vinculadas a la igualdad de género y LGTBI+, creación de sinergias con Asociación de estudiantes y con Voluntarios/se de Campus Saludable, reactivación de la red social Instagram Unidad Igualdad liderada por estudiantado, diseño de un Buzón Lila por consultas anónimas, difusión de contenidos sobre igualdad en redes sociales de Campus Saludable. Como acciones formativas por el estudiantado: Formación en “Prevención de violencias machistas” y formación “Punto lila” y por /PDI: Formación “Desmontamos mitos. Claus para identificar las violencias machistas” y “autocurso por un uso no sexista e inclusivo del lenguaje”.
 - Hacia el 8 marzo: Una exposición de fotografías alrededor de la temática del género de estudiantes del grado de Medios Audiovisuales del curso 2018-2019 y presentados al festival fineartigualada al Pasillo de los laboratorios de ingenierías, TCM1. La exposición “Mujeres y Tecnología” en el espacio de la Biblioteca para poner en valor el papel de las mujeres en el ámbito de la ciencia y la tecnología del proyecto TECHNOGIRL. Una selección de libros recomendados desde la Biblioteca escritos por autoras mujeres. Una conferencia y presentación del libro bajo el título “El conocimiento nos da poder”, Noemí López, empresaria del parque. Participaron en el debate: Laura Seijó (*regidora de benestar social* del Ayuntamiento de Mataró) y Meritxell Puyané (directora del departamento de Salud a TecnoCampus). Finalmente, la distribución de la encuesta: “Análisis de la incorporación de la perspectiva de género a la docencia desde la visión del estudiantado del TecnoCampus - UPF”, a todo el estudiantado del TecnoCampus-UPF como proyecto de un grupo de profesorado del TCM.

En cuanto a la **formación para el profesorado** se han hecho los siguientes cursos de formación:

1.- Perspectiva LGTBI en docencia, con el siguiente programa: ¿Por qué hay que tener en cuenta la diversidad de género y sexual en la docencia universitaria? ¿Cómo se reproduce la discriminación LGBTI-fobia en el aula? En este curso exploraremos claves conceptuales, tipologías de diversidad y recomendaciones de buenas prácticas que nos ayudarán a crear aulas más seguras para nuestro alumnado, libras de LGBTI-fobia. Objetivos y contenidos: Explorar las claves conceptuales de la perspectiva LGBTI. Comprender la diferencia entre orientación sexual, identidad de género y expresión

de género. Distinguir los diferentes tipos de discriminación que se pueden producir en el aula. Aprender estrategias para crear un espacio seguro en el aula.

2.- Diversidad sexual y de género: Estrategias de intervención para promover la diversidad sexual, género y lucha contra la LGTBI fobia, con el siguiente programa: El objetivo de la formación es sensibilizar y dar a conocer las necesidades básicas del colectivo LGTBI y técnicas de intervención para conseguir espacios seguros para la convivencia en diversidad sexual y de género, y erradicar el LGTBI-fobia. La formación se desarrollará en tres grandes bloques muy diferenciados y a la vez entrelazados que son necesarios para la conceptualización y la contextualización de la diversidad afectiva, sexual y de género y la lucha para la erradicación de la LGTBI-fobia: Diversidad afectiva, sexual y de género. Conceptualización básica en relación con la sexualidad rompiendo con estereotipos, prejuicios y mitos. Se trabajan los tres conceptos básicos como son la orientación sexual, la identidad de género y la expresión de género. Se utiliza material didáctico y visual para desgranar los componentes que construyen la sexualidad. Acoso por motivos de orientación sexual, identidad y/o expresión de género. Desgranamos el LGTBI-fobia con sus principales características: invisibilidad, horizonte a la injuria, contagio al estigma, normalización de la situación y carencia de redes de apoyo, para finalmente, abordar diferentes escenarios donde el LGTBI-fobia tiene presencia. Estrategias de intervención contra el odio y la discriminación LGTBI-fobia. Se estructura, por un lado, en la conceptualización de la terminología de delitos y discursos de odio, y por otro lado dando herramientas para la identificación, prevención y actuación en situaciones de LGTBI-fobia.

3.- Docencia con perspectiva, con el siguiente programa: El objetivo de esta formación es explorar las diversas acciones que el personal docente puede llevar a cabo para añadir la perspectiva de género y la perspectiva LGTBI+ a su docencia. Haremos primero un diagnóstico de la situación actual, dando visibilidad aquellos puntos donde estas perspectivas son más necesarias y también los campos de acción más recomendados para introducirlas. Exploraremos las diversas herramientas a nuestro alcance y reflexionaremos a través de actividades conjuntas sobre el privilegio y la hegemonía a las aulas, la necesidad de estas perspectivas y las ventajas por nuestra docencia y nuestro alumnado.

Por otra parte, existen instrumentos que ayudan al docente a introducir la perspectiva de género dentro de su asignatura. Dentro del aula moodle de soporte al profesorado existe una sección específica sobre “Perspectiva de género” en la que se pueden encontrar:

- [Guías elaboradas desde el TecnoCampus](#) donde se encuentra un conjunto de recomendaciones para contemplar la perspectiva de género dentro de la docencia.
- Contenido audiovisual creado por UPF donde se explican los conceptos nucleares vinculados al género y el hecho de trabajar esta perspectiva dentro de la universidad.
- Una [rúbrica de autoevaluación](#) que permite evaluar en qué punto se está respecto la sensibilización en cuanto al sesgo de género.
- Enlaces a una formación al profesorado que se realiza trimestralmente sobre los elementos básicos a tener en cuenta para la introducción de la perspectiva de género en la docencia.

Finalmente destacar los **proyectos de innovación docente** relacionados con la aplicación de la perspectiva de género en la docencia. En 2022 y 2023 se han realizado diferentes iniciativas de innovación docente relacionados con la aplicación de la perspectiva de género en la docencia. El curso 2022 también se realizó un taller sobre perspectiva de género con una experta, del cual se derivaron diferentes proyectos que se están realizando en 2023. (ver evidencias [aquí](#)).

1.4.3. Implementación de los ODS en el centro / titulaciones

TecnoCampus dispone de un [portal de igualdad](#) con un enlace de contacto con la unidad de igualdad. La comisión de igualdad tiene representantes del estudiantado, del PDI y del PTGAS.

Por otra parte, existe el [Campus Saludable y Sostenible](#) que tiene por objetivo promover la salud de la comunidad universitaria del TecnoCampus a través del diseño, desarrollo y evaluación de estrategias que fomentan hábitos saludables dentro de la comunidad universitaria (estudiantes y personal trabajador). Las iniciativas están basadas en la intersectorialidad, el empoderamiento y la participación, la equidad, la visión holística de la salud, así como la viabilidad y la sostenibilidad de las estrategias propuestas. A partir de 2019 se añadió la perspectiva de Sostenible al proyecto Campus Saludable.

TecnoCampus también dispone de una **Cátedra de economía circular y sostenibilidad** que tiene la voluntad de convertirse en un referente en docencia, investigación y transferencia de conocimiento para dar respuesta a los retos que se plantean en materia de economía circular y que permitan empoderar a los agentes del cambio. La participación de los grupos de interés en esta cátedra es:

Estudiantes:

- Convenios de prácticas
- Premio a los TFG circulares (2a edición en curso)
- Asignatura optativa de economía circular
- Dinámica en curso con el Campus Saludable y Sostenible
- PDI/PTGAS
- Formación PDI en ámbito salud, programada para el curso 2022-2023
- Propuesta formativa PDI-ODS/circularidad (en curso)
- Oferta de píldoras formativas para incorporar a las asignaturas existentes (se han realizado unas 15 aprox.)
- Participación del PDI en los proyectos de transferencia de conocimiento y de investigación de la Cátedra
- Participación del profesorado en una asignatura optativa de economía circular

En TecnoCampus existe también la **Cátedra de Economía Social** que tiene como objetivo aunar la innovación, empresa y valores para poder contribuir, desde el ámbito académico, a la transformación productiva del país, incorporando el estudio, el conocimiento y la difusión de formas inclusivas de gestión y relación empresarial.

Los objetivos de la Cátedra son:

- Impulsar la investigación en Economía Social
- ofrecer al estudiante una visión actual, real e integradora de las empresas y entidades de Economía Social

La participación de los grupos de interés en esta cátedra se concreta en:

- Programas formativos (Posgrados, cursos de especialización, asignaturas optativas)
- Prácticas de estudiantes en empresas de economía social reguladas mediante Convenios de Cooperación Educativa
- Premios a Trabajos Finales de Grado o de Máster de estudiantes de las universidades catalanas que tengan como objeto la Economía Social
- Seminarios de investigación internacionales
- Convocatorias de becas predoctorales y postdoctorales
- Creación de una publicación periódica en línea
- Creación de un observatorio de la actividad en economía social y cooperative
- Premio Cátedra de Economía Social TecnoCampus a una persona o entidad que haya hecho una contribución significativa a la difusión o implementación de la Economía Social
- Ciclos de conferencias y debates
- Elaboración de informes y encargos específicos

Más específicamente, en cuanto a la introducción de los ODS en la docencia, existen instrumentos que ayudan al docente a introducir los ODS dentro de su asignatura. Dentro del aula moodle de soporte al profesorado existe una sección específica sobre “Objetivos de Desarrollo sostenible” en la que se pueden encontrar:

[Guías elaboradas desde TecnoCampus](#) para la implementación de los ODS en la universidad así como otros recursos de ampliación sobre el tema.

Enlaces a una formación al profesorado que se realiza trimestralmente sobre los elementos básicos a tener en cuenta para la introducción de la perspectiva de género en la docencia.

Además se han revisado todos los planes docentes de todas las asignaturas de las titulaciones para incorporar mecanismos para trabajar los ODS en las diferentes asignaturas.

1.4.3. Servicio de Atención Psicológica (SAP)

El **SAP (Servicio de Atención Psicológica)** del TecnoCampus se puso en marcha en octubre de 2022 para abordar la salud y bienestar emocional de la comunidad universitaria debido a los indicadores recientes de salud en población universitaria y consecuencias post-Covid.

Los motivos de consulta generalmente son por:

- Estrés (temas laborales, académicos, etc.)
- Ansiedad (fobias, dificultades en la toma de decisiones y en resolución de conflictos, etc.)
- Dificultades en las relaciones personales (amigos, pareja, compañeros, etc.)

Es un servicio gratuito y confidencial para toda la comunidad universitaria (estudiantado y PDI-PTGAS) que se ha gestionado con las profesionales de psicología de la Fundación Hospital de Sant Jaume y Santa Magdalena.

Las consultas se han realizado en dos modalidades durante los meses de octubre de 2022 a junio de 2023 (9 meses): formato online (de lunes-viernes de 9-21h) o presencial (segundo jueves de cada mes). Se ha ofrecido estas dos modalidades de consulta con el objetivo de poder adaptarse a las necesidades individuales de las personas que han solicitado el servicio. Esta flexibilidad ha permitido ofrecer apoyo y atención psicológica de manera accesible y conveniente, asegurando que aquellos/as que han buscado esta ayuda, puedan recibir el apoyo adecuado de acuerdo con sus preferencias y circunstancias particulares. Excepcionalmente, se ha realizado servicio de asesoramiento virtual. La persona ha quedado satisfecha (valoración global 9) de que la intervención de la profesional ha sido la adecuada.

Se han recibido un total de 46 solicitudes de las que se han podido atender con un asesoramiento individualizado un total de 36. Además, 19 personas han recibido más de una sesión, teniendo así un número final de 57 asesoramientos. De este total, un 53% de las personas que la han recibido han sido mujeres.

Aunque el servicio del SAP está dirigido al estudiantado y al PDI-PTGAS, el 97% de las consultas presenciales ha sido por parte de la comunidad de estudiantes del TecnoCampus vs el 3% del PDI-PTGAS. Los meses que se ha recibido más consultas presenciales han sido durante los meses de exámenes (diciembre, marzo y junio), y las consultas han aumentado de manera progresiva (4, 8, 8 respectivamente). Los motivos principales de consulta han sido el estrés (64%) y la ansiedad (19%).

En cuanto a la consulta telefónica, los resultados obtenidos han sido muy similares. En cuanto al número de consultas atendidas a lo largo del mes de diciembre, han sido unos puntos superior durante el mes de diciembre (12) y durante los meses de marzo y junio.

La valoración global del servicio ha sido de un 8,7, fecha obtenida de las 10 encuestas de satisfacción recibidas (27,7%) donde han valorado muy positivamente el formato, con la duración y horarios; las personas profesionales, cumpliendo las expectativas de los solicitantes del servicio SAP; y la rapidez en la respuesta y la atención de la profesional. Este año ha sido el primer año que se ha ofrecido este Servicio de Atención Psicológica y la acogida por parte de la comunidad TecnoCampus ha sido muy positiva. Todos los indicadores apuntan a mantener el SAP de cara al próximo curso.

En forma de apoyo a este nuevo servicio que se ha ofrecido de forma gratuita a la comunidad universitaria, se han realizado acciones de comunicación. El principal canal utilizado ha sido el Instagram de @viucampusaludable y puntualmente se ha contado con el soporte del Instagram oficial del TecnoCampus @viueltecnocampus. Los indicadores que se han recogido han sido de difusión, visibilidad y promoción. Se han compartido un total de 33 stories (antes 119 cuentas) y 3 post. De este 1 ha sido para informar de este nuevo servicio, otro para continuar con la difusión de este nuevo servicio y darlo a conocer al máximo número de personas que forman parte de la comunidad TecnoCampus y el último junto con @viueltecnocampus para recordar el funcionamiento de este servicio durante la época de exámenes, ya que supone un periodo donde el estrés y la ansiedad están más presentes.

Más información en: [Memoria del SAP 2023](#)

1.4.4. Indicadores relevantes sobre perspectiva de género y ODS

A continuación se presentan algunos de los principales indicadores relacionados con la perspectiva de género y los ODS en TecnoCampus y en las titulaciones objeto de acreditación.

Tabla 18. Porcentaje de mujeres matriculadas en el total de cursos

	Curso 19/20	Curso 20/21	Curso 21/22	Curso 22/23
Grado en Márketing y Comunidades Digitales	49%	49%	47%	49%
Doble titulación Marqueting/AdE	55%	58%	57%	55%
M.U. en Logística, Cadena de Suministro y Neg.	50%	67%	49%	67%
Estudios del Departamento de Empresa (total)	45%	44%	43%	42%

Fuente: Open Analytics, datos a 3/10/2023

Tabla 19. Porcentaje de mujeres graduadas

	Curso 18/19	Curso 19/20	Curso 20/21	Curso 21/22
Grado en Márketing y Comunidades Digitales	27%	55%	44%	51%
Doble titulación Marqueting/AdE	74%	56%	54%	70%
M.U. en Logística, Cadena de Suministro y Neg.	-	36%	72%	49%
Estudios del Departamento de Empresa (total)	49%	53%	50%	49%

Fuente: Open Analytics, datos a 3/10/2023

Tabla 20. Porcentaje de estudiantes de nuevo acceso que no tienen ningún progenitor con estudios universitarios

	Curso 19/20	Curso 20/21	Curso 21/22	Curso 22/23
Grado en Márketing y Comunidades Digitales	46%	53%	52%	54%
Doble titulación Marqueting/AdE	37%	35%	49%	38%

Fuente: Open Analytics, datos a 3/10/2023

Tabla 21. Número de estudiantes que han presentado el carnet de discapacidad

	Curso 20/21	Curso 21/22	Curso 22/23
Grado en Márketing y Comunidades Digitales	1	2	2
M.U. en Logística, Cadena de Suministro y Neg.	0	0	0

Fuente: Gestión Académica

Tabla 22. Número de estudiantes con NEE

	Curso 21/22	Curso 22/23
Grado en Márketing y Comunidades Digitales	25	29
M.U. en Logística, Cadena de Suministro y Negocios Marítimos	0	0

Fuente: Tutores y tutoras

Tabla 23. Número de estudiantes de TecnoCampus atendidos en el Servicio de Atención Psicológica (SAP)

Tipo de consulta	Número
Presencial	46
Telefónica	15

Fuente: SAP (Servicio de Atención Psicológica)

Período: Octubre 2022-Junio 2023

Tabla 24. Número de acciones de divulgación para igualdad de género en TecnoCampus

Tipología	Número	Descripción
Acciones de formación	6	Taller de Red Flags: voluntarias de UI y Fundación Àmbit Prevenció. Coordinado por UI. Participantes: 30 Mesa Redonda entre estudiantado de Perspectiva de género y desigualdades en el ámbito de la salud; liderado por docentes del grado de Enfermería. Participantes: 20-30. Formación gratuita de 25h en Prevención de Violencias Machistas. Coordinado por UI. Con colaboración de Fundació Àmbit Prevenció. Participantes: 8-10 Formación Punt Lila por la Tecnofarra. Coordinado por UI. Con colaboración de Fundació Àmbit Prevenció. 2 formaciones gratuitas para personal trabajador. Con colaboración de Consell Comarcal Maresme.
Otras acciones	4	Reclutamiento de nueva comisión de estudiantado UI. En proceso la creación de la nueva comisión de estudiantado de UI Inauguración Banco rojo: coordinado por UI. Difusión de contenidos sobre igualdad en redes sociales de Campus Saludable Creación de la red social Instagram de UI por parte de los estudiantes.

Datos agregados TecnoCampus. Fuente: responsable del Campus Saludable

Tabla 25. Quejas recibidas por cuestiones relacionadas con los ODS, diversidad o igualdad de género en TecnoCampus

Tipología	Número	Descripción
Peticiones de información	1	Información por cómo proceder a la universidad cuando se quiere realizar un cambio de nombre o se dirigido según identidad de género y no sexo.
Quejas	1	Acción solicitada por una estudiante para realizar cambios en las escaleras del Tecnocampus para evitar desigualdades o conductas no saludables.
Denuncias	0	-

Datos agregados TecnoCampus. Fuente: responsable del Campus Saludable

Análisis de los indicadores

La matrícula en los estudios objeto de acreditación puede considerarse paritaria ya que el porcentaje de mujeres en general se mueve en la horquilla entre el 40% y el 60% y además mantiene la tendencia con los años. La única excepción se produce en el caso del master pero es para dos años no consecutivos y el valor es del 67%.

El mismo efecto se da en las personas graduadas; por lo tanto en los estudios no hay un sexo que tienda a abandonar más que otro. La única excepción se da en el curso 21/22 del doble grado, en el que el porcentaje de mujeres graduadas es mayor al de hombres (70%).

En los estudiantes de nuevo acceso que no tienen ningún progenitor con estudios universitarios la tendencia parece ascendente. En general, la cifra es menor para el doble grado que para el grado.

Es destacable la cifra de estudiantes con necesidades educativas especiales, que crece ligeramente. No podemos comparar datos de uso del servicio de atención psicológica ya que el curso 22-23 fue el primero en que este servicio estuvo activo.

Los datos referentes a los estudiantes atendidos en los servicios de atención y orientación no pueden ser tomados en cuenta, ya que por confidencialidad el servicio de Atención Psicológica (SAP) no piden identificar-se con el grado y el curso que están realizando, y el centro universitario TecnoCampus tiene más de 3.800 alumnos entre estudios de grado, postgrado y máster.

El número de acciones de divulgación para la igualdad de género ha estado de acorde con lo establecido en el II plan para la Igualdad de TecnoCampus, comentado ampliamente en el apartado anterior. De ese compromiso con la sociedad y el territorio, promoviendo la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres para erradicar cualquier tipo de

discriminación machista se desprende solo 1 queja con temas relacionados con la diversidad o igualdad de género y 0 denuncias al respecto durante el último curso.

Acciones de Mejora

ESCSE-T.0131. Llevar a cabo reflexiones vinculadas a las metodologías de enseñanza-aprendizaje y el sesgo de género y como las distintas formas de evaluar también tienen impacto en los resultados que obtienen mujeres y hombres. Estado: en proceso. Se prorroga hasta 31/12/2025 y se sigue trabajando desde el centro para implementar de forma efectiva la aplicación de la perspectiva de género en la docencia universitaria.

Autovaloración del subestándar

La aplicación de las diferentes normativas se realiza de manera adecuada y tiene un impacto positivo sobre los resultados de la titulación.

Listado de evidencias

- [Normativa académica de TecnoCampus](#)
- [Unidad de Igualdad](#)
- [Plan de igualdad efectiva entre hombres y mujeres y sus resultados](#)
- [Protocolo para la prevención, la detección y la actuación contra las situaciones de acoso sexual y por razón de sexo, identidad de género y orientación sexual, y otras conductas machistas](#)
- [Guías sobre la aplicación de la perspectiva de género en TecnoCampus](#)
- [Rúbrica de autoevaluación de la perspectiva de género](#)
- [Guía de implementación de los ODS en Tecnocampus](#)
- [Campus Saludable y Sostenible de TecnoCampus](#)
- [Cátedra de economía circular y sostenibilidad](#)
- [Cátedra de Economía Social](#)
- [SAP \(Servicio de Atención Psicológica de TecnoCampus\)](#)
- [Memoria del SAP 2023](#)
- [Normativa de provisión de puestos de trabajo del Personal Tècnico, de Gestió y de Administració y Servicios \(PTGAS\)](#)
- [Normativa de provisión de puestos de trabajo de Personal Docente e Investigador \(PDI\)](#)
- [Criterios de acceso y admisión de estudiantes](#)

Estándar 2: Pertinencia de la información pública.

2.1. La institución publica información veraz, completa, actualizada y accesible sobre las características de la titulación y su desarrollo operativo.

2.1.1. Información a través de la web

La [web del TecnoCampus](#) está diseñada para ofrecer información pública a los distintos grupos de interés en catalán, castellano e inglés. Los estudiantes de nuevo acceso consideran la web como una de las vías más destacadas de entre las que han utilizado para obtener información de los estudios antes de matricularse. Así, en la encuesta a los estudiantes de nuevo acceso del centro universitario TecnoCampus, se les pregunta cómo nos han conocido y se les ofrecen 12 posibles respuestas no excluyentes. En la encuesta del curso 2022/2023, los ítems más destacados fueron, por este orden, el uso de buscadores web (52%), la recomendación de amigos y familiares (50%), la jornada de puertas abiertas (26 %), el salón de la enseñanza de Barcelona (17%), la web de TecnoCampus (17%) y las charlas de orientación universitaria de TecnoCampus (16%).

Asimismo, el centro trabaja para que la web sea igualmente eficaz una vez que los estudiantes ya formen parte de la comunidad universitaria de TecnoCampus, de manera que, tanto a nivel de web pública, como a nivel de intranet, tenga una estructura clara de contenidos que les permita navegar con comodidad y eficiencia.

El centro aplica un procedimiento para la publicación y revisión de la información pública en la web del TecnoCampus que corresponde al proceso del SGIC [P6.1: Definir la información pública de las titulaciones](#), referente tanto a la información general del centro como particular para cada una de las titulaciones que se imparten.

En cuanto a la información general del centro, ésta incluye una presentación y una breve historia, la estructura de gobierno y gestión, la oferta formativa, la investigación, el profesorado, las instalaciones y un [apartado de Calidad](#) que contiene los Informes de Seguimiento y Acreditación de los títulos, el Sistema Interno de Garantía de la Calidad y otros documentos relevantes.

En el caso de las titulaciones, la información abarca tanto los aspectos académicos como los de los servicios que la institución pone al alcance de los estudiantes (ver [aquí](#) acceso a la información del Grado en Marketing, [aquí](#) acceso a la información del doble Grado en Marketing y AdE y [aquí](#) acceso a la información del Master en Logística).

Sobre los aspectos académicos, se da información sobre:

- Presentación de estudios, con información especialmente orientada al futuro estudiante: datos generales, perfil de ingreso, competencias de la titulación.
- Plan de estudios, aportando tanto una visión global de su estructura como una más específica a nivel de asignaturas, en este caso a través de los planes docentes, que contienen información de las competencias asociadas, los resultados del aprendizaje, los contenidos, las actividades formativas, el sistema de evaluación y el profesorado encargado de su impartición.
- Salidas profesionales, con una lista de las funciones más habituales de los titulados en este estudio.
- Precios y becas, con información de las tasas universitarias, formas de pago, financiación y bonificaciones.
- Plan de acción tutorial, con información del servicio de tutorías y mecanismo para contactar con el tutor o tutora.
- Profesorado, con acceso a los datos de contacto y su perfil académico (CV).
- Datos e indicadores, con enlaces directos a las características de la titulación y su desarrollo operativo ya una tabla que, de forma agregada, muestra la evolución de los indicadores de la titulación de acuerdo con los que AQU propone en su guía para el seguimiento de las titulaciones oficiales y que se actualizan cada año.

A continuación, se muestran unas imágenes con la pantalla de presentación de la información pública de las titulaciones objeto de acreditación:



Inicio / Estudia / Grado en Marketing y Comunidades Digitales

Grado en Marketing y Comunidades Digitales

[Estoy interesado](#) [Descargar el catálogo](#)

PRESENTACIÓN POR QUÉ ESTUDIAR ESTE GRADO SALIDAS PROFESIONALES PLAN DE ESTUDIOS PLAN DE ACCIÓN TUTORIAL PROFESORADO PRECIOS Y BECAS DATOS E INDICADORES



Inicio / Estudia / Grados / Doble titulación en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación y Marketing y Comunidades Digitales

Doble Titulación Grado en Administración de Empresas y GI / Grado en Marketing y CD

[Estoy interesado](#) [Descargar el catálogo](#)

PRESENTACIÓN ¿POR QUÉ ESTUDIAR ESTE DOBLE GRADO SALIDAS PROFESIONALES PLAN DE ESTUDIOS PLAN DE ACCIÓN TUTORIAL PROFESORADO PRECIOS Y BECAS DATOS E INDICADORES



Inicio / Estudia / Máster Universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos

Máster Universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos

[Estoy interesado](#) [Sesión informativa](#)

PRESENTACIÓN POR QUÉ ESTUDIAR ESTE MÁSTER UNIVERSITARIO SALIDAS PROFESIONALES PLAN DE ESTUDIOS PROFESORADO PRECIOS Y BECAS DATOS E INDICADORES

En referencia a los planes docentes de los grados, se dispone de una plataforma que gestiona sus actualizaciones anuales, permitiendo la edición por parte de los responsables de las asignaturas y coordinadores hasta que estos últimos los validan. Una vez validados, se cierra el acceso a la plataforma y se publican automáticamente en la página de Plan de estudios del Grado y en el Aula Virtual correspondiente.

Cabe señalar que la información pública de los Planes Docentes contiene únicamente los datos básicos de cada asignatura o materia de acuerdo con la memoria de verificación de título. El detalle de la información correspondiente a las actividades formativas y de evaluación, así como su planificación en el calendario, puede ser consultada por los estudiantes a través del aula virtual, puesto que pueden variar de un año a otro. Durante la primera semana de clases, en el aula virtual de cada asignatura se publica el Plan de Aprendizaje, con el detalle del desarrollo de la asignatura.

En el caso del TFG, TFM o Prácticas, donde los estudiantes son más autónomos, en el aula virtual podrán encontrar información muy detallada, tanto de los procedimientos para los seguimientos como de las rúbricas y criterios para las evaluaciones, así como recomendaciones y advertencias a tener en cuenta para su desarrollo. En todo caso, en [el apartado de normativas de la web](#) están las normativa del Trabajo Final de Grado, el Trabajo Final de Master y Prácticas.

Referente a la [información de los grupos de investigación](#), la web se muestra información específica de los distintos grupos de investigación de la institución organizados por áreas.

Sobre los servicios, se da información sobre gestión académica (matrícula, becas, trámites diversos, etc.), movilidad, servicios de emprendimiento prácticas, inserción laboral, biblioteca, actividades extracurriculares, participación de los estudiantes y servicios a los graduados (Alumni).

La actualización de las informaciones de cada grado es responsabilidad de la dirección (dirección de departamento y coordinación), secretarías de centro, el equipo del Servicio para la Calidad, Aprendizaje e Innovación (SQAI) y el servicio de Gestión Académica. El profesorado es el responsable de la información pública sobre su perfil, que debe contener, como mínimo, el grado y su experiencia académicos, profesional y de investigación.

2.1.2. Información a través de la Intranet

Desde la web pública del TecnoCampus, profesores y estudiantes acceden a una intranet llamada eCampus. Para ello, es necesaria una validación previa con el nombre de usuario y contraseña que les permite la navegación con un único perfil. Desde el eCampus se accede a las Aulas Virtuales de las asignaturas y los diferentes aplicativos que están a su disposición, diferentes según el usuario sea profesor o estudiante.



The screenshot shows the eCampus intranet interface. At the top, there is a navigation bar with the 'eCampus' logo and several icons representing different services: Aula Virtual, Servicios del Campus, Servicios, Trámites Académicos, Espacio Personal, Sermat, and Punto Información Estudiantes (PIE). Below this, there are three main sections:

- Calendari aula virtual:** A calendar for October 2023. The dates are arranged in a grid, with the 1st of the month starting on a Sunday. The calendar shows dates from the 25th of the previous month to the 5th of the following month.
- Próximos eventos aula virtual:** A section indicating 'No hay eventos' (No events) and a button labeled 'VER TODOS LOS EVENTOS' with a right-pointing arrow.
- Mis accesos directos:** A list of direct access links: HORARIOS ONLINE, BUZÓN, EXPEDIENTE UPF, EXPEDIENTE UPC, WIFIS DISPONIBLES, and BOLSA DE TALENTO.

At the bottom of the interface, there is a yellow bar labeled 'Noticias eCampus'.

Intranet para estudiantes y profesores -eCampus-

Para el PDI y PTGAS también existe una intranet específica, en la que disponen de informaciones diversas (normativas del TecnoCampus, actas de reuniones, calendarios, informes de satisfacción, etc.), formularios para la realización de algunos trámites (solicitud de cursos, instancias, etc.) y una aplicación para peticiones relacionadas con servicios técnicos.

INTRANET TECNOCAMPUS

Benvinguts i benvingudes a la intranet de TecnoCampus. En aquesta intranet trobareu tota la informació que TecnoCampus posa a la teva disposició com a treballador/a, així com l'accés als tràmits i gestions que pots realitzar. Per a més informació sobre els serveis i activitats del personal TecnoCampus pots consultar també la [GUIA DEL PAS](#), i la [GUIA DEL PDI](#).



DESTACATS



Ja som centre únic Tecnocampus! Podeu consultar-ho a la [REU/2759/2023](#), de 25 de juliol, per la qual s'aprova l'adscripció del Centre Universitari Tecnocampus a la Universitat Pompeu Fabra.



Ja podeu consultar les **dades de matrícula** per al curs 2023-24



Informeu-vos de les **beques Erasmus de mobilitat internacional 2023** per a treballadors i treballadores de TecnoCampus.



Ja teniu a la vostra disposició el **nou protocol per prevenir i solucionar conflictes en matèria d'assetjament laboral al TecnoCampus**.



RECURSOS HUMANS



COMUNICACIÓ I MÀRQUETING



INFORMACIÓ CORPORATIVA



INFRAESTRUCTURES



QUALITAT I INNOVACIÓ



RECERCA



IGUALTAT



SECRETARIA DE CENTRE UNIVERSITARI

Intranet específica para el PDI y PTGAS

Por último, las direcciones de departamento del centro universitario TecnoCampus disponen de acceso al Sistema de Información a la Dirección (SID), que se estructura como repositorio de documentos de interés (memorias de verificación, indicadores, estudios, ...).

2.1.3. Información pública del SGIC

En la UPF, tanto en sus propios centros como adscritos, el Sistema de Garantía Interna de la Calidad es la herramienta que permite el seguimiento de la calidad de las titulaciones y de su acreditación. En el Centro Universitario TecnoCampus se dispone de un sistema propio, que es una adaptación del sistema de la UPF, atendiendo a los aspectos diferenciales del centro.

En la página web de TecnoCampus, el Sistema de Garantía Interna de la Calidad puede encontrarse por dos vías: accediendo a la pestaña [Calidad](#) del centro o accediendo a la pestaña "Datos e indicadores" de cualquiera de las titulaciones. El SGIC consta del manual (que, entre otros, incluye un apartado con la política de calidad) y el detalle de sus procesos. Además, también se publica el informe de la última revisión, que contiene el plan de mejora en la fecha de aprobación de la revisión. De manera periódica se publican actualizaciones del plan de mejora y del catálogo de indicadores. Todas estas informaciones son de libre acceso.

Se puede acceder a los resultados del seguimiento y la acreditación de la misma forma. Si accedemos desde el apartado "Calidad" del centro disponemos de los **informes de seguimiento** y de todos los **informes de acreditación**. Si accedemos desde la pestaña "Datos e indicadores" de una titulación en concreto, disponemos del último informe de seguimiento y de un enlace directo al apartado "Calidad". Como antes, esta información es de libre acceso.

A nivel interno, el SGIC también está disponible en la Intranet (acceso restringido a PDI y PTGAS).

Con acceso restringido a la dirección del centro y otros responsables académicos, se puede acceder a través de la Intranet al apartado llamado Sistema de Información a la Dirección (SID), espacio virtual donde se recoge la información de las titulaciones que debe servir para realizar los posteriores análisis y valoraciones incluidos en los Informes de Seguimiento de las titulaciones del centro, que se realizan con la periodicidad indicada por la oficina técnica de calidad de la Universidad

Pompeu Fabra. El Sistema de Información para la Dirección (SID) es un elemento más del SGIC. El objetivo del SID es ayudar a velar por la calidad y mejora continua de la calidad de los títulos y es la principal herramienta de información para la toma de decisiones de los responsables de las titulaciones del centro. Entre otras informaciones, el SID contiene el SGIC y los resultados de los seguimientos y acreditaciones.

ESCSE

 document nou o arrosseguen els fitxers aquí

Tots els documents ...

Cerca un fitxer

<input checked="" type="checkbox"/>		Nom	Modificat	Modificat per
<input type="checkbox"/>		1-Gestio TITULACIONS	02/02/2022	<input type="checkbox"/> Maria Dolors Celma Benaiges
<input type="checkbox"/>		2-Gestio de les PRÀCTIQUES EXTERNES	02/02/2022	<input type="checkbox"/> Maria Dolors Celma Benaiges
<input type="checkbox"/>		3- Gestio del TFG	02/02/2022	<input type="checkbox"/> Maria Dolors Celma Benaiges
<input type="checkbox"/>		4- Gestio del TFM	02/02/2022	<input type="checkbox"/> Maria Dolors Celma Benaiges
<input type="checkbox"/>		5- Gestio de l'ACCIÓ TUTORIAL	02/02/2022	<input type="checkbox"/> Maria Dolors Celma Benaiges
<input type="checkbox"/>		6- Gestio RELACIONS INTERNACIONALS	02/02/2022	<input type="checkbox"/> Maria Dolors Celma Benaiges
<input type="checkbox"/>		7- Gestio àrea EMPRENEDORIA	02/02/2022	<input type="checkbox"/> Maria Dolors Celma Benaiges
<input type="checkbox"/>		8- Gestio dels IDIOMES	02/02/2022	<input type="checkbox"/> Maria Dolors Celma Benaiges
<input type="checkbox"/>		Acreditacions	11/11/2021	<input type="checkbox"/> Antoni Satué Villar
<input type="checkbox"/>		Assignacio docent	11/11/2021	<input type="checkbox"/> Antoni Satué Villar
<input type="checkbox"/>		Docentia	11/11/2021	<input type="checkbox"/> Antoni Satué Villar
<input type="checkbox"/>		Informes de seguiment	15/06/2016	<input type="checkbox"/> Antoni Satué Villar
<input type="checkbox"/>		Informes socioeconòmics	11/11/2021	<input type="checkbox"/> Antoni Satué Villar
<input type="checkbox"/>		SGIQ_ESCSET (fins agost 2023)	fa 4 dies	<input type="checkbox"/> Antoni Satué Villar
<input type="checkbox"/>		Versions dels títols	11/11/2021	<input type="checkbox"/> Antoni Satué Villar

Contenido del SID

La figura anterior muestra la estructura general de carpetas del SID. Las fechas de modificación son las de creación de las macro-carpetas; los contenidos están en permanente actualización.

2.1.4. Análisis de la satisfacción con la información pública

En las encuestas de satisfacción definidas en el SGIC se incluyen preguntas referentes a la calidad y accesibilidad de la información pública de la web, una de las encuestas dirigida a los estudiantes de nuevo acceso, otra a todos los estudiantes matriculados en cada uno de los grados, otra para el profesorado y otra para el personal de administración y servicios.

A los estudiantes de nuevo acceso se les solicita (encuesta que responden al formalizar la matrícula) que valoren la calidad de la información disponible antes de la matrícula. Por lo que respecta al curso 2022-23, el 88% de los estudiantes de nuevo acceso al Grado en Marketing y el 85% de los estudiantes de nuevo acceso al doble grado de Marketing y AdE la consideran buena o muy buena. Consideramos que es una muy buena valoración.

A todos los estudiantes matriculados se les pide (encuesta que responden a mitad de curso) que valoren la accesibilidad de la información que buscan en la web; la valoración de los estudiantes del Grado es de 7,0 y la del doble grado es de 7,1 en una escala de 0 a 10 (últimos datos de abril 2023), siendo los mejores datos de la serie histórica. En el caso del Master la valoración es de 8,2. En todos los casos son valores muy buenos.

Desde el curso 2022-2023, al profesorado y al personal de administración de servicios se les pide (encuesta que responden en el tramo final del curso) que valoren la idoneidad de la información disponible en la web; la valoración global del

profesorado del departamento de empresa es de 6,6 en una escala de 0 a 10 (datos de mayo de 2023) y la valoración global

del personal de administración y servicios vinculado a la Universidad es de 6,7 (misma escala de 0 a 10 con datos también de mayo de 2023).

AQU realiza una encuesta a los recién titulados (en diciembre) en la que se les pregunta por su satisfacción con los estudios cursados. En el global de titulados de Grado del departamento de Empresa, la satisfacción con la información de la web es de 6,3 sobre 10 (últimos datos publicados por AQU, correspondiente a las personas tituladas en el curso 20/21).

Tabla 26. Evolución de la satisfacción relacionada con la información pública

	Curso 19/20	Curso 20/21	Curso 21/22	Curso 22/23
Porcentaje de los estudiantes de nuevo acceso del Grado en Marketing y Comunidades Digitales que consideran buena o muy buena la calidad de la información disponible antes de la matrícula (fuente: encuesta anual a los estudiantes de nuevo acceso)	90%	83%	87%	88%
Porcentaje de los estudiantes de nuevo acceso de la doble titulación AdE/Marketing que consideran buena o muy buena la calidad de la información disponible antes de la matrícula (fuente: encuesta anual a los estudiantes de nuevo acceso)	85%	82%	92%	85%
Satisfacción de los estudiantes del Grado en Marketing y Comunidades Digitales con la accesibilidad de la Información que buscan en la web (fuente: encuesta anual de satisfacción de los estudiantes con los servicios)	7,0	6,7	6,8	7,0
Satisfacción de los estudiantes de la doble titulación AdE/Marketing con la accesibilidad de la Información que buscan en la web (fuente: encuesta anual de satisfacción de los estudiantes con los servicios)	6,9	6,9	7,0	7,1
Satisfacción de los estudiantes del Master Universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos con la accesibilidad de la Información que buscan en la web (fuente: encuesta anual de satisfacción de los estudiantes con los servicios)	8,1	8,4	8,9	8,2
Satisfacción del profesorado del departamento de empresa con la idoneidad de la información disponible en la web (fuente: encuesta anual al profesorado)	-	-	-	6,6
Satisfacción del personal de administración y servicios vinculado a la Universidad con la idoneidad de la información disponible en la web (fuente: encuesta anual al personal de administración y servicios)	-	-	-	6,7
Satisfacción de los graduados y graduadas de los estudios del departamento de Empresa con la información pública - la información referente a la titulación en la web es accesible y me ha resultado útil (fuente: encuesta AQU de satisfacción de los recién titulados)	6,9	6,3	-	-

Propuestas de mejora

Actualmente en el plan de mejora no se identifican propuestas de mejora en este subestándar

Evidencias

- [Proceso P6.1: Definir la información pública de las titulaciones](#)
- [Web del centro](#)
- [Web del Grado en Marketing y Comunidades Digitales](#)
- [Web de la doble titulación Grado en Marketing y Comunidades Digitales / Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación](#)
- [Web del Master Universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos](#)

Autovaloración del subestándar

La información pública es actual, exhaustiva y pertinente sobre las características del programa y su desarrollo, cumpliendo las tablas definidas por AQU en su guía de seguimiento. La información es clara y accesible para todos los grupos de interés, garantizando que desde el sitio web de la titulación se puede acceder a toda esta información.

2.2. La institución publica información sobre resultados académicos y de satisfacción.

El centro publica los indicadores mínimos definidos por AQU en su [Guía de seguimiento de titulaciones](#). Esta tabla de indicadores, que se actualiza durante los meses de enero y febrero cuando los datos del curso académico anterior ya están cerrados, es accesible desde la pestaña "Datos e indicadores" de cada titulación ([Marketing, doble AdE/Marketing](#), [Master Logística](#)).

Para acceder a los indicadores es necesario seleccionar la pestaña Estudia>Grados>Grado en Marketing>Datos e indicadores o Estudia>Masters>Master en Logística>Datos e indicadores. Hay que tener en cuenta que el Grado en Marketing también se puede obtener a partir de la doble titulación AdE/Marketing, por lo que el acceso a la información también es posible desde la pestaña Estudia>Grados>Doble titulación AdE/Marketing> Datos e indicadores

Dentro del apartado "Datos e indicadores" de la titulación se puede encontrar la siguiente información:

- Acceso directo al apartado donde se encuentra la información del Sistema de Garantía Interna de la Calidad
- Acceso directo al último informe de seguimiento. Este informe contiene los resultados académicos, expresados mediante indicadores, así como una valoración de estos que se tiene en cuenta para el plan de mejora con el que concluye el documento. Es también en este documento donde se recogen los resultados de las diferentes encuestas de satisfacción que se dirigen anualmente a estudiantes y profesorado, así como su valoración y análisis por parte de la dirección del centro teniendo en cuenta los datos evolutivos y de tendencia. Concretamente, los datos más significativos referentes a las encuestas y los resultados académicos se pueden encontrar en los siguientes apartados del informe:
 - Apartado 4.3: Encuesta de satisfacción del PDI
 - Apartado 5.1 y 5.2: Encuesta de satisfacción de los estudiantes con los servicios
 - Apartado 6.1: Encuesta de satisfacción de los graduados
 - Apartado 6.2: Encuesta de satisfacción de los estudiantes con la actuación docente
 - Apartado 6.3: Resultados académicos (tasas y resultados de las asignaturas)
 - Apartado 6.4 Encuesta de inserción laboral de los graduados.
- Desarrollo operativo de la titulación, que recoge de forma agregada y mediante enlaces toda la información que afecta a los aspectos organizativos de los estudios: Acceso, Matrícula, Prácticas, Movilidad, TFG, Plan de Estudios, Planificación del curso.
- Enlace a la tabla de indicadores mínimos de la titulación, definidos por AQU en la página 22 de la "Guía para el seguimiento de las titulaciones oficiales de Grado y Máster" de enero de 2022. Aunque la Guía sólo contempla un indicador de satisfacción de los graduados; en nuestro caso hemos añadido indicadores de la satisfacción de los estudiantes con la docencia recibida y con los servicios generales.

Corresponde a las direcciones de departamento, con el asesoramiento y apoyo del coordinador de calidad de TecnoCampus, la organización vía telemática de las encuestas de satisfacción de los estudiantes, tanto en lo que se refiere a la recogida como a la gestión de los resultados. Se valora positivamente el nivel de respuestas obtenidas, a pesar de la variabilidad que se observa en la participación dependiendo de un grado/máster u otro o de un año a otro. El coordinador de calidad de TecnoCampus informa cada semana a las direcciones de departamento del número de encuestas recibidas dentro del período establecido para que los estudiantes las respondan. De esta forma, se conoce puntualmente el número de respuestas de cada Grado y se pueden tomar medidas en aquellos cursos donde el número de respuestas es muy bajo, antes de la finalización del periodo de respuesta.

Los resultados de las encuestas de satisfacción son puestos en conocimiento a los estudiantes a través de la memoria de Centro y los informes de seguimiento que se publican en la web.

Además de las informaciones anteriores, que son públicas para todos los colectivos, a nivel interno existen diferentes ubicaciones de los resultados de las encuestas en función del colectivo al que va dirigido:

- En la Intranet, todo el personal puede acceder a los resultados de la encuesta de satisfacción del PDI, a la encuesta de satisfacción del PTGAS, a la encuesta de satisfacción de los estudiantes ya la Memoria de Calidad de TecnoCampus. Esta Memoria es un documento que recoge los resultados de todos los departamentos, incluidos los de las encuestas que se encuentran asimismo en el Sistema de Información a la Dirección (SID).
- En el SID, los miembros de la Dirección del centro pueden acceder a la encuesta de satisfacción de los estudiantes con los servicios generales, la encuesta a los estudiantes de nuevo acceso, la encuesta a los empleadores, la encuesta a los titulados y la encuesta a los estudiantes sobre el Trabajo Fin de Grado.
- En el Campus Virtual, cada profesor/a puede acceder a los resultados de las encuestas de satisfacción con la docencia de sus estudiantes, que incluye datos globales a efectos comparativos. Los estudiantes, en el Campus Virtual, tienen acceso a una aplicación que les permite consultar los resultados de las distintas preguntas de las encuestas de satisfacción de los estudiantes con la docencia a nivel de grado, trimestre y curso académico.

Propuestas de mejora

Actualmente en el plan de mejora no se identifican propuestas de mejora en este subestándar

Evidencias

- [Acceso a la información pública del Grado](#)
- [Acceso a la información pública de la doble titulación](#)
- [Acceso a la información pública del Máster](#)

Autovaloración del subestándar

Se publica información sobre los resultados académicos y satisfacción de la titulación. La tabla de indicadores pública recoge en un único documento las cifras de satisfacción (estudiantes, PDI, PTGAS, graduados, empresas) y las cifras de resultados académicos (tasas de rendimiento, abandono, eficiencia, graduación).

Estándar 3: Eficacia del sistema de garantía interna de la calidad de la titulación

3. Introducción.

La UPF tiene definida y documentada su política y estrategia de calidad, así como un Sistema Marco de Garantía Interna de Calidad. El órgano central responsable es la Comisión de Calidad UPF, con el apoyo técnico de la Unidad Técnica de Calidad (UTQ), adscrita al Servicio de Estrategia, Datos y Calidad (SEDQ). El rector crea la Comisión de Calidad de la UPF, según Resolución del rector de 30 de marzo de 2009.

El diseño del SGIC UPF fue certificado por AQU el año 2011 siguiendo las directrices del programa AUDIT. Desde entonces, este SGIC UPF se ha revisado y mejorado de forma regular y se ha transformado en un SGIC marco con indicaciones para trabajar desde los centros su propio SGIC.

Este sistema marco se encuentra en constante actualización, siendo imprescindibles las aportaciones de los centros, a través de los informes de seguimiento, acreditaciones, revisiones de sus SGIC, planes de mejora y su presencia en la Comisión de Calidad.

El Centro Universitario TecnoCampus ha desarrollado su propio SGIC a partir del SGIC-UPF. Este sistema contiene la política de calidad del centro, sus responsables, sus indicadores y sus procesos y procedimientos. La versión actual es de septiembre de 2023.

En el Centro hay una Comisión que se responsabiliza del seguimiento y la calidad de sus títulos, así como de la revisión y actualización del SGIC. En esta comisión de calidad hay representantes de la dirección, profesorado, personal de administración y servicios, responsables de servicios y estudiantes.

3.1. El SIGQ implementado tiene procesos que garantizan el diseño, aprobación, seguimiento y acreditación de las titulaciones.

Tal como se ha mencionado en el apartado anterior, el Centro cuenta con un Sistema de Garantía Interna de la Calidad (SGIC), instrumento marco a partir del cual se lleva a cabo el seguimiento de la calidad de los títulos, tal como se especifica en el punto 9 de las Memorias verificadas. El SGIC del Centro Universitario TecnoCampus toma de base el SGIC de la UPF y se basa en el modelo AUDIT impulsado por las principales agencias de garantía de la calidad universitaria con el objetivo de ayudar a las universidades a implantar sistemas de control interno para impulsar la calidad de los procesos de enseñanza/aprendizaje.

Tomando como referencia el programa AUDIT, se desarrolló un conjunto de procesos que se definieron, documentaron y concretaron especificando los elementos de entrada, el objetivo y los resultados de cada uno, así como los diferentes actores que intervienen, los agentes de interés y el marco normativo en que se basa el proceso. Estos procesos comprenden todos los aspectos de garantía interna de la calidad relacionados con la docencia, siguiendo los principios de los Standards and guidelines for quality assurance in the EHEA propuestos por ENQA.

3.1.1. Diseño y aprobación

En el proceso [P2.1. Programar y verificar un nuevo título de grado o máster universitario](#), el SGIC especifica el procedimiento a seguir para diseñar y aprobar una titulación de grado/máster, asegurando la máxima calidad de las nuevas propuestas con la participación de todos los grupos de interés.

Este proceso describe cuáles son los órganos responsables. Dentro del Centro, esta competencia la tiene la Comisión de Gobierno, máximo órgano de gobierno del centro, que está formada por miembros de la Dirección de TecnoCampus y del Centro, representantes de la Universidad Pompeu Fabra (UPF), del profesorado y de los estudiantes. Posteriormente, se

someterá a una serie de aprobaciones institucionales por parte de la UPF (Consejo de Gobierno y/o Comisión de Postgrado) antes de ser tramitada a AQU. Este proceso es muy adecuado para los objetivos a los que se dirige.

En la UPF hay una Oficina de Programación y Planificación de Estudios destinada a apoyar los procesos de programación, verificación y modificación de los títulos. Desde esta unidad se realizan todos los trámites necesarios para su aprobación

institucional y se asesora al centro y los responsables de la titulación en el diseño del plan de estudios y la elaboración de las memorias, dando el apoyo necesario en la formulación del perfil competencial, las actividades formativas y los sistemas de evaluación.

Por otra parte, el Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación de TecnoCampus actúa con los mismos objetivos que la unidad de planificación de la UPF y sirve en muchos aspectos de interlocución. Finalmente, el servicio de gestión académica de TecnoCampus da soporte operativo en todo el proceso.

3.1.2. Seguimiento

El SGIC, al poner al alcance de los responsables académicos la información sobre la evolución de las titulaciones, es una herramienta útil para identificar fortalezas y debilidades y diseñar, implementar y evaluar acciones de mejora en las titulaciones.

De entrada, el proceso [P2.2. Hacer el seguimiento de las titulaciones](#) facilita el análisis global del desarrollo de los títulos a partir de los indicadores proporcionados por el Sistema de Información a la Dirección (SID). Así, la comisión de calidad del centro se reúne anualmente para aprobar la revisión del SGIC y, así mismo, cuando debe aprobarse un informe de seguimiento o acreditación de acuerdo con la planificación y calendarios propuestos por AQU y coordinados por la Oficina Técnica de Calidad de la UPF. En cuanto a los informes de seguimiento, se elaboran como mínimo bienalmente y son públicamente accesibles.

3.1.3. Modificación

En caso de que del proceso de seguimiento se derive un cambio en la memoria verificada o la extinción del título, el sistema contempla el proceso [P2.3. Modificar un título de grado y máster universitario](#) y el de extinción o desprogramación [P2.5. Extinguir o desprogramar títulos de grado y máster universitario](#) garantizando la mejora continua de la calidad de las titulaciones del centro.

3.1.4. Acreditación

Como resultado de la revisión y actualización periódica del sistema, el SGIC incorporó en 2014 el proceso [P2.4. Acreditar los títulos de grado y máster universitario](#). Este proceso está totalmente implantado en la actualidad y recoge el procedimiento a seguir por los centros para solicitar la acreditación o la renovación de la acreditación de sus titulaciones con el apoyo técnico de la Unidad Técnica de Calidad (UTQ). Entendiendo que la calidad docente supone un proceso continuo de análisis, reflexión y propuestas de mejora, el proceso de acreditación se revisa y mejora anualmente a partir de las experiencias y resultados obtenidos en las acreditaciones ya finalizadas. Cuando hay un proceso de acreditación en el Centro se define una Comisión de Acreditación Interna (CAI), con la participación de los grupos de interés, nombrada por el Rector de la UPF, que elabora y aprueba el autoinforme de acreditación, previa exposición pública a los grupos de interés. Igualmente, la comisión de calidad del centro universitario también analiza el autoinforme de acreditación. Esta revisión sistemática del proceso y la extensa participación de los grupos de interés hacen que este proceso resulte muy útil.

Se valora de manera muy satisfactoria la utilidad de estos procesos, pues las tareas descritas permiten llegar de una manera ordenada, sistematizada y organizada al objetivo que se pretende de cada uno.

Análisis de los indicadores:

Tabla 27. Porcentaje de logro de objetivos del cuadro de mando de la institución

	Verde	Amarillo	Rojo	Gris
Curso 21/22	48%	26%	17%	9%
Curso 20/21	26%	39%	22%	13%

Leyenda:

Gris: indicador sin objetivo definido o que no dispone de valor durante el curso.

Verde: indicador que alcanza el objetivo totalmente (en el caso de indicadores definidos por escuelas, llega en todas las escuelas)

Amarillo: indicador que llega al objetivo en alguna de las escuelas (en su caso) o, si es un indicador único, no llega al objetivo, pero no empeora respecto al curso anterior.

Rojo: indicador que no alcanza el objetivo en ninguna de las escuelas (en su caso) o, si es un indicador único, no llega al objetivo y empeora respecto al curso anterior.

Tabla 28. Porcentaje de logro de las acciones de mejora de la institución

Curso 17/18	Curso 18/19	Curso 19/20	Curso 20/21	Curso 21/22
68%	74%	72%	75%	70%

En el caso de las acciones de mejora, el nivel medio es del 70%-75% en los últimos años y en el caso de los objetivos estratégicos (cuadro de mando) en el último curso académico con datos cerrados el 48% de los mismos se alcanzaron completamente y un 26% se alcanzaron parcialmente; quedando un 17% de objetivos que no se alcanzaron y que se buscará mejorar el próximo curso.

Propuestas de mejora

Actualmente en el plan de mejora no se identifican propuestas de mejora en este subestándar

Evidencias

- [Manual de procesos](#)
- [Catálogo de indicadores](#)
- Proceso [P2.1. Programar y verificar un nuevo título de grado o máster universitario](#),
- Proceso [P2.2. Hacer el seguimiento de las titulaciones](#)
- Proceso [P2.3. Modificar un título de grado y máster universitario](#)
- Proceso [P2.4. Acreditar los títulos de grado y máster universitario](#)
- Proceso [P2.5. Extinguir o desprogramar títulos de grado o máster universitario](#)

Autovaloración del subestándar

El SIGC dispone de procesos implementados que facilitan el diseño y la aprobación de las titulaciones, así como su seguimiento y su acreditación, con implicación de los grupos de interés más significativos. Estos procesos se revisan anualmente y por ello consideramos que su funcionamiento es óptimo.

3.2. El SIGQ implementado garantiza la recogida de información y resultados relevantes para la gestión eficiente de las titulaciones, en especial los resultados académicos y la satisfacción de los grupos de interés.

El seguimiento de las titulaciones tiene su principal apoyo en la disponibilidad de información efectiva para la toma de decisiones, el análisis sistemático y la promoción de la mejora continua de las titulaciones, que proporciona el SGIC. El SGIC se muestra idóneo para su función de identificar problemas y espacios de mejora, así como para potenciar la implementación y evaluación de los planes de mejora que se articulan.

Las principales familias de indicadores incluidos en el sistema y que vertebran los informes de seguimiento -su principal expresión pública- son: indicadores de acceso y matriculación, indicadores de rendimiento, graduación y abandono, indicadores de satisfacción de los estudiantes y profesores, datos sobre movilidad, prácticas e inserción laboral, aspectos relacionados con innovación y mejora e información sobre gestión y atención a la comunidad. En la web, en el apartado "Datos e indicadores" de cada titulación, se publica una tabla que recoge el histórico de los indicadores más relevantes. Esta tabla permite la revisión anual del funcionamiento de las titulaciones.

El instrumento principal para la obtención de los valores de los indicadores de satisfacción es la encuesta, que se ha demostrado la herramienta más directa, eficaz y eficiente para involucrar a los colectivos afectados sobre el tema que se pide. Por otra parte, la sistematización de los procesos relacionados con las encuestas y el poder disponer de indicadores obtenidos de manera homogénea y con criterios claros, permite análisis evolutivos y de tendencia y la detección puntual de aquellos valores que muestran una desviación que merece ser analizada de manera particular.

Las encuestas propias que se pasan a los diferentes colectivos son las siguientes: (se pueden consultar los modelos en el portal de evidencias)

Encuestas dirigidas a los estudiantes:

Encuesta a los estudiantes de nuevo acceso.

- Encuesta sobre los servicios generales de TecnoCampus (periodicidad anual).
- Encuesta sobre la docencia recibida que los estudiantes responden a través de la aplicación SIGMA-Encuestas (periodicidad trimestral).
- Encuesta sobre las prácticas externas (periodicidad anual)
- Encuesta sobre la movilidad (periodicidad anual).
- Encuesta de satisfacción con el TFG (periodicidad anual).

Encuestas a los graduados:

- Encuesta de satisfacción e inserción laboral en el momento de solicitar el título
- Encuesta de inserción laboral 1 año después de graduarse

Encuestas al profesorado:

- Encuesta de satisfacción sobre diversos aspectos referentes a la organización y funcionamiento de órganos y servicios (periodicidad anual).

Encuestas a los empleadores:

- Encuesta de satisfacción (periodicidad bianual).

Encuestas al PTGAS:

- Encuesta de satisfacción sobre diversos aspectos referentes a la organización y funcionamiento de órganos y servicios (periodicidad anual).

Todas las encuestas se realizan en formato electrónico, a excepción de la encuesta de inserción laboral 1 año después de titularse, que se hace telefónicamente.

Los porcentajes de participación de los estudiantes dependen del tipo de encuesta. En general, para las encuestas de realización voluntaria, se obtienen unos porcentajes de participación entre el 30% y el 40%. Se consideran adecuados los porcentajes por encima del 40%, por lo que se fomenta mucho la participación, especialmente en las encuestas trimestrales de satisfacción con la docencia, para las que se cuenta con la implicación de los estudiantes delegados y

delegadas de curso, del tutor académico, la coordinación de Grado y dirección de Master y, en última instancia, con la del profesorado, que deja unos minutos de la clase para que los estudiantes respondan la encuesta.

En cuanto al PDI, la participación es del orden del 40%. En cuanto al PTGAS, la participación suele estar entre el 60% y el 70%.

Algunos de los procesos relacionados con este subestándar son los siguientes:

[P2.7. Desarrollar la actividad docente](#)

[P5.3. Gestionar las incidencias , las reclamaciones y las sugerencias](#)

[P2.6. Gestionar la satisfacción de los grupos de interés](#)

En la revisión anual de estos procesos se analiza, entre otros, la adecuación de estas encuestas y la necesidad de crear nuevas o modificar las existentes.

Los informes de seguimiento de las titulaciones contienen los análisis de los principales indicadores académicos y los resultados de las encuestas y concluyen con los puntos fuertes y puntos débiles y con una propuesta de acciones a realizar para la mejora de los resultados que no son suficientemente satisfactorios. Ha sido en el marco de los procesos de confección de los Informes de Seguimiento que se han llevado a cabo los debates y reflexiones que han ayudado a la toma de decisiones de la dirección del centro en muchos aspectos fundamentales en el desarrollo de los estudios. Puede afirmarse que los informes de seguimiento han sido una herramienta de gestión muy efectiva e imprescindible para garantizar la calidad de la oferta formativa.

Propuestas de mejora:

Actualmente en el plan de mejora no se identifican propuestas de mejora en este subestándar

Evidencias:

- [Documento explicativo de los indicadores publicados en la web con enlaces a las fichas técnicas de las encuesta](#)
- [Proceso de desarrollo de la actividad docente](#)
- [Proceso para gestionar las incidencias , las reclamaciones y las sugerencias](#)
- [Proceso para gestionar la satisfacción de los grupos de interés](#)

Autovaloración del subestándar:

El SGIC garantiza la recogida de resultados relevantes, con la existencia de un cuadro de indicadores público con información completa sobre su evolución temporal. Para el caso concreto de los datos de satisfacción, el SGIC permite la recogida de la información sobre la satisfacción de todos los grupos de interés (titulados/as, estudiantes, profesorado, personal de administración y servicios y empleadores/as) respecto del programa formativo.

3.3. El SIGQ implementado se revisa periódicamente y genera un plan de mejora que se utiliza para su mejora continua.

El sistema de garantía de calidad del centro, en su proceso [P1.2. Revisar y actualizar el SGIC, sus procesos y los indicadores](#), prevé la revisión y mejora del propio sistema. Esta actualización periódica del sistema es necesaria para adecuarlo a la realidad cambiante y asegurar su vigencia y utilidad. El informe de seguimiento del centro contiene los diversos indicadores que se utilizan para esta revisión. El proceso de revisión, que se hace cada año, se valora como muy útil. Actualmente está vigente la versión 4 del SGIC.

La política de calidad se revisa y actualiza en el momento de revisar el sistema, que es cuando tiene lugar la revisión de los procesos, los resultados de los procesos y su eficacia, así como la política del centro y el cumplimiento de los objetivos de calidad.

El órgano central responsable del SGIC es la Comisión de Calidad, y como tal, es el órgano responsable de hacer el seguimiento, revisar y proponer cambios en el sistema, con el apoyo técnico del Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación (SQAI). Esta comisión se reúne al menos una vez al año y sus acuerdos se publican en la Intranet de PDI y PTGAS, además de difundirlos entre los asistentes. Uno de los elementos de que dispone la Comisión es la revisión anual de los procesos por parte de sus responsables, donde hacen propuestas de mejora a partir de la revisión.

La última revisión del SGIC se hizo en fecha 19/09/2023 y generó la versión 4 del SGIC. Las revisiones se realizan anualmente.

El informe de revisión anual del SGIC es público, accesible en la web desde la pestaña "Calidad" de la Escuela. El último informe se puede consultar [aquí](#). El informe de revisión, además de la revisión de las actuaciones realizadas, contiene el plan de mejora para el próximo curso. El plan de mejora consta de acciones donde, entre otros, se definen plazos y personas responsables. La gestión de este plan se hace a través de un aplicativo informático específico de la Universidad Pompeu Fabra, que incorpora un sistema de alertas a los responsables para la gestión individualizada de las acciones de mejora. El plan de mejora está en constante actualización ya que estas propuestas se revisan dentro del proceso de revisión anual del SGIC pero también dentro de los procesos de seguimiento y/o acreditación; la última versión se puede consultar [aquí](#).

Indicadores

Ver indicadores del subestándar 3.1.

Propuestas de mejora

La acción de mejora **TECNOCAMPUS.0014**, actualmente en proceso, prevé reasignar las acciones de mejora de tal forma que éstas se puedan gestionar como centro único y como departamentos, ya que hasta el curso anterior se gestionaba como tres escuelas.

Evidencias

- [Proceso de revisión del SGIC](#)
- [Último informe de revisión del SGIC](#)
- [Último plan de mejora](#)
- [Última Acta de la Comisión de Calidad del centro](#)
- [Última revisión del Cuadro de mando institucional](#)

Autovaloración del subestándar

El SGIC dispone de un proceso implementado que obliga a la institución a revisar de forma periódica y completa la adecuación del propio SGIC. La revisión se concreta en un informe que recoge la reflexión sobre el funcionamiento del SGIC y que permite hacer un seguimiento de los cambios realizados. Las acciones de mejora del SGIC son coherentes con esta revisión y se gestionan a través de un aplicativo centralizado en la Universidad Pompeu Fabra que permite el seguimiento periódico de su implantación.

Estándar 4: Adecuación del profesorado al programa formativo

4.1. El profesorado reúne los requisitos del nivel de calificación académica exigidos para la titulación y tiene suficiente y valorada experiencia docente, investigadora y, en su caso, profesional.

Grado en Marketing y Comunidades Digitales

4.1.1. Perfil del profesorado por categoría y según doctorado

El Convenio Laboral vigente en TecnoCampus contempla actualmente cuatro categorías para el profesorado permanente: Catedrático, titular, doctor no acreditado y profesor no doctor. La dedicación permanente implica la impartición de 30 ECTS anuales. Por su parte se contempla la figura del profesorado a tiempo parcial o asociado que puede impartir un máximo de 20 ECTS. Hay que aclarar que en TecnoCampus el profesorado a tiempo parcial se denomina con el nombre genérico de profesorado asociado, es decir, el concepto de profesor asociado o asociada no tiene exactamente las mismas connotaciones que en la universidad pública. En el lenguaje habitual de TecnoCampus se refiere siempre a profesorado permanente o asociado cuando se trata de profesorado a tiempo completo o parcial respectivamente.

La distribución total de créditos impartidos por el profesorado por dedicaciones y categorías es la siguiente en el grado en Marketing y Comunidades Digitales para el curso 2023-24 según se puede deducir a partir de [la tabla de profesorado del Grado en Marketing 23-24](#) dentro de las evidencias del punto 4.1.

Tabla 29. Distribución de créditos según categoría del PDI en el grado de Márqueting y CD

Curso 2023-24	
Categorías	Nº de créditos (% s total de cada categoría)
Associat/a- No doctor/a	197,5 (78,5%)
Associat/a-Doctor/a	10 (4%)
Associat/a -Acreditat/a	44 (17,5%)
Total crèdits impartits per professorat a temps parcial (% s total)	251,5 (59,58%)
Professor/a no doctor/a	11 (6,4%)
Doctor/a	46 (27%)
Doctor/a Acreditat/da	69,6 (40,8%)
Titular	14 (8,2%)
Catedràtic/a	30 (17,6%)
Total crèdits impartits per professorat permanent (% s total)	170,6 (40,42%)
Total crèdits impartits	422,1 (100%)

A continuación se muestra de manera más específica la distribución de la plantilla de profesorado según nivel de estudios –categoría doctor y no doctor- y el porcentaje de horas docentes impartidas por profesorado de cada nivel. También se indica el porcentaje de créditos docentes impartidos por doctores acreditados.

Hay que tener en cuenta que en los cálculos no se incluyen las tutorías de Prácticas y TFG, pero sí los créditos de coordinación y seguimiento de las tutorías de las Prácticas y los TFG puesto que para el centro es capital garantizar que estas dos actividades formativas tengan una coherencia y un funcionamiento homogéneo en todos los estudios que se imparten y se ejecutan respetando los principios y normas únicas. En el caso de la dedicación de las tutoras y tutores tanto de Prácticas como de TFG, ésta se articula como una dedicación fuera de la carga docente ordinaria y para la realización de la cual se percibe una remuneración adicional establecida en el Convenio laboral del Tecnocampus (esto es

así porque, generalmente, la dedicación de los tutores y tutoras, tanto de Prácticas como de TFG no se computa en créditos/horas, sino que se percibe una remuneración establecida en el Convenio laboral de TecnoCampus).

Se puede observar el perfil del profesorado que tutoriza TFG en el documento [Perfil de profesorado del TFG del Grado de Márketing y Comunidades Digitales-22-23](#) . El [perfil de tutores de Prácticas del grado de MK-22-23](#) está dentro del documento donde de informaba de los convenios realizados.

En cuanto a las horas docentes, en Tecnocampus se establece la equivalencia 1 ECTS=10 horas docentes, siendo las horas docentes las que dedica el profesor/a presencialmente con los estudiantes, ya sea en clases con todo el grupo o con grupos más reducidos según la actividad formativa programada.

A continuación se presentan los datos del curso 2023-2024 sobre el profesorado que imparte docencia al Grado en Marketing y Comunidades Digitales. Se computan las horas totales impartidas en los dos grupos donde se imparte el grado: Grado en Marketing y Comunidades Digitales y la doble titulación Administración de empresas y GI /Marketing y CD.

Tabla 30. Número de profesorado por categoría y según doctorado en Marketing

		Permanentes	Asociados	Total
Doctores	Mujeres	5	2	7
	Hombres	10	4	14
	Total	15	6	21
No doctores	Mujeres	0	13	13
	Hombres	1	14	15
	Total	1	27	28

Tabla 31. Horas impartidas docencia (HIDA) según categoría de profesorado y doctorado en Marketing

Curso 23/24		Permanentes	Asociados	Total	% horas impartidas por doctores y no doctores
Doctores	Mujeres	550	200	750	35,1%
	Hombres	1046	340	1386	64,9%
	Total	1596	540	2136	50,6%
No doctores	Mujeres	0	975	975	46,8%
	Hombres	110	1000	1110	53,2%
	Total	110	1975	2085	49,40%

Se alcanza el porcentaje necesario de horas de docencia impartidas por profesorado doctor según el artículo 72.2. de la Ley Orgánica 6/2001 (50,6%) .

Además, en el curso 23/24, según se desprende de la tabla de profesorado de Márketing :

El porcentaje de horas impartidas por el PDI Doctor acreditado respecto las horas impartidas totales de PDI es del 41,13%. No obstante, si se tienen en cuenta los créditos impartidos por profesorado permanente, el porcentaje de doctores acreditados sube al 79,5% del créditos impartidos por profesorado doctor

El número de profesores con sexenio de investigación son 5 que imparten el 10,9% de los créditos de la titulación.

El número de profesores con tramos de docencia son 10 que imparten el 22,5% de los créditos de la titulación.

Para hacer un análisis por género, se presentan a continuación los datos según género por separado, es decir, se presenta el porcentaje de horas impartidas por mujeres doctoras respecto el porcentaje total de horas impartidas por mujeres y el porcentaje de horas impartidas por hombres doctores respecto al total de horas impartidas por hombres.

Tabla 32. Horas impartidas docencia (HIDA) segons categoria de professorat i doctorat⁽¹⁾ a Màrqueting

Curso 23/24		Total	% horas impartidas por doctores y no doctores
Mujeres	Doctores	750	43,48%
	No doctores	975	56,52%
	Total	1.725	100,00%
Hombres	Doctores	1.386	55,53%
	No doctores	1.110	44,47%
	Total	2.496	100,00%

⁽¹⁾ Anàlisi per gènere

En este caso, se observa que el porcentaje de doctores supera el 50% en el caso de los hombres y en el caso de las mujeres llega al 43,48%.

Actualmente, de los 16 doctores permanentes que imparten docencia en el Grado en Marketing en el curso 2023-24, cuatro de ellos son del ámbito del marketing e investigación de mercados, Por ello, en 2023 se ha incorporado una nueva profesora doctora permanente especializada en marketing (que actualmente está ejerciendo soporte en la coordinación del grado) y está previsto abrir un proceso de selección de nuevas plazas de profesorado permanente del área de márketing en 2024.

En cuanto al perfil del profesorado asociado que imparte asignaturas específicas del área de marketing y del área de comunidades digitales, la mayoría son profesionales en activo y con dilatada experiencia profesional y académica del ámbito del grado y, más concretamente, dos de ellos, están cerca de defender su tesis doctoral en el ámbito del marketing y con perspectivas de consolidarse como profesorado permanente en el centro a medio plazo.

4.1.2. Criterios de asignación del profesorado

En la [Normativa de asignación docente](#) del centro se establecen los criterios para la asignación de la docencia entre el profesorado, los cuales tienen en cuenta, por orden de prelación, la idoneidad del título del profesor/a, la dedicación en el centro, la categoría laboral, la carga lectiva y la antigüedad.

Asignación de las asignaturas básicas y de primer curso. La asignación de las asignaturas empieza a hacerse con las de primer curso y las de Formación Básica, porque en estas haya el profesorado con más experiencia docente y mejores resultados en la evaluación de su tarea.

Asignación de las tutorías de TFG. La Normativa de asignación docente recoge los criterios generales para la asignación de estas tutorías. Además, en su punto 7.1., la Normativa de TFG de las titulaciones del departamento de Empresa establece los “Criterios de selección de los tutores y tutoras de TFG” donde se especifica el procedimiento (ver normativa en la web dentro del apartado de [Normativa académica del centro](#)).

Asignación de las tutorías de Prácticas. La Normativa de asignación docente recoge los criterios generales para la asignación de estas tutorías y en la Normativa de Prácticas del departamento de Empresa se especifica el procedimiento.

4.1.3. Actividad investigadora del profesorado

La Investigación que realiza el profesorado de manera individual y en las temáticas que los son propias es cada año más elevada, tal como puede verse en las [Memorias anuales de actividad de Tecnocampus](#).

A partir del curso 2015-2016, en el marco de la Normativa para el Reconocimiento de Grupos de Investigación de TecnoCampus, se configuró el [grupo de investigación GRAEFES](#) (Grupo de Investigación Aplicada en el Entorno Financiero, Económico y Social) que trabaja alrededor de siete líneas de investigación que realiza el profesorado doctor o doctorando del departamento de Empresa:

- Turismo, Vivienda y Transporte
- Economía Social

- Emprendimiento
- Finanzas y Desarrollo Empresarial
- Comunidades Digitales, Marketing y Economía del Comportamiento
- Logística y Negocios Marítimos
- Género

El Grupo GRAEFES ha sido reconocido en 2023 como grupo de investigación consolidado por parte de la Generalitat de Catalunya (GRAEFES- SGR01602).

La finalidad del grupo es la realización de investigación y transferencia de conocimiento y, a nivel de centro, pretende favorecer la investigación grupal y colaborativa con el objetivo, así mismo, de facilitar la acreditación del profesorado. Una buena muestra de lo que se está haciendo en esta línea es el creciente número de artículos publicados conjuntamente por profesorado acreditado. Un objetivo más a largo plazo es conseguir ser un referente en alguna de las líneas de mayor interés entre el profesorado, como por ejemplo la de Emprendimiento, para ser esta también una de las líneas curriculares más singulares del centro.

El grupo está formado en este momento por 21 profesores/se doctores con dedicación permanente (4 de ellos del área de márketing e investigación de mercados), 3 doctores a tiempo parcial, 2 doctorandos a tiempo parcial y una doctora de otra universidad.

Área de investigación en Comunicaciones Digitales, Marketing y Economía del Comportamiento

- Comunidades digitales y las nuevas formas de comunicación, especialmente centrada en cómo comunican las empresas (los destinos turísticos y las personas), en sus videos promocionales, webs y redes sociales así como sus efectos.
- Comunidades digitales y las nuevas formas de comunicación
- Efectos de la digitalización en los modelos de comunicación de las empresas y de las personas.
- Estudio de las tendencias actuales en el uso de diferentes plataformas, formatos y mensajes comunicativos, así como las estrategias para comunicar de manera personal o corporat
- El rol del consumidor actual y sus características teniendo en cuenta el ecosistema digital actual

Se puede consultar toda la información sobre la producción científica del grupo en la [web de GRAEFES](#).

Los resultados esperados del grupo GRAEFES en los próximos 3 años son:

Investigación

El grupo pretende continuar con la línea de producción científica de alto nivel y producir más de 10 artículos del Journal of Citation Report.

Se plantea aumentar la tasa de artículos publicados en revistas del primer cuartil de los diferentes ámbitos (Economics, Management, Finance, Urban Studies, Hospitality and Transport)

Conseguir al menos un proyecto competitivo más entre las convocatorias de la Comisión Europea, Ministerio de Economía y competitividad y RecerCaixa (entre otras)

Promoción de un encuentro internacional de expertos (workshop) sobre temas de interés en algún área de investigación (al menos) del grupo

Transferencia de conocimiento

Consolidación de la Cátedra de Economía Social y creación de una nueva cátedra

Mantener la participación en otros proyectos de transferencia del conocimiento en el cual al menos uno tendría que tener como investigador principal un miembro del grupo

Consolidar un presupuesto de transferencia de conocimiento superior a los 100.000 € anuales que permita crear una estructura de investigación y darle difusión a través de un espacio web y varias redes sociales

Formación de investigadores

Dirigir más de dos tesis doctorales por parte de miembros del grupo

Que gran parte de los miembros del grupo sean doctores acreditados o en vías de acreditación. En este sentido con el grupo ya se ha conseguido lograr el 30% de doctores acreditados al ESCSE

Diseñar programas formativos (Posgrados, cursos de especialización, asignaturas optativas) en áreas de investigación del grupo

Realizar algún seminario de investigación internacional en alguna de las áreas del grupo

Globalmente, por lo tanto, la investigación en el departamento de Empresa del TecnoCampus va tomando cada vez más protagonismo con una mayor dedicación por parte del profesorado y un incremento de los proyectos de investigación en los cuales estos se involucran. Hay que destacar que el actual [Plan Estratégico de TecnoCampus 2027](#) prevé en uno de sus ejes estratégico el impulso de la Innovación y la Investigación aplicada.

Acciones de mejora

- **ESCSE-T.0126.** Escaso número de profesorado especializado y escasa investigación en la temática del grado. No participación en ningún proyecto de investigación competitivo. En proceso.
- **ESCSET-0122.** Incrementar el número de horas impartidas por profesorado acreditado y se recomienda seguir en la línea de incrementar el porcentaje de profesorado doctor y acreditado. Esta acción está en proceso a nivel del departamento de Empresa (antigua ESCSET).
- **TECNOCAMPUS-0018.** Hacer uso de consultoras especializadas en selección en las áreas donde sea necesario para poder cubrir las plazas de PDI permanente con doctores/as acreditados/as.

Se mantienen las tres acciones de mejora y se alarga el plazo de las dos primeras hasta 31/12/2025. Existe el convencimiento que el aumento del número de profesorado permanente y de profesorado doctor acreditado contribuirá a la consolidación de estos estudios a corto plazo y a la excelencia a medio y largo plazo, puesto que en definitiva este profesorado será el que se implicará en mayor intensidad en proyectos de innovación docente y en la Investigación, esenciales para el mantenimiento de la calidad conseguida.

Autovaloración

El centro se muestra satisfecho con la plantilla de profesorado del Grado en Marketing y Comunidades Digitales, tanto por su implicación como por la actitud ampliamente positiva en la hora de participar en los órganos y reuniones de coordinación docente en los cuales es convocado. Consideramos que se logra este subestándar.

Listado de evidencias

- [Convenio Laboral vigente en TecnoCampus](#)
- [Tabla de profesorado del Grado en Marketing 23-24](#)
- [Perfil de profesorado del TFG del Grado de Marketing y Comunidades Digitales-22-23](#)
- [Perfil de tutores de Prácticas del grado de MK-22-23](#)
- [Normativa de asignación docente](#)
- [Normativa académica del centro.](#)
- [Memorias anuales de actividad de TecnoCampus.](#)
- [Presentación del GRAEFES](#)

- [Grupo de investigación GRAEFES](#)
- [Plan Estratégico de TecnoCampus 2027](#)

Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos

4.1.1. Perfil del profesorado por categoría y según doctorado

La distribución total de créditos impartidos por el profesorado por dedicación y categorías es la siguiente en el Máster en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos para el curso 2023-24, como se desprende de la [tabla de profesorado del MULOG 23-24](#).

Tabla 33. Distribució de crèdits segons categoria del PDI al grau en Màrqueting i CD

Curso 2023-24		Número de créditos	
Categorías		(% s total de cada categoría)	
Asociado/a- No doctor/a		16,5	(39,29%)
Asociado/a -Doctor/a		16,5	(39,29%)
Asociado/a -Acreditado/a		9	(21,42%)
Total créditos impartidos por profesorado a tiempo parcial (% total)		42	(63,64%)
Profesor/a no doctor/a		0	(0%)
Doctor/a		5	(20,83%)
Doctor/a Acreditado/da		14,5	(60,41%)
Titular		4,5	(18,76)
Total créditos impartidos por profesorado permanente (% total)		24	(36,36%)
Total créditos impartidos		66	(100%)

A continuación se muestra de manera más específica la distribución de la plantilla de profesorado según nivel de estudios –categoría doctor y no doctor- y el porcentaje de horas docentes impartidas por profesorado de cada nivel. También se indica el porcentaje de créditos docentes impartidos por doctores acreditados.

Hay que tener en cuenta que en los cálculos no se incluyen las tutorías de TFM y de prácticas pero sí los créditos para coordinar y hacer el seguimiento de las tutorías de TFM y de las prácticas.

En el caso de la dedicación de las tutoras y tutores de TFM y de prácticas, ésta se articula como una dedicación fuera de la carga docente ordinaria y para la realización de la cual se percibe una remuneración adicional (esto es así porque, generalmente, la dedicación de los tutores y tutoras de TFM no se computa en créditos/horas, sino que se percibe una remuneración establecida en el Convenio laboral de TecnoCampus). (Ver evidencia sobre el [perfil de los tutores de TFM del MULOG-22-23](#)).

En cuanto a las horas docentes, en TecnoCampus se establece la equivalencia 1 ECTS=10 horas docentes, siendo las horas docentes las que dedica el profesor/a presencialmente con los estudiantes, ya sea con clases con todo el grupo o con grupos más reducidos según la actividad formativa programada.

A continuación se presentan los datos del curso 2023-2024 sobre el profesorado que imparte docencia en el Máster en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos.

Tabla 34. Nombre de professorat per categoria i segons doctorat al MULOG

Curso 23/24		Permanentes	Asociados	Total
Doctores	Mujeres	6	1	7
	Hombres	1	9	10
	Total	7	10	17
No doctores	Mujeres	0	3	3
	Hombres	0	6	6
	Total	0	9	9

Tabla 35. Horas impartidas de docencia (HIDA) según categoría de profesorado y doctorado

Curso 19/20		Permanentes	Asociados	Total	% horas impartidas por doctores y no doctores
Doctores	Mujeres	185	60	245	49,49%
	Hombres	55	195	250	50,51%
	Total	240	255	495	75,00%
No doctores	Mujeres	0	50	50	30,30%
	Hombres	0	115	115	69,70%
	Total	0	165	165	25,00%
		240	420	660	100,00%

Se alcanza el porcentaje necesario de horas de docencia impartidas por profesorado doctor según el artículo 72.2. de la Ley Orgánica 6/2001 (**75%**). Hay que señalar que tanto el **director** como la **coordinadora** del MULOG son PDI permanente y doctores acreditados del área de Logística.

Además, en el curso 23/24, según se desprende de la tabla de profesorado del MULOG (Ver evidencia E4.1_1):

El porcentaje de horas impartidas por el PDI Doctor acreditado respecto las horas impartidas totales de PDI es del 42,42%. No obstante, si se tienen en cuenta los créditos impartidos por profesorado permanente, el porcentaje de doctores acreditados sube al 79,17% de créditos impartidos por profesorado doctor.

El porcentaje de créditos impartidos por profesorado con sexenio de investigación es del 13,6% de los créditos de la titulación.

El porcentaje de créditos impartidos por profesorado con tramos de docencia es del 25% de los créditos de la titulación.

Para hacer un análisis por género, se presentan a continuación los datos según género por separado, es decir, miramos el porcentaje de horas impartidas por mujeres doctoras respecto el porcentaje total de horas impartidas por mujeres y el porcentaje de horas impartidas por hombres doctores respecto al total de horas impartidas por hombres.

Tabla 36. Horas impartidas docencia (HIDA) según categoría de profesorado y doctorado⁽¹⁾ en el MULOG

Curso 23/24		Total	% horas impartidas por doctores y no doctores
Mujeres	Doctores	245	83,1%
	No doctores	50	16,9%
	Total	295	100,0%
Hombres	Doctores	250	68,5%
	No doctores	115	31,5%
	Total	365	100,0%

⁽¹⁾ Anàlisis por género

En este caso, se observa que el porcentaje de doctores es bastante elevado tanto en el caso de los hombres como, especialmente en el caso de las mujeres, donde un 83,1% son doctoras.

4.1.2. Criterios de asignación del profesorado

Como ya se ha mencionado en el apartado 4.1.2 del Grado en Marketing y Comunidades Digitales, en la Normativa de asignación docente del centro se establecen los criterios para la asignación de la docencia entre el profesorado, los cuales tienen en cuenta, por orden de prelación, la idoneidad del título del profesor/a, la dedicación en el centro, la categoría laboral, la carga lectiva y la antigüedad.

Asignación de las tutorías de TFM. La Normativa de asignación docente recoge los criterios generales para la asignación de estas tutorías. Además, en la **Normativa de TFM** de las titulaciones del departamento de Empresa (ver [web del Tecnocampus](#) donde se publican todas las normativas del centro) establece los “Criterios de selección de los tutores y tutoras de TFM” donde se especifica el procedimiento.

Asignación de las tutorías de Prácticas. La Normativa de asignación docente recoge los criterios generales para la asignación de estas tutorías.

4.1.3. Actividad investigadora del profesorado

Tal como se mencionaba en el apartado 4.1.3. del Grado en Marketing y Comunidades Digitales, el grupo de Investigación GRAEFES aglutina la investigación del departamento de Empresa y ha sido reconocido al 2023 como grupo de investigación consolidado por parte de la Generalitat de Catalunya (GRAEFES- SGR01602).

Concretamente, los temas de investigación específicos de la línea de investigación en Logística y Negocios Marítimos, son los siguientes:

Seguridad (Safety & Security) y los impactos sobre el transporte marítimo y el negocio portuario

Logística empresarial y su impacto social

Comercio marítimo y desarrollo portuario

Emprendimiento en la Logística & Big Data

Impacto ambiental de las actividades logísticas, marítimas y portuarias.

Se puede consultar la producción científica y los proyectos de investigación en la [web del grupo GRAEFES](#).

El equipo docente del MULOG, participa activamente tanto en actividades de investigación y transferencia, tanto dentro del Grupo Consolidado de Investigación GRAEFES como en otros proyectos externos. Se pueden destacar los siguientes proyectos activos de investigación de algunos de los profesores del MULOG:

- Dra. Paula Bel. **Proyecto Stumbling twice over the same stone: Bankruptcy of charco Motorways and costs for tax Payer and users** (junto con Daniel Albalate y Germà Bel), con el apoyo del Ministerio de Economía y Competitividad (proyecto ECO2012-38004), de la Secretaría General de Investigación de la Generalidad de Catalunya (proyecto SGR2014-325) y del programa Academia de ICREA.
- Dr. Sergi Saurí Marchán. European Commission – **DG MOVE, Pilot project study on innovative ways of sustainably financing public transport.**
- Dr. Sergi Saurí Marchán. Observatori de la Indústria - **Potenciació del transport multimodal al Corredor del Mediterrani des de la implementació de models multiclient i multiproducte eficients.**
- Dr. Sergi Saurí Marchán. Puertos del Estado- **Estudio de los servicios técnico-náuticos en los puertos extranjeros competidores de los españoles**
- Dra. Valeria Bernardo: **Proyecto sobre Competencia y externalidades en servicios esenciales: Transporte, telecomunicaciones y plataformas digitales** Entidad de realización: Universitat de Barcelona. Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Joan Calzada Aymerich; Xavier Fageda Sanjuan Entidad/es financiadora/s: Ministerio de Economía y Competitividad Fecha de inicio-fin: 2022 - 2025 Cuantía total: 85.910 €

- Dra. Valeria Bernardo: **Proyecto sobre la sostenibilidad financiera y ambiental del sistema de movilidad en las grandes áreas urbanas de Cataluña después de la Covid19** Entidad de realización: Universitat de Barcelona Tipo de entidad: Universidad Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Daniel Albaladejo Entidad/es financiadora/s: AGENCIA DE GESTIO D'AJUTS UNIVERSITARIS I DE RECERCA Fecha de inicio-fin: 2020 - 2022 Cuantía total: 153.067,26 €
 - Dra. Valeria Bernardo: **Projecte sobre estimació dels efectes de l'entrada de benzineres low cost a Catalunya** . Investigador/a Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Jordi Perdiguer Garcia. Nº de investigadores/as: 2 Entidad/es financiadora/s: Autoritat catalana de la Competència Tipo de entidad: Agencia Estatal Fecha de inicio: 2022 Cuantía total: 14.900 €
 - Dra. Valeria Bernardo: **Proyecto sobre la "Avaluació dels impactes de l'impost sobre l'emissió d'òxids de nitrogen a l'atmosfera produïda per l'aviació comercial"** Grado de contribución: Investigador/a Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Xavier Fageda Sanjuan Nº de investigadores/as: 3 Entidad/es financiadora/s: Secretaria d'Hisenda Generalitat de Catalunya Tipo de entidad: Agencia Estatal Fecha de inicio: 2023
 - Dra. Valeria Bernardo: **Proyecto sobre "Anàlisi comparativa tarifa dels serveis de l'aigua"**. Investigador/a Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Montserrat Termes Rifé Nº de investigadores/as: 3 Entidad/es financiadora/s: Aigües de Mataró Tipo de entidad: Entidad Empresarial Fecha de inicio: 2023 Cuantía total: 11.570,25 €
- Asimismo, se destacan los siguientes proyectos de transferencia realizados por profesorado del MULOG a través del centro de formación permanente HUB4t de Tecnocampus:

- **Curso de Especialización en Nuevas Tecnologías en la Gestión Portuaria**, a la Asociación Panameña de Logística Integral Marítima y Portuaria (Panamá), impartido por los profesores Dr. Jesús Martínez Marín, Sr. José Luis Torres Soto, Dra. María de Lourdes Eguren Martí. Coordinado por el Dr. Jesús Martínez Marín
- **Curso Internacional Seminar Emlyon** (Francia)- Tecnocampus UPF, impartido por los profesores: Dr. Jesús Martínez Marín, Sr. José Luis Torres Soto, Dra. María de Lourdes Eguren, Dra. Rosana Salama y Sr. José Manuel Vallellano. Coordinado por el Dr. Jesús Martínez Marín
- **Curso de Peritaje en el Entorno Marítimo y Portuario**. Impartido a la empresa CONSEMAR, proyecto realizado tanto en Venezuela como en Perú. Clase impartida por el Profesor José Manuel Vallellano y por el Dr. Jesús Martínez Marín.

Acciones de mejora

Actualmente en el plan de mejora no se identifican propuestas de mejora en este subestándar para el Máster en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos.

Autovaloración

El centro se muestra satisfecho con la plantilla de profesorado del Máster en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos. Consideramos que se alcanza este subestándar.

Listado de evidencias

- [Tabla de profesorado del MULOG 23-24.](#)
- [Perfil de profesorado del TFM del MULOG 22 23](#)
- [Normativa de asignación docente](#)
- [Normativa académica del centro.](#)

4.2. El profesorado del centro es suficiente y dispone de la dedicación adecuada para desarrollar sus funciones y atender al estudiantado.

Grado en Marketing y Comunidades Digitales

En este apartado se presentan:

Los datos agregados sobre la dedicación del profesorado del grado

Los datos de la satisfacción de los estudiantes con la dedicación del profesorado, en este caso, desglosada para los diferentes grupos donde se imparte el grado.

Los datos de profesorado a tiempo completo vs estudiantes a tiempo completo para los diferentes grupos donde se imparte el grado..

4.2.1. Dedicación del profesorado

En la [tabla de profesorado del Grado en Marketing 23-24](#) se indica la dedicación de cada profesor/a según si es completa (permanente) o parcial (asociado) en el grado en Marketing y Comunidades Digitales. Tal como se desprende de la tabla, el número y porcentaje de créditos asumidos por profesorado permanente y asociado son los siguientes (excluyendo las tutorías de Prácticas y TFG):

Tabla 37. Número y porcentaje de créditos asumidos por profesorado permanente y asociado al grado en Marketing

Curso 23/24 Grado en Marketing y CD	Número de créditos	Porcentaje de créditos
Número y porcentaje de créditos impartidos por profesorado permanente	170,6	40,42%
Número y porcentaje de créditos impartidos por profesorado asociado	251,5	59,58%

El centro ha incorporado durante el curso 2023-2024 una nueva profesora permanente que ha hecho aumentar el porcentaje de créditos impartidos por este tipo de profesorado del 33,3% al 2022-2023 al 40,42% en este curso.

Es importante remarcar que toda la plantilla, tanto si se trata de profesorado permanente como asociado, dedica mucho tiempo a tareas de asesoramiento, seguimiento de los estudiantes y atención, y resolución de problemas vinculados a la titulación, tal como reconocen los estudiantes. En este sentido, todo el profesorado tiene que disponer obligatoriamente de al menos dos horas semanales para atender los estudiantes dentro de las franjas horarias en las cuales se imparte el Grado.

Así pues, a pesar de tener una plantilla con poco profesorado con dedicación permanente, esto no ha supuesto nunca ningún problema, ni por la falta de atención al estudiante ni para dejar de atender sus obligaciones que, como docente, fija la dirección del centro (uso de Moodle, puntualidad en la hora de publicar las calificaciones y revisiones, coordinación entre profesorado de la misma asignatura, evaluación continua...). Esto se ve reflejado en los resultados de satisfacción de los estudiantes con la dedicación del profesorado, la cual como se muestra en el apartado siguiente se sitúa alrededor de una media de 8 sobre 10, teniendo en cuenta todos los grupos en los que se imparte la titulación (con datos del curso 2022-2023).

Aparte del profesorado que imparte docencia en asignaturas del Plan de Estudios, una parte del profesorado del centro ejerce tareas de gestión y de apoyo en el grado. Se cuenta con una [coordinadora para el Grado](#) y un [responsable de Acción Tutorial](#) del grado, ambos pertenecientes a la plantilla de profesorado permanente del centro. También los responsables de Movilidad internacional y Emprendimiento del centro apoyan a los estudiantes y profesorado del grado y son PDI permanentes.

Respecto a la carga docente del profesorado para la supervisión de los TFG, ésta queda recogida en el [Convenio Colectivo de TecnoCampus](#). En el caso del Grado en Marketing y Comunidades Digitales, el TFG tiene 14 ECTS y se asignan a cada

tutor/a 0,44 ECTS para su supervisión y seguimiento. Además, se realizan dos tribunales de seguimiento y evaluación del TFG (uno a mitad de curso y otro a final de curso) donde se asignan 0,14 créditos a los diferentes miembros de los tribunales por cada TFG presentado. Por lo tanto, hay una dedicación adecuada en el seguimiento de los Trabajos Finales de Grado.

A pesar de que se considera que la dedicación del profesorado para atender el estudiantado es adecuada, se mantiene en proceso la acción **ESCSE-T.0013** a nivel de departamento, para seguir trabajando a nivel institucional en el incremento de profesorado permanente. Hay que destacar que dentro del [Sistema de Garantía Interna de la Calidad del centro universitario TecnoCampus](#), una de las acciones previstas en línea a la aplicación del [Plan estratégico de TecnoCampus 2027](#) es lograr en los próximos años el modelo de 50%-60% de profesorado con dedicación permanente en el centro.

4.2.2. Satisfacción de los estudiantes con la dedicación del profesorado

Al finalizar cada trimestre los estudiantes pueden valorar su satisfacción con la docencia recibida a través de una encuesta desde la aplicación SIGMA-Encuestas. Este instrumento también tiene su proceso detallado en el SGIC-ESCSET (Gestionar las encuestas de satisfacción con la docencia recibida). También se dispone de una aplicación móvil (iOS y Android) y se dedica un tiempo a clase porque los estudiantes la puedan responder.

La pregunta que valora específicamente la tarea docente (con una escala 0-10) es la siguiente:

El profesor o profesora ha cumplido adecuadamente sus obligaciones docentes (plan docente, puntualidad, atención al estudiante, etc.)

Los resultados obtenidos en esta pregunta y por trimestres y grupos son los siguientes:

Tabla 38. Resultados encuesta docente trimestral

Curso 2022-23	Trimestre	Media	Participación
Doble Titulación Grado en Administración de Empresas y GI / Grado en Marketing y CD	GLOBAL	8,02	38,2%
Doble Titulación Grado en Administración de Empresas y GI / Grado en Marketing y CD	1	8,27	39,9%
Doble Titulación Grado en Administración de Empresas y GI / Grado en Marketing y CD	2	8,19	42,5%
Doble Titulación Grado en Administración de Empresas y GI / Grado en Marketing y CD	3	7,60	32,3%
Grado en Marketing y Comunidades Digitales	GLOBAL	7,99	34,5%
Grado en Marketing y Comunidades Digitales	1	8,35	39,0%
Grado en Marketing y Comunidades Digitales	2	7,79	33,7%
Grado en Marketing y Comunidades Digitales	3	7,83	31,0%

Los resultados de satisfacción de los estudiantes con la dedicación del profesorado son satisfactorios con una media alrededor de 8 sobre 10.

Además, también se dispone de información referente a la satisfacción de los estudiantes con el apoyo y dedicación de los tutores de las prácticas externas y de los TFG. Los datos se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 39. Satisfacción con los tutores de las prácticas externas del grado en Marketing y CD

Curso 2022-23	Resultado
El soporte del tutor de la empresa ha sido el adecuado (escala 1-10)	9,1
El soporte del tutor del ESCSET ha sido el adecuado (escala 1-10)	9,2

Tabla 40. Satisfacción con los tutores de las prácticas externas de la doble titulación AdE/Marketing

Curso 2022-23	Resultado
El soporte del tutor de la empresa ha sido el adecuado (escala 1-10)	9,2
El soporte del tutor del ESCSET ha sido el adecuado (escala 1-10)	9,8

Se constata que los estudiantes del grado en Marketing y Comunidades Digitales están bastante satisfechos con los tutores de las prácticas, valoración que pone de relieve el buen funcionamiento del proceso de seguimiento de las prácticas establecido por el departamento de Empresa.

En cuanto a los datos de la satisfacción con los tutores/se del TFG se muestran a continuación:

Tabla 41. Satisfacción con los tutores de TFG

Curso 2022-23	Marketing	Doble AdE/Marketing
Participación	82%	79%
1. Durante todo el curso ha sido fácil ponerse en contacto con el tutor/a.	8,8	9,3
2. El tutor/a me ha ayudado a planificar mi TFG (elaborar el cronograma para facilitar la evolución y el seguimiento del trabajo).	8,2	8,2
3. El tutor/a me ha dirigido metodológicamente en el desarrollo inicial de mi TFG (orientaciones sobre recursos, recomendaciones bibliográficas, formatos de entregas,...).	8,7	8,2
4. El tutor/a me ha apoyado a medida que ha ido avanzando mi TFG (orientaciones sobre cambios, referencias, mejoras del proyecto...).	8,7	8,4
7. Estoy satisfecho/a con la labor de mi tutor/a.	8,5	8,6

Se observa que la satisfacción de los estudiantes con la dedicación de los tutores/as de TFG es alta, denotando así el buen funcionamiento. Entre los aspectos que se consideró que habían funcionado positivamente, los estudiantes coinciden en la idoneidad del funcionamiento establecido mediante rúbricas de evaluación y el hecho de hacer una evaluación continua mediante el establecimiento de un tribunal intermedio de evaluación a mitad de curso para poder obtener *feedback* formativo sobre la evolución de su proyecto.

4.2.3. Profesorado a tiempo completo vs estudiantes a tiempo completo

Las tablas siguientes muestran para cada grupo de la titulación el profesorado equivaliendo a tiempo completo (PDI ETC), el número de estudiantes a tiempo completo (E ETC) y el ratio que resulta. Hay que tener en cuenta que un PDI ETC imparte 30 ECTS/año y que 1 ECTS de PDI equivale a 10 horas de docencia. En cuanto a los estudiantes, el número de créditos anuales previstos en los Planes de Estudios es de 60 en los Grados y una media de 96 en las dobles titulaciones.

Desde el curso 22-23, para el cómputo de las horas de docencia y de los créditos matriculados, se tienen en cuenta sólo las asignaturas con docencia en aula (y por tanto no tienen en cuenta los créditos de TFG y de las prácticas externas).

Tabla 42 Relación de estudiantes ETC por PDI ECT (Equivalente a tiempo completo) en el Grado en Marketing y CD

	Total horas de docencia	PDI ECT	Total créditos matriculados	E ETC	E ETC/PDI ECT
Curso 23/24	2.778	9,26	14.436	240,6	26,0
Curso 22/23	2.340	7,8	13.620	227,0	29,1
Curso 21/22	2.514	8,38	14.840	247,33	29,51
Curso 20/21	2.560	8,53	15.726	262,10	30,70
Curso 19/20	2.510	8,36	16.184	269,73	32,20
Curso 18/19	2.840	9,46	17.507	291,78	30,80
Curso 17/18	2.800	9,33	17.078	284,63	30,50
Curso 16/17	2.722	9,07	15.496	258,27	28,46

Tabla 43. Relación estudiantes ETC por PDI ECT (Equivalente a tiempo completo) en AdE/Marketing

	Total horas de docencia	PDI ECT	Total créditos matriculados	E ETC	E ETC/PDI ECT
Curso 23/24	2957,5	9,86	26.350	274,5	27,8
Curso 22/23	2.940	9,8	26.884	280,0	28,57
Curso 21/22	2.994	9,98	28.830	300,31	30,09
Curso 20/21	3.000	10	28.474	296,60	29,66
Curso 19/20	3.085	10,28	28.632	298,25	29,01
Curso 18/19	3.340	11,13	28.086	292,56	26,28
Curso 17/18	3.066	10,22	22.522	234,60	22,96
Curso 16/17	2.480	8,27	17.880	186,25	22,53

(*) No se incluyen las matrículas o asignaturas anuladas

(**) Los datos del curso 23/24 son la prevision actualizada a 20/10/2023

En el grupo de Marketing y Comunidades Digitales el ratio de estudiantes por profesor en este curso 2023-24 está en 26. Se observa una mejora de este índice en este último año gracias a la aplicación de desdoblamientos en algunas asignaturas con un elevado número de estudiantes. En el caso de la doble titulación, el ratio también ha mejorado en el último año.

Acción de mejora

ESCSE-T.0013 El número de profesorado permanente está por debajo de lo que se requiere en la legislación vigente. En proceso. Aunque es una acción a nivel de Departamento de Empresa, se mantiene y se alarga la acción hasta 31/12/2025 para seguir trabajando con la institución (TecnoCampus) para proveer especialmente plazas de profesorado permanente en el grado en Marketing y Comunidades Digitales.

Autovaloración

Después de analizar los indicadores y la información en lo referente a este subestándar se considera que se logra, puesto que el profesorado es suficiente y dispone de la dedicación adecuada para desarrollar sus funciones y atender a los estudiantes con plenas garantías.

Lista de evidencias

- [Convenio Colectivo de TecnoCampus](#)
- [Sistema de Garantía Interna de la Calidad del centro universitario TecnoCampus](#)
- [Plan estratégico de TecnoCampus 2027](#)

Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos

En este apartado se presentan:

Los datos agregados sobre la dedicación del profesorado del grado

Los datos de la satisfacción de los estudiantes con la dedicación del profesorado,

Los datos de profesorado a tiempo completo vs estudiantes a tiempo complete

4.2.1. Dedicación del profesorado

En la tabla de profesorado del MULOG 23-24, disponible en la carpeta de evidencias 4.2 se indica la dedicación de cada profesor/a según si es completa (permanente) o parcial (asociado). Tal como se desprende de la tabla, el número y porcentaje de créditos asumidos por profesorado permanente y asociado son los siguientes (excluyendo las tutorías de Prácticas y TFM):

Tabla 44. Número y porcentaje de créditos asumidos para profesorado permanente y asociado en el grado en Marketing

Curso 23/24 MULOG	Número de créditos	Porcentaje de créditos
Número y porcentaje de créditos impartidos por profesorado permanente	24	36,36%
Número y porcentaje de créditos impartidos por profesorado asociado	42	63,64%

Es importante remarcar que toda la plantilla, tanto si se trata de profesorado permanente como asociado, dedica mucho tiempo a tareas de asesoramiento, seguimiento de los estudiantes y atención, y resolución de problemas vinculados a la titulación, tal como reconocen los estudiantes. En este sentido, todo el profesorado tiene que disponer obligatoriamente de al menos dos horas semanales para atender los estudiantes dentro de las franjas horarias en las cuales se imparte el Máster.

Así pues, a pesar de tener una plantilla con poco profesorado con dedicación permanente, esto no ha supuesto nunca ningún problema, ni por la falta de atención al estudiante ni para dejar de atender sus obligaciones que, como docente, fija la dirección del centro (uso de Moodle, puntualidad en la hora de las calificaciones y revisiones, coordinación entre profesores de la misma asignatura, evaluación continua...). Esto se ve reflejado en los resultados de satisfacción de los estudiantes con la dedicación del profesorado, la cual como se muestra a continuación se sitúa alrededor de una media de 4,5 sobre 5 (con datos del curso 2022-2023).

4.2.2. Satisfacción del estudiantado con la docencia del master

Al finalizar cada trimestre los estudiantes pueden valorar su satisfacción con la docencia recibida a través de una encuesta desde la aplicación SIGMA-Encuestas. Este instrumento también tiene su proceso detallado en el SIGQ-*ESCSET (Gestionar las encuestas de satisfacción con la docencia recibida). También se dispone de una aplicación móvil (iOS y Android) y se dedica un tiempo a clase porque los estudiantes la puedan responder.

En la tabla siguiente se puede observar la satisfacción de los estudiantes con la docencia recibida en MULOG:

Tabla 45. Satisfacción de los estudiantes con la docencia recibida

Curso 22/23	Trimestre	Media	Participación
MULOG	1	4,46	72%
MULOG	2	4,63	85%
MULOG	3	4,40	93%
MULOG	GLOBAL	4,50	83%

La tabla muestra la media de las preguntas de la encuesta, en una escala 1-5. Se excluye el TFM.

La participación es alta y se mantiene en los tres trimestres, por lo cual los resultados son bastante representativos. Cómo se puede observar, el resultado de las encuestas ha sido muy satisfactorio.

4.2.3. Profesorado a tiempo completo versus estudiantes a tiempo completo

La tabla siguiente muestra el profesorado equivalente a tiempo completo (PDI ETC), el número de estudiantes a tiempo completo (E ETC) y el ratio que resulta. Hay que tener en cuenta que un PDI ETC imparte 30 ECTS/año y que 1 ECTS de PDI equivale a 10 horas de docencia. En cuanto a los estudiantes, el número de créditos anuales previstos en el Plan de Estudios es de 60.

Tabla 46. Relación estudiantes ETC por PDI ETC (Equivalente a tiempo completo)

	Total horas de docencia (*)	PDI ETC	Total Créditos matriculados	E ETC	E ETC / PDI ETC
Curso 19/20	660	2,2	1.760	29,33	13,33
Curso 20/21	660	2,2	3.325	55,42	25,19
Curso 21/22	660	2,2	1.754	29,23	13,28
Curso 22/23	660	2,2	1.553	25,88	11,76

La ratio estudiante por profesor se considera razonable dado el perfil del máster.

Acción de mejora

ESCSE-T.0013 El número de profesorado permanente está por debajo de lo que se requiere en la legislación vigente. En proceso. Aunque es una acción a nivel de Departamento de Empresa, se mantiene y se alarga la acción hasta 31/12/2025 para seguir trabajando con la institución (TecnoCampus) para proveer especialmente plazas de profesorado permanente en el ámbito de la Logística y Negocios Marítimos.

Autovaloración

Después de analizar los indicadores y la información en lo referente a este subestándar se considera que se logra, puesto que el profesorado es suficiente y dispone de la dedicación adecuada para desarrollar sus funciones y atender a los estudiantes con plenas garantías.

4.3. La institución ofrece soporte y oportunidades para mejorar la calidad de la actividad docente e investigadora del profesorado.

4.3.1 Soporte a la actividad docente: Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación Docente (SQAI)

Uno de los principios estratégicos de TecnoCampus es garantizar la calidad, innovación y excelencia en la oferta formativa y los servicios que ofrece. Es por ello que tanto desde el centro universitario como desde los servicios centrales o servicios del campus, la cultura de la calidad y la innovación pedagógica y docente es uno de los ejes principales de la política estratégica de la institución, que se centra en la consolidación de estructuras, procesos y herramientas que permitan la consecución de los objetivos de excelencia que se pretenden. Para hacer efectivo este principio estratégico, TecnoCampus cuenta con el [Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación Docente \(SQAI\)](#), capaz de planificar, fijar objetivos, monitorear, evaluar, medir y realizar propuestas de mejora de la calidad en todas las actividades docentes que se desarrollan en la institución.

SQAI contribuye al objetivo de calidad de diferentes modos:

promoviendo la mejora continua de la docencia

apoyando la innovación docente

estimulando actividades para el intercambio de experiencias docentes

dando visibilidad a programas y colectivos que trabajan en proyectos de innovación docente

organizando actividades formativas dirigidas al profesorado que apunten a la innovación y la calidad de la enseñanza.

El servicio se organiza a partir de tres unidades operativas:

Unidad de calidad

Unidad de apoyo al aprendizaje

Unidad de innovación educative

4.3.1.1. Unidad de calidad

El objetivo de la Unidad de Calidad es garantizar que se siga el ciclo de la calidad en todas las áreas de actividad de la Escuela y apoyar en este proceso. En este sentido, se vela para que los procesos de calidad estén documentados y actualizados en el [Sistema de Garantía Interna de la Calidad del centro](#) (SGIC). Se resumen los aspectos principales de estos procesos:

El proceso P4.6. Gestionar la evaluación docente del PDI define el proceso para hacer la evaluación a partir de los autoinformes del PDI (Docencia). Evaluar la actividad docente del PDI, gratificar y establecer un plan de mejora, si procede.

El proceso P4.7. Gestionar la formación interna, dirigida al PTGAS y al PDI, para incrementar el nivel de calidad y excelencia de los servicios que ofrece TecnoCampus mediante la mejora de los conocimientos, aptitudes y competencias de las personas trabajadoras del PTGAS y del PDI, hacer el seguimiento y evaluar el grado de satisfacción.

El proceso P5.1. Gestionar los recursos materiales y servicios generales complementarios. Su alcance son todos los espacios y equipaciones tanto para la docencia, como para la investigación y la gestión de aquellos servicios complementarios necesarios por su funcionamiento, mantenimiento y mejora.

Algunas de las funciones concretas de la unidad de calidad son:

Apoyar a la elaboración de los informes de seguimiento

Apoyar en los procesos de acreditación

Coordinar las reuniones de la Comisión de Calidad de la Escuela

Coordinar las encuestas de satisfacción de los estudiantes con la docencia, junto con la jefa de estudios

Planificar y coordinar las encuestas a los diferentes grupos de interés

Coordinar la revisión del Sistema de Garantía Interna de Calidad de la Escuela

Recoger y publicar los indicadores de las titulaciones que tienen que ser públicos a la web

Supervisar el funcionamiento del sistema de sugerencias y consultas (web)

Mantener actualizado el Sistema de Información a la Dirección (SID) de la Intranet

Desde la unidad de calidad académica se gestiona la evaluación de la docencia del profesorado mediante el [manual DOCENTIA](#) aprobado por la UPF. En las evidencias del punto 4.3. se puede encontrar el manual y los resultados de la [evaluación de los tramos docentes](#) del profesorado del departamento de Empresa (antigua ESCSET).

En la actualidad se está trabajando en el centro universitario en la implantación de un nuevo [Marco Educativo Tecnocampus](#). El nuevo modelo educativo Tecnocampus está inspirado en el modelo EDvolución de la UPF. En el modelo EDvolución el estudiante está en el centro del proceso educativo. El nuevo marco implica dejar de enfatizar la enseñanza y evaluar el conocimiento y ponerlo en cambio en lo que el estudiante aprende y la pluralidad de recursos disponibles para hacerlo. En este sentido, por un lado, la docencia presencial debe seguir siendo un elemento esencial del modelo educativo de la UPF, y que influye decisivamente en la consolidación del aprendizaje. El contacto personal y particular entre el alumno y el profesor y el trabajo colaborativo presencial deben seguir siendo un gran activo del nuevo marco educativo. Como punto de partida para la definición del modelo educativo se llevó a cabo hace dos años un proceso de reflexión estratégica en el que intervinieron diferentes grupos de interés. Se puede consultar el informe en este enlace. En la actualidad se está realizando un [ciclo de debates](#) en torno a este nuevo modelo educativo con el fin de incorporar la visión de todos los implicados en el proceso de definición del modelo.

4.3.1.2. Unidad de apoyo al aprendizaje

El objetivo de la Unidad de apoyo al aprendizaje es apoyar a los docentes de TecnoCampus en todas las tareas relacionadas con la docencia, desde la gestión a la tarea docente.

La unidad focaliza los esfuerzos en las plataformas digitales relacionadas con estas tareas, entre las cuales destacan:

- Aulas Virtuales del TecnoCampus
- eCampus
- Gestión de planes docentes
- Gestión de currículum del profesorado
- Repositorio digital del TecnoCampus

Por otro lado, más allá de las tareas de apoyo, la Unidad de Apoyo al Aprendizaje tiene como objetivo la mejora continua de estas plataformas, adaptándolas a las necesidades de los usuarios (profesorado y alumnado), las necesidades pedagógicas y las tendencias en educación.

4.3.1.3. Unidad de innovación educativa

Esta unidad tiene como ejes principales de trabajo:

A. Formación y asesoramiento al profesorado

Acogida del profesorado

Para el centro universitario Tecnocampus es importante que el profesor que participa por primera vez en una de las titulaciones se sienta parte de un proyecto compartido, que traspasa el ámbito de sus asignaturas. En este sentido, la dirección del departamento y coordinadores se encargan de contextualizar la institución, el departamento y el título y le

dan información sobre el perfil del estudiante que se está formando y las particularidades de los planes de estudio. SQAI interviene a continuación para facilitar el apoyo y las herramientas que el profesor tiene a su disposición en TecnoCampus, tanto para la planificación de la asignatura como para su implementación y evaluación. El nuevo profesor/a es invitado a sesiones de acogida conjuntas con otros profesores de nueva incorporación en las cuales se dan las bases para que puedan trabajar en sus planes docentes y para que puedan estructurar y preparar su Aula Virtual, como centro de operaciones para la información, comunicación y evaluación de sus asignaturas.

El centro universitario Tecnocampus organiza cada curso una [Jornada de bienvenida del nuevo profesorado](#) en la cual se le da indicaciones e informaciones sobre el nuevo curso y los recursos disponibles en el centro.

Desde el curso 2019-2020, el nuevo profesorado tiene un espacio en el Aula Virtual para hacer formación en línea sobre aspectos básicos del diseño de asignaturas.

Formación continua

SQAI ofrece al profesorado una amplia oferta de cursos en el marco de la formación interna con el objetivo de contribuir a la mejora continua de la docencia, promover el uso de herramientas TIC e introducir metodologías innovadoras.

La formación dirigida al profesorado se clasifica según la competencia que se trabaja: interpersonal, metodológica, comunicativa, trabajo en equipo, innovación y planificación y gestión de la docencia. Con el fin de facilitar la participación del profesorado estas formaciones se realizan en diferentes modalidades en función de la asignatura y la fecha de impartición, tanto presencial como online.

SQAI también ofrece en el Aulario virtual Moodle, el Aula de soporte al profesorado, donde los docentes pueden acceder a toda la información de los diferentes procesos necesarios para la actividad docente.



Apoyo al profesorado en el abordaje de la Perspectiva de Género

Desde el Servicio para la Calidad, Aprendizaje e Innovación (SQAI) se están impulsando iniciativas para la incorporación efectiva de la perspectiva de género en la docencia e investigación de todas las áreas de conocimiento, siguiendo las indicaciones del documento de AQU Marco general sobre la "INCORPORACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA".

Algunas de las acciones iniciadas van dirigidas a proporcionar apoyo al PDI, con el objetivo de facilitar el análisis, la planificación, el diseño y la ejecución de las diferentes asignaturas, teniendo en cuenta la forma en que las distintas actuaciones, situaciones y necesidades afectan a las mujeres y a los hombres.

Estas ayudas son:

Recomendaciones para incluir la perspectiva de género en las asignaturas: Aulario virtual Moodle

Plan de Igualdad de TecnoCampus. Unidad de igualdad

Guía de la *Xarxa Vives d'universitats*

Dentro del aula de soporte al profesorado se dispone de una sección específica en el que el/la docente puede encontrar diferentes documentos para facilitarle la inclusión de la perspectiva de género, tanto en su actividad docente como en la investigadora. En ella se puede encontrar Guías para una docencia universitaria con perspectiva de género (***Xarxa Vives d'universitats***): la guía sugiere indicaciones para incluir, de forma transversal (en los objetivos, los contenidos, la evaluación, las modalidades organizativas, los métodos y los recursos docentes en el aula), la perspectiva de género en la docencia universitaria. El mismo texto es una invitación a la reflexión sobre las desigualdades (y discriminaciones) que experimentan las mujeres y también una guía que, a través de las múltiples e interesantes referencias y recursos que recoge, orientará a aquellas personas que quieran profundizar en la materia.

Además de la formación ofrecida por SQAI, desde el departamento de formación Interna y Recursos humanos de Tecnocampus se ofrecen cada año cursos para profesorado. Durante el curso 21-22 (último curso con datos cerrados en el momento de redactar este autoinforme) se incrementaron las horas de soporte al profesorado y la asistencia a las diferentes actividades formativas, así como las ayudas personales a la formación, como puede verse en el [informe de ejecución de la formación interna 2022](#).

Toda la información sobre la formación interna se puede consultar a la Intranet del TecnoCampus, a la cual se accede con contraseña:

Plan de Formación Interna a través de la Intranet de TecnoCampus



PLA DE FORMACIÓ	AJUTS A LA FORMACIÓ PRIORITAT 1	AJUTS A LA FORMACIÓ PRIORITAT 2	GRAU, MÀSTER, POSTGRAU I CONTÍNUA IMPARTIDA A TCM	AULA OBERTA D'IDIOMES A TCM
Es publicat a la Intranet el catàleg d'actes	Es persones interessades en aquest títol	Es persones interessades en aquest títol	Es persones interessades en aquest títol de	Es persones interessades en aquest títol de

Protocolo de seguimiento de la calidad docente del profesorado

En los casos en que uno/a profesor/a o un coordinador/a de estudios valore que hay elementos susceptibles de mejora, a partir de los resultados de las encuestas de satisfacción de los estudiantes, o mejoras que se concreten, la unidad trabaja con un protocolo de apoyo para acompañar a estos profesores en su proceso de mejora. Ver el [protocolo](#) en la web del TecnoCampus donde se registran las normativas del centro universitario.

B. Promoción de la innovación educativa

El centro universitario junto con SQAI trabajan conjuntamente para impulsar estrategias de mejora continua en las titulaciones, a partir de la detección de necesidades y estrategia del centro. Un elemento importante en la estrategia de mejora continua es la convocatoria de apoyo a [proyectos de innovación educativa](#). Esta convocatoria de Proyectos de Innovación Educativa tiene como objetivo afianzar el apoyo del TecnoCampus a la innovación educativa, y el compromiso por la calidad y la excelencia de la educación universitaria.

La convocatoria de este curso establece cuatro líneas de actuación que se priorizarán para que se centren en la innovación y calidad de la docencia universitaria, y están alineadas con los ejes estratégicos del TecnoCampus. Estas líneas son las siguientes:

Proyectos que promuevan las metodologías activas, la digitalización de la docencia, la evaluación competencial o el seguimiento y acompañamiento al estudiante.

Proyectos que incorporen la perspectiva de género en la docencia.

Proyectos que incorporen la inclusión y atención a la diversidad.

Proyectos que incorporen uno o más objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en la docencia.

Proyectos en colaboración con otros centros educativos de enseñanza secundaria o formación profesional, que supongan un impacto de valor en los estudiantes del TecnoCampus.

Hay que destacar la participación del profesorado en manifestaciones congresuales sobre Innovación Docente, como por ejemplo la participación en los encuentros del CIDUI (Congreso Internacional de Docencia Universitaria: Innovación).

En la Intranet de la institución, también se actualiza información sobre iniciativas relacionadas con la innovación educativa, a través de informes o de convocatorias a actos diversos, que se realizan y proponen desde otras instituciones, de forma que el profesorado tenga un espacio de referencia donde informarse.

Los **espacios de aprendizaje** son otro elemento importante, en la estrategia de promoción de la innovación. Se dispone del espacio BusinessLab, que permite promover sesiones de clase dinámicas y participativas.

4.3.2. Soporte a la actividad docente: Otros recursos

Además del soporte ofrecido por SQAI se pueden destacar otros recursos de apoyo a la actividad docente.

4.3.2.1 CRAI - Centro de Recursos para el aprendizaje y la investigación

La **Biblioteca-CRAI** es un servicio que ofrece TecnoCampus a su comunidad educativa para el apoyo al aprendizaje, la docencia y la investigación. Cuenta con espacios de trabajo y estudio en silencio, así como un fondo bibliográfico adecuado para los estudios que se imparten.

La Biblioteca da soporte al profesorado en el acceso a su catálogo bibliográfico, así como a bases de datos y servicios de obtención de documentos. El acceso es gratuito para estudiantes, antiguos alumnos, personal docente y personal técnico, de gestión y de administración y servicios (PTGAS) y personal de TCM. Forma parte del Consorcio de Servicios Universitarios de Cataluña.

Se puede consultar la [memoria de la Biblioteca-CRAI de 2022](#).

4.3.2.2. Acciones del plan de acción tutorial de apoyo a los docentes

La acción tutorial está dirigida a todo el estudiantado de la titulación y comprende todos los años académicos en los que el estudiante está matriculado. El uso del servicio de tutorías es una decisión voluntaria por parte del estudiante a lo largo de sus estudios. Se entiende como una actividad docente del profesor o profesora designado como tutor o tutora para con el estudiantado, de carácter personalizado, orientador y formativo, con el fin de orientar, asesorar y apoyar al estudiante en su proceso de formación personal, académica y profesional.

El tutor/a académico/a tiene entre sus competencias de orientación académica hacer un seguimiento del rendimiento académico, así como contribuir a la definición del itinerario curricular de aquellos estudiantes con problemática curricular, ofrecer tutorías personalizadas y dar soporte en situaciones de dificultad personal en el ámbito académico o de estudio.

Igualmente debe tener especial cuidado en situaciones como:

- Estudiantes de primer curso.
- Régimen de dedicación al estudio a tiempo parcial.
- Necesidades educativas especiales (NEE).
- Enfermedades a largo plazo.
- Deportistas de élite o de alto rendimiento.
- Riesgo de fracaso académico, definido como abandono, no superación de los créditos establecidos en el régimen de permanencia o agotamiento de dos convocatorias de una asignatura.
- Otras situaciones que desde la Dirección del Centro se consideren susceptibles de tener una supervisión estricta.

La supervisión y detección de las diferentes situaciones complejas que se pueden producir durante la estancia del estudiantado en la Universidad por parte del equipo de PAT es imprescindible para poderlas abordar de forma eficaz.

El/la tutor/a académico/a del PAT mantiene informados y da soporte a los docentes para que puedan gestionar aquellas situaciones singulares que van a presentar algunos/as estudiantes, y que requerirán de la aplicación del protocolo de necesidades educativas especiales. En estos casos, se informa al profesorado de las adaptaciones establecidas para el alumnado que van a tener en el aula. El tutor/a nunca informa al profesorado sobre el estado de salud física o mental del estudiante; solo informa de las adaptaciones. Se puede consultar en la web la [Normativa del Plande Acción Tutorial](#) y el [Protocolo de Atención de Estudiantes con Necesidades Educativas Especiales](#).

4.3.2.3. Adecuación de los ECTS/asignatura a la actividad docente y desdoblamientos de grupos numerosos

Durante el curso 21-22, se empezó a planificar y diseñar una modificación en los ECTS asignados a impartir en cada una de las asignaturas, en el caso de grupos con un elevado número de estudiantes. Se han aplicado coeficientes de corrección, utilizando rangos en función del número de estudiantes. Los rangos establecidos han sido:

Grupos entre 70 a 79 alumnos/as. Incremento de 1.3 ECTS

Grupos entre 80 a 89 alumnos/as. Incremento de 1.4 ECTS

Grupos entre 90 y 99 alumnos/as. Incremento de 1.6 ECTS

En algunos casos, a partir de 80 estudiantes se han aplicado desdoblamientos en dos grupos.

Los objetivos que se pretenden conseguir con estas medidas son:

- mejorar la equidad entre los docentes en cuanto a cargas de trabajo académico
- mantener la calidad de la docencia impartida, proporcionando a los docentes que imparten asignaturas en grandes grupos, más tiempo para alcanzar los objetivos propuestos.

4.3.3. Apoyo a la actividad investigadora

4.3.3.1 Marco normativo para la organización de la investigación en TecnoCampus

En relación con el apoyo institucional para la investigación el Patronato de la Fundación TecnoCampus aprobó a fecha 26 de febrero de 2015 el marco normativo para la organización de la investigación en TecnoCampus. Este marco tiene como objeto definir los objetivos, los principios, los recursos, la estructura y los requisitos básicos que deben regir la actividad investigadora en TecnoCampus.

De acuerdo con este marco, existen actualmente los siguientes **órganos de participación, asesoramiento y gestión de la investigación**:

- La Comisión de Investigación.
- El Comité de Ética
- El servicio de proyectos y apoyo a la investigación.

Comisión de Investigación

La comisión de investigación es el órgano de participación encargado de decidir la actividad de investigación en TecnoCampus, la cual se desarrolla a partir de una actuación transversal que supera el ámbito de los Departamentos.

La comisión de investigación está formada por los siguientes miembros:

- Vocales. Serán vocales de la comisión:
- Un investigador/a con categoría de catedrático y con el reconocimiento de un sexenio vivo de investigación, representante de cada centro, nombrado por la Junta de Gobierno de cada centro.
- Hasta un máximo de 3 investigadores más, con la categoría de catedrático o titular, con un sexenio vivo de investigación, designados por el Director de Investigación a propuesta de la Junta de Gobierno de cada centro.
- Secretaria. Ejercerá de secretario/a de la comisión una persona designada por el director/a general.

Son funciones del Director/a de Investigación:

- La elaboración de las siguientes propuestas que tendrán que ser elevadas, si es el caso, al órgano correspondiente para su aprobación:
- Los Planes de investigación anuales o plurianuales, que tendrán que definirse en concordancia con el Plan Estratégico.
- El presupuesto anual de investigación, que tendrá que incorporarse en el presupuesto general de la Fundación.
- La liquidación del presupuesto.
- Las normativas específicas necesarias para el desarrollo de la actividad de investigación.
- La memoria anual de investigación.
- El reconocimiento de los grupos de investigación.
- Los criterios de reparto de las ayudas entre los grupos de investigación reconocidos.
- Proponer la designación de los miembros del Consejo Asesor de Investigación.
- La elaboración de la propuesta de evaluación anual de los grupos de investigación reconocidos.
- Todas aquellas que se le atribuyen en el plan de investigación.
- Elevación de las propuestas acordadas por la Comisión de investigación al órgano correspondiente para su aprobación.
- Son funciones de la Comisión de Investigación:
- Validación de las propuestas elaboradas por el presidente de la Comisión de investigación previo a ser elevadas al órgano correspondiente para su aprobación.
- Proponer mejoras e iniciativas que impulsen la actividad general de investigación e la instituciones.
- Todas las que se le atribuyan en el plan de investigación.

El Comité de Ética

El Comité de Ética es un órgano colegiado e independiente que está compuesto por:

- Un experto en temas de bioética.
- Un experto en temas legales.
- Un experto en metodología de la investigación para cada uno de los centros universitarios.

El Comité de Ética tiene los siguientes objetivos:

- Garantizar los principios bioéticos fundamentales de los participantes en proyectos de investigación vinculados a TecnoCampus.
- Velar por el cumplimiento en la confidencialidad de los datos y en general de la legalidad de los proyectos de investigación de TecnoCampus.
- Garantizar el rigor metodológico de los proyectos de investigación de TecnoCampus.

Son funciones del Comité de Ética:

- Evaluar los protocolos de investigación de los proyectos presentados por el personal investigador de TecnoCampus.
- Emitir informes o certificados solicitados por el personal investigador sobre proyectos o trabajos de investigación.
- Elaborar informes o códigos de buenas prácticas para la investigación en cuestiones de bioética que se susciten.
- Elaborar informes a demanda de la Dirección de la Fundación sobre aspectos éticos relevantes de la investigación que se realice en la institución.
- Cualquier otra función que se le atribuya por parte de la Comisión de Investigación.

El servicio de proyectos y apoyo a la investigación

La finalidad del Servicio de Proyectos y soporte a la Investigación es contribuir a la mejora de la investigación y la gestión de proyectos que se realizan en la institución, ofreciendo un servicio de soporte integral que simplifique los procesos, acompañe al investigador/a y que garantice una ejecución óptima de los proyectos desde un punto de vista científico, técnico, económico y administrativo.

La misión es doble:

- Facilitar la participación de la Fundación TecnoCampus en proyectos europeos, nacionales o autonómicos, ofreciendo soporte integral en la planificación y gestión de los proyectos concedidos hasta su finalización.
- Promover la generación de conocimiento en la institución a través del soporte a los investigadores y grupos de investigación, la promoción de la actividad realizada y el asesoramiento y gestión de la participación en programas de investigación.

Cartera de servicios:

1. Captación de fondos y gestión de la financiación externa:

- Definir la estrategia de participación en la gestión de la financiación externa y captación de fondos competitivos.
- Controlar el ciclo completo de gestión de los proyectos.
- Establecer y gestionar las redes de relación con otras entidades, administraciones públicas y stakeholders, actuando como lobby.
- Información, formación y asesoramiento a la organización sobre la gestión de proyectos.
- Gestionar y dirigir los proyectos transversales de la institución.

2. Soporte a la investigación:

- Participar en la definición de la política de investigación de TecnoCampus.
- Ejercer la secretaría de la Comisión de Investigación.
- Asesorar al personal investigador en los siguientes los procesos de acreditación de la investigación y en su participación en programas de investigación, haciendo difusión de las distintas convocatorias públicas.

- Gestionar los contratos y convenios de colaboración del ámbito de investigación y la transferencia de conocimiento.
- Dar soporte a los grupos de investigación en su creación y reconocimiento interna y en su gestión diaria (altas/bajas de sus miembros, becas, gestión de convocatorias anuales de financiación de su actividad).
- Organización de actividades y talleres para la divulgación y la difusión a la investigación.
- Asesoramiento, tramitación y reconocimiento de las reducciones docentes por méritos de investigación.
- Gestionar los indicadores de actividad de investigación de TecnoCampus y realización de informes técnicos y actividad del servicio.

4.3.3.2. Reducciones de créditos docentes por actividades de investigación

Por otro lado, el nuevo [convenio laboral del TecnoCampus](#) incorpora recoge elementos para facilitar la actividad investigadora del PDI. En este sentido establece tres criterios para la aplicación de reducción sobre la asignación docente:

Investigación inicial o de desarrollo. En este caso, se tienen que reconocer 2 créditos ECTS a descontar de la actividad docente. Los criterios para reconocer esta actividad investigadora de inicio se establecerán a propuesta de la Comisión de Investigación del TecnoCampus, validado por el Comité de Empresa, basados en una proporción de los requisitos exigibles para la acreditación de lector AQU. Este reconocimiento tendrá una duración de 6 cursos académicos. Una vez logrado el reconocimiento de investigación inicial, las nuevas publicaciones no acumularán más ECTS de reconocimiento, pero sí abrirán un nuevo periodo de 6 cursos académicos.

Investigación consolidada. Se considera investigación consolidada cuando se disponga de un sexenio vivo acreditado por una agencia oficial. En este caso, se reconocerá una reducción de cuatro créditos ECTS de docencia.

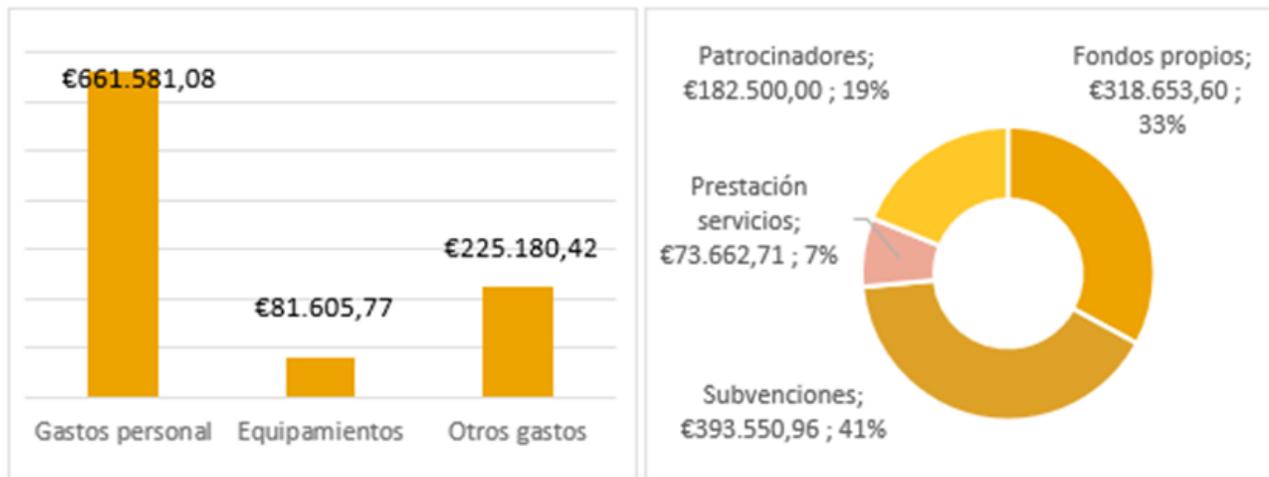
Investigación por proyectos financiados. En los casos en que se obtenga un proyecto de investigación competitivo y financiado, la dirección general, a propuesta de la Comisión de Investigación de TecnoCampus y en función del asesoramiento del investigador principal, reconocerá un número concreto de créditos destinados al proyecto financiado. Los criterios que servirán de guía serán el volumen económico de la financiación, la envergadura del proyecto, el impacto institucional y el margen de contribución.

4.3.3.3. Financiación de la investigación

La Comisión de Investigación de la Fundación TecnoCampus aprobó el 23 de junio de 2016 la normativa de Grupos de Investigación de TecnoCampus. Esta normativa prevé, en su base quinta, que la Fundación TecnoCampus anualmente establecerá una convocatoria de ayudas para financiar su actividad. La dotación de esta convocatoria será equivalente al 1% de la masa salarial del Personal Docente e Investigador correspondiente al ejercicio económico del año en curso.

La dotación económica asignada durante el año 2022 fue de 60.629€ repartidos de una manera equitativa entre las tres escuelas del TecnoCampus. Por consiguiente, la ESCSET recibió un total de 20.209,66€ como ayuda interna a la financiación de los dos grupos de Investigación reconocidos y pertenecientes a la ESCSET. De esta manera el grupo de investigación liderado por el Dr. Josep M^a Raya "Grup de Recerca Aplicada a l'Entorn Financer, Econòmic i Social" (GRAEFES) recibió un total de 20.209,66€.

Considerando esta dotación para los grupos de investigación, el gasto realizado en el marco de los proyectos de investigación y el importe económico de la reducción de créditos docentes para actividades de investigación, **el gasto en investigación el año 2022 fue de 968.368 euros**, lo que representa un 4,5% del presupuesto de la Fundación en 2022. Considerando que las reducciones de créditos entraron en vigor en septiembre de 2022, se espera que en el año 2023, una vez desplegadas todas las reducciones, se supere el umbral del 5% establecido por el artículo 57.5 de la LOSU.



4.3.3.4..Imagen y visibilidad de la investigación

Mecanismos de difusión interna:

Existe una página en la intranet del personal, en la cual tiene acceso todo el PDI, donde se recoge la información fundamental sobre las normativas y documentos de interés en el ámbito de la investigación en TecnoCampus.

Semanalmente se realiza un envío de un boletín informativo con convocatorias de ayudas y eventos que pueden ser de interés para el personal investigador.

Mensualmente se realiza, conjuntamente con otras unidades, el boletín informativo al PDI en el cual se incluye un apartado con las noticias más destacadas dentro del ámbito de investigación.

Mecanismos de difusión externa:

Los grupos de investigación disponen de un espacio web actualizado en el cual se evidencian las publicaciones realizadas en el marco del grupo así como las actividades de transferencia y difusión del conocimiento. [Presentació - Recerca TecnoCampus | TecnoCampus | Centres adscrits a la Universitat Pompeu Fabra i Parc empresarial](#)

Aprobación de un documento de instrucciones para la normalización de la identificación de la institución en las publicaciones.

Se incluye dentro del repositorio institucional, una colección llamada “Investigación” con acceso a todas las publicaciones de acceso abierto con filiación TecnoCampus publicadas por el profesorado de [TECNOCAMPUS](#).

Existe un portal de proyectos en la cual se pueden consultar todos los proyectos de investigación realizados por el PDI. [Projectes | TecnoCampus | Centres adscrits a la Universitat Pompeu Fabra i Parc empresarial](#)

En el año 2022 se realizó la grabación de videos promocionales, disponibles en la plataforma Youtube sobre la actividad y resultados de los grupos de investigación. [Recerca - YouTube](#)

Recientemente se ha firmado un convenio con el Consorci de Serveis Univesitaris de Catalunya (CSUC) para que la información de los investigadores de TecnoCampus sea visible en el Portal de Recerca de Cataluña. Se espera que en noviembre 2023 se publiquen los primeros datos de TecnoCampus en el Portal. [portalrecerca.csuc.cat](#)

Se pueden consultar los datos e indicadores de la anualidad 2022 sobre la [actividad en investigación en el Departamento de Empresa](#).

4.3.4. Satisfacción del profesorado

La tabla siguiente muestra los resultados de la encuesta de satisfacción del PDI sobre varios aspectos que afectan su tarea ordinaria, tanto en docencia y en investigación, como respecto de los servicios de apoyo (en una escala de 0 a 10).

Tabla 47. Satisfacción del PDI con los servicios

	Global de TecnoCampus			Departamento de Empresa		
	Mujeres	Hombres	Global	PDI que imparte más de 20 ECTS	PDI que imparte entre 10 y 20 ECTS	PDI que imparte menos de 10 ECTS
... el servicio de Biblioteca/CRAI como servicio que ha cubierto mis necesidades como profesor/a	7,1	7,3	7,2	6,2	8,2	-
... el apoyo que recibo del Servicio para la Calidad, Aprendizaje e Innovación (SQAI) en mi actividad (planificación de asignaturas, aula virtual.)	7,6	7,2	7,4	7,2	6,8	8,3
... la respuesta que el servicio de Gestión Académica ha dado a mis necesidades cuando lo he requerido	8,4	8,3	8,4	8,4	7,3	8,6
... el encaje de las propuestas de formación que me ofrece TecnoCampus con mis necesidades	7,6	6,5	7,0	7,0	7,7	7,8
... el servicio de relaciones internacionales como servicio para informarme y gestionar mi interés en la impartición de docencia en una entidad de educación superior en otro país	6,1	6,2	6,2	6,9	-	6,7
... las oportunidades y recursos disponibles para investigar	5,6	5,0	5,3	4,8	5,2	7,0
... el servicio de proyectos y apoyo a la investigación	5,7	6,2	6,0	5,9	-	-

Fuente: Encuesta anual de satisfacción del PDI de TecnoCampus curso 22/23. Todas las valoraciones están en una escala de 0 a 10. Participación (global TecnoCampus/departamento Empresa): 42,3%/42,9%. Error muestral (global TecnoCampus/departamento Empresa): 5,4%/9,6%. No se han indicado las valoraciones cuando el número de respuestas es menor o igual a 5.

Los servicios mejor valorados por parte del profesorado son el Servicio de Gestión Académica y el Servicio para la Calidad, Aprendizaje e innovación (SQA) que apoya al profesorado en su actividad de planificación de la docencia y uso de recursos tecnológicos.

La valoración del profesorado del departamento de Empresa (antigua ESCSET) sobre las oportunidades y recursos disponibles para investigar son bajos y están en línea con la valoración del conjunto de profesorado de TecnoCampus. Lo mismo ocurre en el caso de la valoración sobre el servicio de proyectos y apoyo a la investigación.

Por su parte, a pesar de que la valoración que hace el profesorado sobre el servicio de Relaciones Internacionales como servicio para informarse y gestionar las estancias al extranjero es buena, el número de profesorado del centro que hace estancias es bajo. Hay que decir que las estancias en universidades extranjeras son difíciles de promover sin vínculos previos. Además, el hecho de ser programas de docencia y no de investigación complica buscar profesorado interesado, especialmente profesorado permanente. Y por último, también lo complica el hecho de que no se ofrezcan plazas fijas (como en el caso de los estudiantes), sino que se depende de programas a medida que no siempre son de interés para el profesorado.

Desde la unidad de Relaciones Internacionales del departamento de Empresa se continúa trabajando para buscar universidades que puedan ser atractivas para el profesorado para hacer estancias. Así mismo, para facilitar la movilidad del profesorado también se intenta dejar un trimestre libre sin docencia cuando se hace la asignación docente del curso.

Acciones de mejora

ESCSE - T0028 Aumentar la promoción de la movilidad entre el profesorado e incentivarla / Facilitar la comunicación de la experiencia de movilidad / Incluir la aportación de evidencias en el portal del profesorado. Estado: en proceso. Se están tomando medidas desde el departamento, como se ha indicado, pero es necesario seguir trabajando para promocionar la movilidad del profesorado. Se prorroga la acción hasta 31/12/2025

ESCSE – T0123 Continuar trabajando con la Dirección General de TCM para aumentar el apoyo a la investigación. Estado: en proceso. Los resultados de satisfacción del profesorado sobre las oportunidades y recursos disponibles para investigar continúa siendo baja. Creemos que se debe continuar trabajando desde la Dirección General de TecnoCampus para aumentar el apoyo a la investigación a nivel general del centro universitario TecnoCampus. Se prorroga la acción hasta 31/12/2025

Respecto a las dos acciones siguientes:

ESCSE - T0029 Implementar el uso de herramientas digitales y aplicaciones mediante el móvil en el día a día de la Escuela // Implementar plataformas de apoyo a la actividad del profesorado. Estado: Cerrada. Todos los miembros de la comunidad (estudiantes, PDI y PTGAS) disponen de la herramienta colaborativa Teams. Adicionalmente, el profesorado tiene acceso a una aula Moodle de apoyo al profesorado, con diferentes recursos para la Docencia.

ESCSE - T0110 Terminar de definir e implementar el Plan de digitalización del TecnoCampus. Estado: Cerrada. Desde mayo de 2021 se ha trabajado en un manual de gestión documental con el apoyo de una consultora externa especializada. Actualmente el manual ya se está empezando a aplicar en algunos servicios de la Universidad y está pendiente su aprobación definitiva a corto plazo. Se adjunta como evidencia el [Manual de gestión documental](#) a octubre de 2023.

Propuestas de mejora

No se definen nuevas propuestas de mejora en este subestándar

Autovaloración del subestándar

El profesorado dispone de apoyo institucional suficiente para el desarrollo de su actividad docente pero creemos que es necesario mejorar en cuanto al apoyo a la actividad investigadora del profesorado.

Listado de evidencias

- [Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación Docente \(SQAI\)](#)
- [Sistema de Garantía Interna de la Calidad del centro](#)
- [Manual DOCENTIA TecnoCampus](#)
- [Tramos docentes del profesorado del departamento de Empresa-2022](#)
- [Marco Educativo TecnoCampus.](#)
- [Jornada de bienvenida del nuevo profesorado](#)
- [Informe de ejecución de la formación interna 2022.](#)
- [Proyectos de innovación educativa](#)
- [Biblioteca-CRAI](#)
- [Memoria de la Biblioteca-CRAI de 2022.](#)
- [Datos en indicadores investigación Empresa 2022](#)
- [Comisión de Investigación](#)
- [Servicio de Proyectos y Apoyo a la Investigación](#)
- [Manual de gestión documental](#)

Estándar 5: Eficacia de los sistemas de apoyo al aprendizaje

5.1. El personal de administración y servicios es competente y dispone de la dedicación adecuada para atender al estudiantado y garantizar el funcionamiento de recursos e infraestructuras.

El centro tiene establecidos en el SGIC los procesos para definir la política del personal de administración y servicios, su captación y selección y la gestión de su formación:

P4.2 Definir la política del personal de administración y servicios

P4.4 Captar y seleccionar el Personal Administración y Servicios

P4.7 Gestionar la formación interna

La política del PTGAS se establece como resultado de la planificación estratégica definida en el ámbito de la gestión de las personas. Teniendo en cuenta las necesidades internas y las normativas que aplican en este ámbito, se definen las principales líneas que marcarán la hoja de ruta de la política del personal de administración y servicios.

En los procesos selectivos del PTGAS se tiene en cuenta como referencia el sistema de gestión por competencias que concreta un perfil competencial para cada puesto de trabajo. El perfil contiene las competencias clave y el nivel de desarrollo requerido que se tienen en cuenta a la hora de realizar la selección, junto con la ficha descriptiva del puesto de trabajo donde se especifican las funciones y requisitos del puesto de trabajo a cubrir. El proceso se recoge en el SGIC.

El centro pone a disposición del PTGAS actividades y recursos de formación para incrementar el nivel de calidad y excelencia de los servicios que ofrece la institución mediante la mejora de los conocimientos, aptitudes y competencias de las personas trabajadoras del PTGAS, realizar su seguimiento y evaluar el grado de satisfacción.

El TecnoCampus elabora un plan de formación interna que coincide con el año natural e integra las acciones formativas que se realizan en función de la detección de necesidades formativas de los trabajadores de TecnoCampus en relación a su puesto de trabajo, y/o que son necesarias para el correcto ejercicio de las funciones de los trabajadores y trabajadoras de TecnoCampus, ya sea normativamente o preceptivamente.

El plan de formación interna del TecnoCampus se basa en una detección de necesidades que tiene en cuenta diferentes ítems como el plan estratégico del TecnoCampus como referente general y el plan de acción anual como instrumento para detectar necesidades concretas o destrezas nuevas a incorporar, plan de prevención de riesgos laborales y plan de riesgos psicosociales, el plan de igualdad de TecnoCampus, los resultados de la evaluación del rendimiento de los trabajadores y trabajadoras de TecnoCampus, las necesidades y propuestas de formación que hagan llegar los y las responsables de las distintas unidades organizativas, así como los propios trabajadores y trabajadoras a formación interna, de acuerdo con los procesos y plazos establecidos.

Asimismo, el TecnoCampus también contempla un presupuesto dedicado a ayudas económicas a la formación, para acciones formativas realizadas a iniciativa de los propios trabajadores de TecnoCampus, con diferentes modalidades.

En las siguientes tablas se recoge por años indicadores de las acciones formativas y su evolución:

Tabla 48. Acciones formativas ejecutadas dirigidas al PTGAS, de manera exclusiva o conjunta con el PDI

Destinatarios acciones formativas 2022	Número acciones formativas ejecutadas	Suma de Participantes	Media de Satisfacción (sobre 4)	Suma de Duración (horas presenciales)
Todo el personal del TecnoCampus	47	444	3,54	360
PTGAS	27	152	3,74	149,5
PTGAS y PDI permanente	6	12	3,94	108
Destinatarios acciones formativas 2021				
PTGAS	21	152	3,70	224
Todo el personal del TecnoCampus	55	537	3,56	402
Destinatarios acciones formativas 2020				
Todo el personal del TecnoCampus	43	434	3,70	361,25
PTGAS	12	19	3,63	111
PTGAS y PDI permanente	6	70	3,63	24

Tabla 49. Asistencia del PTGAS según sexo

Datos 2022		Hombre		Mujer		Total	
Categoría		Asistencias	%	Asistencias	%	Asistencias	%
PTGAS	Técnico/a	39	-	314	-	353	-
	Oficial	12	-	75	-	87	-
	Externo	3	-	-	-	3	-
Total PTGAS		54	12,19%	389	87,81%	443	100,00%
Datos 2021							
PTGAS	Técnico/a	69	-	297	-	366	-
	Oficial	15	-	59	-	74	-
	Externo	4	-	4	-	4	-
Total PTGAS		84	18,92%	360	81,08%	444	100,00%
Datos 2020							
PTGAS	Técnico/a	44	-	205	-	249	-
	Oficial	20	-	36	-	56	-
Total PTGAS		64	20,98%	241	79,02%	305	100,00%

Asimismo, se ha establecido un proceso sistemático de evaluación del desempeño del PTGAS para poder medir anualmente de forma rigurosa el desempeño de las responsabilidades asignadas al puesto de trabajo, que debe servir a la vez, cómo se ha antes indicado, para detectar necesidades de formación interna y desarrollar el plan de carrera.

La mayoría del PTGAS atesora una larga experiencia en la gestión universitaria. La siguiente tabla recoge la evolución del PTGAS dedicado exclusivamente a apoyar transversalmente en todo el ámbito académico. Por género, tenemos 80% de mujeres y un 20% de varones. Por categorías profesionales, tenemos un 70% de técnicos y un 30% de oficiales.

Tabla 50. Evolutivo del PTGAS del ámbito académico

Nombre	16/17	17/18	18/19	19/20	20/21	21/22	Descripción
PTGAS equivalente a tiempo completo exclusivo del ámbito académico	32	34	38,75	37,37	36,99	39,2	Se incluye al personal de Biblioteca, Gestión académica, Secretarías de centro, Punto de Información al Estudiante, personal de laboratorio, Servicio para la Calidad, Aprendizaje e Innovación, Carreras profesionales, Relaciones Internacionales, Vida universitaria y Recepción.

La institución también cuenta con otros servicios transversales que apoyan en servicios e infraestructuras de diversa naturaleza: infraestructuras informáticas, gestión de personas y administración y finanzas, Proyectos y apoyo a la investigación y Secretaría General, con un total de 39 PTGAS.

Análisis de la satisfacción del PTGAS:

Se realiza una encuesta anual de satisfacción al personal de administración y servicios, para expresar su satisfacción con distintos aspectos relacionados con su desarrollo profesional en la institución. Los resultados se utilizan para obtener una visión de satisfacción del personal de administración y servicios con la organización de la institución, así como para la realización de propuestas de mejora.

La siguiente tabla muestra los resultados de la encuesta de satisfacción del PTGAS sobre diversos aspectos (en una escala de 0 a 10).

Tabla 51. Satisfacción del PTGAS sobre diversos aspectos

Satisfacción con ...	2019	2020	2021	2022	2023
Participación	74%	63%	72%	68%	72%
... mi labor profesional	7,4	7,6	8,2	8,0	8,2
... la adecuación de mi titulación a los trabajos que hago	7,3	7,6	8,0	7,7	7,9
... la adecuación de mis habilidades a los trabajos que hago	7,6	7,8	8,1	8,3	8,2
... mi sentimiento de pertenencia a TecnoCampus	6,8	6,9	7,6	7,5	7,8
... el encaje en mis necesidades de las propuestas de formación que el TecnoCampus me ofrece	5,0	6,0	6,7	6,6	6,9
... los espacios y recursos de los que dispongo para mis funciones	6,5	7	6,9	7,3	7,1

Los resultados son satisfactorios con una media siempre por encima de 6,5 sobre 10. El porcentaje de participación del 72% se considera muy adecuado.

Pese a los buenos resultados, es objetivo del centro procurar que la satisfacción siga creciendo año a año y por ello se mantiene abierta una acción de mejora.

Acciones de mejora

TECNOCAMPUS.0019 Favorecer la progresión profesional; mejorar criterios del fondo social y el protocolo de teletrabajo; tener servicio de atención psicológica; hacer jornada de puertas abiertas para personal y familias. Estado: en proceso. Esta acción se abrió recientemente (septiembre de 2023) y tiene como plazo diciembre de 2024, estando actualmente en un estado inicial.

Propuestas de mejora

No se definen nuevas propuestas de mejora en este subestándar

Listado de evidencias

Procesos y procedimientos del SGIC respecto al PTGAS:

P4.2 Definir la política del personal de administración y servicios. [Enlace](#)

P4.4 Captar y seleccionar el personal de administración y servicios. [Enlace](#)

P4.7 Gestionar la formación interna. [Enlace](#)

Criterios de acceso o contratación del personal de apoyo a la docencia:

Normativa para provisión de puestos de trabajo de Personal de Administración y Servicios. [Enlace](#)

Protocolo de Formación interna de la Fundación TecnoCampus. [Enlace](#)

Planes de formación interna. [Enlace](#)

Protocolo de valoración del desempeño del PTGAS. [Enlace](#)

Tabla general de indicadores. [Enlace](#)

Memoria TecnoCampus 2021-22. [Enlace](#)

Informe Formación interna. [Enlace](#)

Autovaloración del subestándar

El PTGAS es suficiente y dispone de la dedicación y recursos adecuados para desarrollar sus funciones y dar soporte, asistencia y asesoramiento a la comunidad universitaria, y gestionar, administrar y apoyar las diferentes áreas de actividad de la institución.

5.2. Los servicios de orientación académica soportan adecuadamente el proceso de aprendizaje y los de orientación profesional facilitan la incorporación en el mercado laboral.

El Sistema de Gestión Interna de Calidad (SGIC) desarrolla una serie de procesos y mecanismos para dar soporte académico y profesional a los/as estudiantes y egresados/as del Centro Universitario TecnoCampus. Estos procesos se fundamentan principalmente en orientar al estudiante durante el periodo formativo, gestionar la movilidad, gestionar las prácticas externas y gestionar la orientación profesional.

5.2.1. Orientación académica

5.2.1.1. Plan de orientación al estudiante

Durante el periodo universitario, TecnoCampus pone a disposición de los/as estudiantes una serie de servicios de orientación para facilitar el proceso de adaptación a la vida universitaria y al cometido académico. Al principio de cada curso académico se proporciona al estudiante una guía completa informativa sobre los grados del centro, los servicios, los recursos, los espacios físicos o electrónicos, etc. que el TecnoCampus ofrece a la comunidad universitaria. Esta guía es un avance informativo de los servicios de orientación que ofrece el centro al estudiante.

Orientación a los estudiantes de nuevo acceso

El [servicio de Gestión Académica](#) es el encargado de orientar inicialmente al estudiante para efectuar el proceso de preinscripción, acceso y matrícula en los estudios. Para facilitar este proceso, además, los/as coordinadores/as de titulación atienden personalmente al estudiantado ofreciendo información académica de los estudios y solventando cualquier duda que pudiera surgir. Desde el mes de febrero hasta que acaba el plazo de preinscripción universitaria, el servicio de Comunicación del TecnoCampus y los/as coordinadores/as de los estudios organizan conjuntamente sesiones informativas para atender las peticiones y resolver las dudas del estudiante. Básicamente, la información reportada hace referencia a temas académicos, el reconocimiento de créditos y las metodologías docentes, el calendario académico y los horarios, las instalaciones, el profesorado, las prácticas y los centros de prácticas, los idiomas, la movilidad, etc.

Además, cada año TecnoCampus organiza en primavera una “Jornada de Puertas Abiertas” donde los/as estudiantes pueden pasar un día con sus familias recibiendo de primera mano de los/as coordinadores/as, profesores y personal de los diferentes departamentos (Comunicación, Gestión Académica, Relaciones Internacionales, etc.) información sobre los estudios y los servicios e instalaciones que el TecnoCampus pone a su disposición.

Finalmente, el centro está presente en una serie de eventos promocionales que se organizan en la Comunidad Autónoma de Cataluña, principalmente, y en otras comunidades autónomas para dar información académica a futuros/as estudiantes. Entre estos eventos destaca el *Saló de l'Ensenyament* que se celebra en la Feria de Barcelona.

Cabe destacar el buen nivel de satisfacción de los/as estudiantes con el tipo de información y servicio recibido por el personal del centro.

5.2.1.2. Plan de Acción Tutorial (PAT)

El [Plan de Acción Tutorial del Centro Universitario TecnoCampus](#) adaptado en 2023 proviene de la adaptación de la normativa establecida por la Universidad Pompeu Fabra (UPF). El PAT es un elemento clave presente en el recorrido que hace el estudiante en su paso por el TecnoCampus con el fin de orientar, asesorar y apoyarle en su proceso de formación académica, profesional y personal.

Los tutores asesoran y acompañan al alumnado, desde su acogida hasta el final de sus estudios, en su etapa de inserción laboral. El Departamento de Empresa tiene asignado tres tutores para sus estudiantes. A menudo, la intervención tutorial requiere una comunicación y colaboración constantes con los diversos servicios de orientación académica. Su rol forma parte del ecosistema universitario, siendo una figura de referencia del alumnado durante su vida académica y actuando como conector entre el estudiantado y la institución.

La acción tutorial puede desarrollarse individualmente, de forma grupal con el alumnado de clase, así como en grupo con los delegados y delegadas. La atención individualizada puede ser a requerimiento del tutor o a petición del estudiante, en un formato presencial o telemático. En primer curso, la tutoría está orientada a facilitar la integración al estudiante, detectar casos de bajo rendimiento académico, casos de necesidades educativas especiales y otros casos que puedan estar afectados por el régimen de permanencia y progresión. En los siguientes cursos, la tutoría se enfoca a realizar un asesoramiento académico general, a orientar al estudiante en caso de bajo rendimiento y asesorarle en la definición de su itinerario académico.

Las tutorías tienen como finalidad:

- Proporcionar a los estudiantes una figura de referencia académica dentro del TecnoCampus.
- Mejorar la atención a los estudiantes mediante actuaciones con un trato personalizado.
- Velar por la acogida y facilitar la integración de los y las estudiantes en la universidad.
- Supervisar, asesorar y apoyar al estudiantado en la configuración de su itinerario curricular y en el transcurso de su recorrido académico.
- Orientar en cuestiones sobre salidas académicas y/o profesionales.
- Mejorar la calidad del proceso de aprendizaje y estudio.
- Mejorar el rendimiento académico y reducir la tasa de abandono.
- Facilitar las relaciones del estudiantado con los distintos estamentos y órganos representativos de la institución.
- Garantizar la representación del estudiantado en la institución.
- Llevar a cabo la comunicación de las adaptaciones del estudiantado con necesidades educativas especiales y el profesorado.
- Conocer los intereses de los y las estudiantes y ayudar a vehicular sus demandas y iniciativas.
- Favorecer el uso adecuado de los distintos servicios y recursos que la institución pone al alcance del estudiantado.
- Promover la participación del estudiantado en las actividades curriculares y extracurriculares del TecnoCampus.

Durante el curso 2022-2023, el Plan de Acción Tutorial ha efectuado un total de 307 actuaciones tutoriales entre el estudiantado de los estudios del departamento de Empresa. Las temáticas de consulta más frecuentes suelen ser académicas, especialmente sobre el cumplimiento de la normativa de progresión y permanencia, así como sobre la planificación de la matrícula (especialmente en estudiantes que buscan un asesoramiento porque repiten asignaturas, tienen simultaneidad de estudios, quieren un reconocimiento de créditos, etc.). En primer curso se producen más consultas sobre el rendimiento académico, mientras que en cuarto las consultas tienden a estar relacionadas con el Trabajo Final de Grado (TFG) y las prácticas en empresa. Se han efectuado tutorías grupales en el grupo clase, comenzando por una presentación de bienvenida a todo el estudiantado nuevo en la que se explica el funcionamiento del PAT. Se ha hecho un esfuerzo por proporcionar información relevante y reforzar la comunicación con el estudiante de forma telemática a través del Aula virtual de tutorías.

Actualmente, se han implementado acciones de mejora como la incorporación de dos tutores para el Departamento de Empresa con el objetivo de prestar un servicio de tutorías más personalizado. También se ha dinamizado el Aula virtual de soporte a los tutores y tutoras con información referente al PAT y se han generado documentos como plantillas para hacer el seguimiento de las tutorías o para elaborar el informe anual que recoge más indicadores. Además, se han revisado

protocolos y procedimientos para favorecer el desarrollo del PAT de forma transversal en todos los departamentos del centro.

Existe asimismo un [protocolo de gestión para la atención al estudiantado con necesidades educativas especiales](#).

5.2.1.3. Atención del coordinador al estudiante

Los coordinadores/as de cada grado se reúnen cada trimestre con los/as delegados de los diversos cursos para tratar cualquier incidencia respecto al desarrollo del curso académico.

5.2.1.4. Atención del docente al estudiante

El profesorado permanente y asociado atiende las consultas de los/as estudiantes (previa petición) relacionadas con el desempeño académico de las asignaturas. El acompañamiento al estudiante por parte del profesor/a a lo largo de sus estudios es un elemento esencial en el proceso de aprendizaje del estudiante de TecnoCampus.

5.2.1.5. Punto de información al estudiante

El **punto de información al estudiante (PIE)** proporciona información, asesoramiento y orientación al estudiante sobre el funcionamiento y las actividades que se llevan a cabo en la vida universitaria del TecnoCampus. Presencialmente, vía telefónica o a través Internet, el/la estudiante encuentra en el PIE un punto de referencia para resolver cualquier duda concerniente a trámites académicos, becas, servicios y actividades del TecnoCampus. Desde el PIE se proporciona la información que solicita el/la estudiante o se le deriva a la persona o al servicio correspondiente. El/la estudiante valora positivamente este servicio de comunicación con una calificación media de 7,4.

5.2.1.6. Atención de Gestión Académica al estudiante

Gestión Académica centraliza, coordina y gestiona los asuntos, procedimientos y trámites académicos del estudiante. Entre otras muchas funciones, el servicio de Gestión Académica guía al estudiante en todos los trámites administrativos relacionados principalmente con el proceso de preinscripción y de matrícula al inicio del curso académico, de petición y traslados del expediente académico y de tramitación del título. Gestión Académica informa a la Dirección mediante la elaboración de informes estadísticos de cómo van aconteciendo todos estos trámites. Como resultado de la encuesta de satisfacción, el/la estudiante valora positivamente este servicio con una calificación media de 7,5.

5.2.1.7. Helpdesk

El servicio **Helpdesk** es una herramienta que sirve para una amplia gama de actividades de soporte al estudiante. Puede organizar mensajes, brindar asistencia e intercambiar información con los/as estudiantes con un único punto de contacto para solucionar cualquier incidencia que se haya producido en el TecnoCampus. El Helpdesk utiliza tickets para la comunicación, y es por eso por lo que también se conoce como sistema de tickets.

Helpdesk ha sido valorado con una calificación media de 6,3.

5.2.1.8. Biblioteca / CRAI: atención personal

La Biblioteca-CRAI es un servicio que dispone el TecnoCampus a su comunidad universitaria en el que se ofrecen los recursos bibliográficos y electrónicos adecuados a los estudios que se imparten en los diferentes grados, así como espacios de trabajo individual y colectivo, y espacios para favorecer el estudio en silencio.

El CRAI ha sido diseñado con la voluntad de dar cobertura a todas las enseñanzas que se imparten en el TecnoCampus y con la pretensión de ser un servicio multifuncional con espacios diversos. Está estructurado en dos plantas, cada una con unos accesos diferentes pero conectados entre ellas. La planta inferior tiene acceso directo al exterior, haciendo posible el servicio durante los períodos en los que el resto del edificio universitario está cerrado. Los usuarios disponen de 22 ordenadores repartidos en dos salas específicas de estaciones informáticas, dos salas de trabajo en grupo, siete espacios

de estudio, además de las áreas generales de trabajo, que junto con las zonas de trabajo interno ocupan los 1.205 metros cuadrados del CRAI y los 249 puntos de lectura hábiles.

El nivel de satisfacción medio de los/as estudiantes con este servicio es de 8,6.

Más información: <https://www.tecnocampus.cat/es/biblioteca-crai/biblioteca>

5.2.1.9. Plan de movilidad internacional del estudiante

La internacionalización es uno de los pilares esenciales del modelo académico del TecnoCampus. La internacionalización pretende capacitar a nuestro profesorado, estudiantado y personal de servicios transversales para el desempeño académico y profesional en un entorno global, a través de los intercambios de movilidad, la mejora de las competencias lingüísticas y la implementación de proyectos conjuntos con universidades de todo el mundo. Desde el departamento de Empresa se pretende mejorar el posicionamiento internacional en dos ámbitos principales como son la docencia y la investigación, fomentando la participación del estudiante y profesorado en los programas de movilidad internacional.

El profesor/a responsable de la movilidad internacional del Departamento trabaja juntamente con el servicio transversal de Relaciones Internacionales para coordinar, gestionar y dinamizar la movilidad internacional del estudiantado y del profesorado. El responsable emite un informe con los indicadores de movilidad del departamento y, previo análisis de los indicadores, se establecen las propuestas de mejora.

5.2.2. Orientación profesional y vida universitaria

Con el objetivo de orientar a los/as estudiantes y preparar a los/as egresados/as para el mundo laboral y de la empresa, el [servicio transversal del TecnoCampus denominado Carreras Profesionales](#) y el departamento desarrollan un plan de acción para una inserción laboral adecuada y de calidad.

5.2.2.1. Programa Alumni

El programa Alumni del TecnoCampus ofrece a los/as graduados/as la posibilidad de seguir vinculados al TecnoCampus una vez hayan finalizado los estudios. El objetivo del programa es fidelizarlos/as. Actualmente el programa ya tiene más de 2256 miembros registrados, lo que ha supuesto un incremento del 9% en el número de graduados/as con respecto al curso anterior. A lo largo del curso 2021-2022 se ha impulsado el programa con el objetivo de conseguir un mayor número de egresados/as afiliados al programa.

Más información: <https://alumni.tecnocampus.cat/>

5.2.2.2. Prácticas externas en empresas

Uno de los instrumentos más importantes para conectar al estudiante con el mundo de la empresa son las prácticas externas. Estas prácticas a menudo son el primer contacto y la puerta de entrada al mundo laboral que tienen los/as estudiantes, así como una importante experiencia para incorporar a su currículum. Para facilitar la conexión de la etapa de formación académica con la vida profesional, existe a nivel institucional una bolsa de prácticas e inserción laboral donde los/as estudiantes que lo deseen pueden introducir sus currículums y, recíprocamente, las empresas pueden informar de sus ofertas.

Más información: <https://borsatalent.tecnocampus.cat>

5.2.2.3. Foro del Talento

El servicio de Carreras Profesionales junto con los/as coordinadores/as de los grados organizan anualmente los Foros del Talento, con el objetivo de conectar el talento universitario del TecnoCampus con las empresas. Los Foros son un punto de encuentro entre las empresas, los/as estudiantes y los/as alumni de la universidad con formato de feria de empresas.

Más información: <https://www.tecnocampus.cat/es/servicio-universidad-empresa-estudiantes/foro-del-talento>

5.2.2.4. Programa skills

El servicio de Carreras Profesionales del TecnoCampus creó el curso 2014-15 el programa Skills, que pretende ayudar al estudiante a adquirir y desarrollar habilidades y competencias con el fin de aumentar su empleabilidad, a través de talleres y sesiones prácticas impartidas por expertos/as. Los talleres que se llevan a cabo son "¡Te ayudamos a encontrar trabajo con LinkedIn!", "Técnicas de comunicación verbal y no verbal", "¿Cómo puedo hablar en público?" entre otros.

Desde el curso 2021-22, se han creado nuevos talleres, como el taller de coaching grupal, y se han organizado nuevos formatos de divulgación, como son los webinars, con el fin de llegar a más estudiantes y egresados/as. Por ejemplo, se han desarrollado algunos webinars como "Autocandidatura. ¿Cómo buscar trabajo sin una oferta laboral?" e "Identidad digital y CV 2.0: Tu futuro profesional está en la red".

Más información: <https://www.tecnocampus.cat/es/servicio-universidad-empresa-estudiantes/programa-skills>

5.2.2.5. Servicio de orientación individual

Se trata de un programa de asesoramiento y orientación dirigido al estudiante y al Alumni del TecnoCampus que tiene como objetivo acompañar, asesorar y ayudar al estudiante y egresado/a en la búsqueda de trabajo y/o prácticas, especialmente en el proceso de la transición académica al mundo laboral, aumentando sus expectativas laborales. Las sesiones se han desarrollado en entrevistas individuales de 60 minutos a horas concertadas. Cada estudiante o graduado/a ha podido solicitar un máximo de 3 asesoramientos por curso.

Más información: <https://www.tecnocampus.cat/es/carreres-professionals/servei-orientacio-laboral>

5.2.2.6. Jobtalks

En el curso 2019-20, el servicio transversal de carreras profesionales inició un nuevo canal de orientación laboral: los instagram lives de @Viulauniversitat, los Jobtalks. El objetivo de este Instagram live fue el de comunicar y resolver dudas sobre cómo prepararse emocionalmente para afrontar un proceso de búsqueda de empleo en tiempos de incertidumbre. Se ha considerado que trabajar la gestión emocional, para afrontar cualquier proceso de búsqueda de empleo, es básico para emprender el camino laboral con las máximas garantías. Se apostó por este formato ya que permitía la interactividad entre el experto, el TecnoCampus y los asistentes.

5.2.2.7. Proyecto Demola

El curso académico 2020-21, la Secretaría de Universidades e Investigación desarrolló una prueba piloto del programa internacional DEMOLA en Cataluña, en el que participó TecnoCampus. DEMOLA es un programa en el que los/as estudiantes con talento de las universidades de todo el mundo, empresas e instituciones, reflexionan de forma conjunta y desarrollan ideas en torno a las grandes tendencias y nuevas tecnologías para entender los fenómenos relacionados con la sociedad, la economía, la salud, la transformación digital y la gestión de los datos para contribuir a identificar oportunidades de crecimiento y participación en el cambio.

Más información: <https://www.tecnocampus.cat/es/noticias-es/el-tecnocampus-acollira-la-prova-pilot-de-demola-catalunya-un-programa-de-foment-de-la-cultura-de-la-innovacio-oberta-entre-universitats-i-empreses-4449-es>

El nivel de satisfacción de los/as estudiantes con el servicio de orientación profesional es de 7,6. Con respecto a la gestión de prácticas externas, el nivel de satisfacción mostrado es de 7,2. Esta evaluación hace referencia a la gestión que realiza el departamento de carreras profesionales con relación a las prácticas externas extracurriculares.

5.2.2.8. Unidad de Atención a la Comunidad Universitaria

La Unidad de Atención a la Comunidad Universitaria (UACU) garantiza que los/as estudiantes tengan la posibilidad de disfrutar de actividades universitarias que respondan a sus necesidades individuales y colectivas y vayan más allá de los ámbitos estrictos de la docencia y la investigación, además de favorecer la formación integral como personas.

El objetivo del servicio es coordinar todas las actividades extracurriculares para que la comunidad del TecnoCampus pueda completar la formación y enriquezca su experiencia universitaria. Cabe destacar que la participación en algunas de estas actividades conlleva el reconocimiento de créditos a los/as estudiantes. Desde la UACU se coordinan los diferentes ámbitos entre los que se destaca: cultura, cooperación y voluntariado, asociacionismo estudiantil y deporte universitario.

Más información: [Servicio a los estudiantes | TecnoCampus | Centros adscritos a la Universidad Pompeu Fabra y Parque empresarial](#)

En el ámbito de la cultura durante todo el año se organizan diferentes actividades y festividades, tales como: la “Liga de Debate Universitaria” y el “Grupo de Teatro”. En el ámbito del voluntariado se fomenta el establecimiento de acuerdos con ONG y Fundaciones para que los/as estudiantes puedan participar de forma activa en programas de cooperación y propiamente de voluntariado. Desde el curso 2019-20 se han puesto en marcha dos proyectos. El primero es el “Proyecto Horizons” que tiene por objetivo facilitar referentes cercanos (estudiantes) y algunas estrategias universitarias a estudiantes de bachillerato sobre qué supone estudiar en la universidad y cómo hacerlo a través de diversas competencias. El segundo proyecto es la “Feria Solidaria” con el objetivo de acercar a la comunidad universitaria TecnoCampus, la tarea que desarrollan entidades del tercer sector para difundir e impulsar la participación de todo el colectivo TecnoCampus en las acciones llevadas a cabo por estas entidades.

La Asociación de Estudiantes (AsEst) es un grupo creado por los/as estudiantes y dirigido al estudiantado del TecnoCampus. Tiene como finalidad organizar actividades universitarias durante todo el curso. Actualmente hay un total de 13 comisiones participantes en la AsEst, de las que se destacan: Analog Resistance, Buddy Program, Comisión Cultural y de Fiestas, IAESTE, Igualdad, MotoStudent, la Colla Castellera dels Pasarells, etc.

Entre estos programas de atención a la comunidad universitaria destaca el Campus Saludable. El Campus Saludable es un proyecto transversal del TecnoCampus creado el año 2016. El objetivo de este servicio es organizar actividades y promover hábitos saludables que beneficien la salud de la comunidad universitaria.

Más información: <https://www.tecnocampus.cat/es/campus-saludable/presentacio-del-campus-saludable>

El número de actividades extraacadémicas organizadas este año está aumentado respecto a los cursos pasados debido a que la pandemia obstaculizó la realización de estas actividades, ya que muchas de ellas están diseñadas en formato presencial y mueven un gran número de estudiantes.

En general, para mejorar estos indicadores, el responsable de gestión de calidad de TecnoCampus, recoge los resultados de las encuestas y propone las consecuentes acciones de mejora.

En resumen, se considera que el sistema de apoyo al aprendizaje proporcionado desde el TecnoCampus es adecuado y pertinente. En concreto los servicios de orientación académica que se ofrecen refuerzan y guían a los/as estudiantes en su proceso de aprendizaje y además, los servicios de orientación profesional tutelan y ofrecen pautas a los/as estudiantes para facilitar su incorporación al mercado laboral.

5.2.3. Servicios de Relaciones Internacionales

El Departamento de Relaciones Internacionales gestiona los convenios de movilidad internacional que el TecnoCampus firma con otras universidades.

Más información: <https://www.tecnocampus.cat/es/movilidad-internacional>

Los convenios que se establecen se enmarcan diferentes tipos de programas:

Erasmus +

Convenios de movilidad con universidades europeas. El TecnoCampus es beneficiario de la Carta Erasmus de Educación Superior 2014-2020. La Carta Erasmus ha sido renovada durante el curso académico 2020-21 lo que permitirá seguir participando en el programa en los próximos años (2021-2027). Esta Carta, además de permitir a nuestros estudiantes acceder a los programas de movilidad, permitirá a la institución participar en otros proyectos europeos de cooperación y de investigación. Erasmus + es el programa propuesto por la comisión europea en el ámbito de la formación, la juventud y el deporte. La movilidad de estudiantes es una de las actividades del programa entre todos los estados miembros de la Unión europea, más Islandia, Liechtenstein y Noruega, así como Turquía, Serbia y Macedonia del Nord como países candidatos.

SICUE

Programas de movilidad con universidades españolas. El TecnoCampus colabora en el programa SICUE con 13 universidades españolas. Estos acuerdos comportan para los estudiantes beneficiarios las mismas ventajas en términos de exención de matrícula en la universidad de destino y garantía de reconocimiento académico.

Convenios bilaterales y Study Abroad

Tiene suscritos convenios con 23 universidades extranjeras dentro del programa de Convenios Bilaterales y del programa *Study Abroad*. El programa de Convenios Bilaterales permite a los estudiantes realizar una movilidad en universidades de países fuera de la Unión Europea en condiciones muy similares a las de los convenios Erasmus +. Dentro del marco del programa *Study Abroad*, los convenios son con universidades de países internacionales como Canadá, Australia y Estados Unidos. En este momento TecnoCampus cuenta con 122 convenios con universidades de 34 países, de los cuales 85 convenios se enmarcan en el programa Erasmus+, 13 en el programa SICUE y 24 convenios bilaterales.

Además, el departamento de Relaciones Internacionales desarrolla otros programas de movilidad internacional:

Becas On the Move

El objetivo de estas ayudas es fomentar la movilidad internacional de los/as estudiantes e incentivar que puedan acceder a cursar una parte de sus estudios en una universidad extranjera. Con este programa se apuesta por el talento, se reconoce la excelencia académica y se amplía la red de universidades extranjeras con las que TecnoCampus dispone de convenios. La dotación económica de las Becas On the Move, se destina a sufragar parcialmente los gastos de los estudiantes beneficiarios de plazas de intercambio y movilidad con las que el TecnoCampus tiene firmados convenios bilaterales fuera del alcance del programa Erasmus +.

Buddy Program

Este programa permite a los/as estudiantes internacionales realizar estancias en el TecnoCampus, permitiendo la aclimatación a la cultura y las tradiciones españolas de la mano de un estudiante local. Este/a estudiante ayuda en su día a día al estudiante extranjero facilitando su estancia incluso antes de llegar al TecnoCampus. Dentro del programa formativo, también van implícitas diversas actividades culturales y lúdicas durante todo el curso.

Indicadores de movilidad

A continuación se detallan los datos de movilidad entrante y saliente de los/as estudiantes y graduados de marketing:

Tabla 53. Movilidad internacional

Curso académico 2021-2022	Entrante	Saliente
Movilidad estudiantes grado en Marketing	*	10
Movilidad estudiantes doble titulación en Marketing y AdE	*	26
Movilidad estudiantes en el total de titulaciones del departamento de Empresa	92	80

(*) La movilidad entrante en TecnoCampus no se realiza en un grado en concreto sino que los estudiantes pueden escoger asignaturas de los distintos grados. En el curso 2021-2022 la movilidad entrante en estudios del departamento de empresa fue de 92 estudiantes.

Tabla 54. Porcentaje de graduados que han realizado estancias de movilidad

	18/19	19/20	20/21	21/22
Grado en Marketing	9,09%	14,93%	10,00%	23,64%
Doble titulación en Marketing y AdE	37,50%	33,33%	18,18%	21,82%

5.2.4. Satisfacción con los servicios prestados por la Universidad

A continuación se presentan los datos de satisfacción de los estudiantes con los servicios de orientación académica y profesional del TecnoCampus:

La satisfacción de los/as estudiantes con respecto a los servicios que ofrece el TecnoCampus se recogen al inicio de cada curso académico mediante una encuesta. La encuesta consta de 28 ítems de diversa naturaleza que evalúan principalmente los servicios de orientación académica, el plan de acción tutorial y de apoyo al aprendizaje, las prácticas externas, la movilidad internacional y la orientación profesional. El nivel de satisfacción de los/as estudiantes se valora en una escala de 0 a 10, siendo el 10 el máximo nivel de satisfacción con el servicio ofrecido.

En el curso académico 2022-23, la encuesta se realizó durante el período de los meses de enero y febrero del 2023, siendo la participación del 30% en el Grado en Marketing, del 29% en Doble titulación en Marketing y AdE y del 23% en Master en Logística. A continuación, se muestran los resultados de satisfacción de los/as estudiantes.

Tabla 55. Satisfacción de los estudiantes sobre los servicios según sexo

Satisfacción de los estudiantes del Departamento de Empresa con...	Mujeres	Hombres	Global
Biblioteca/CRAI: atención personal	8,7	8,6	8,6
Acción tutorial	7,6	6,9	7,2
Punto de información al estudiante (PIE): claridad y utilidad de la información recibida	7,5	7,3	7,4
Gestión académica: gestión y resolución de los trámites	7,8	7,2	7,5
Atención de incidencias en los servicios (helpdesk): servicio recibido	6,4	6,1	6,3
Apoyo a la adquisición de la competencia en la tercera lengua: información, diagnosis, cursos, certificados.	7,9	7,8	7,8
Movilidad internacional: información recibida y soporte durante el proceso por parte de gestión académica, servicios campus y la Escuela	6,8	7,6	7,2
Carreras profesionales: gestión de las prácticas externas	7,4	7	7,2
Carreras profesionales: actividades de inserción profesional (programa skills, foro del talento...)	7,8	7,5	7,6

Fuente: Encuesta anual de satisfacción de los estudiantes con los servicios curso 2022/2023.

Participación de los estudiantes del departamento de Empresa: 25%. Error muestral: 4,5%

Tabla 56. Satisfacción de los estudiantes sobre los servicios según titulación

Satisfacción de los estudiantes del Departamento de Empresa con...	MKT	Doble MK/Ad E	MULOG
Biblioteca/CRAI: atención personal	8,5	8,6	8,7
Acción tutorial	6,9	7,9	8,6
Punto de información al estudiante (PIE): claridad y utilidad de la información recibida	7,8	7,1	8,7
Gestión académica: gestión y resolución de los trámites	7,9	7,5	8,8
Atención de incidencias en los servicios (helpdesk): servicio recibido	6,3	5,7	8,6

Apoyo a la adquisición de la competencia en la tercera lengua: información, diagnosis, cursos, certificados.	7,8	8	8,7
Movilidad internacional: información recibida y soporte durante el proceso por parte de gestión académica, servicios campus y la Escuela	7,2	7,1	8,7
Carreras profesionales: gestión de las prácticas externas	7	7,7	7,8
Carreras profesionales: actividades de inserción profesional (programa skills, foro del talento...)	7,2	7,8	8,4

Fuente: Encuesta anual de satisfacción de los estudiantes con los servicios curso 2022/2023.

Participación de estudiantes: 30% (MKT), 29% (Doble) y 23% (Master). Error muestral: 9% (MKT), 8,8% (Doble) y 33% (Master)

Se considera que el porcentaje de participación de los estudiantes en la encuesta anual de satisfacción es mejorable, considerando que para el Grado y la doble titulación el error muestral queda dentro de los límites establecidos para los estudios de satisfacción e inserción laboral. Sin embargo, es objetivo del departamento seguir fomentando la participación sistemática del estudiantado para seguir mejorando estos indicadores.

En un análisis global, los sistemas de apoyo que ofrece TecnoCampus durante el proceso de enseñanza aprendizaje del estudiante se pueden considerar como adecuados. El nivel de satisfacción general de los/as estudiantes es bueno.

Acciones de mejora

- **ESCSE-T.0035:** Incrementar la internacionalización de las enseñanzas poniendo mecanismos que permitan fomentar la impartición de la docencia en inglés, aumentar la movilidad del alumnado y hacer prácticas en el extranjero. Estado: en proceso: Se mantiene esta acción de mejora para continuar trabajando en el fomento de la movilidad internacional, tanto de estudiantes como de profesorado. Se alarga a 31/12/2025.
- **ESCSE-T.0132:** Valoración de las tutorías con encuesta anónima de la actuación tutorial sobre estudiantes objeto de las propias actuaciones; Mejorar la presentación del programa a 1r curso y seguimiento con los mentores/as. Estado: cerrada. Se cierra esta acción de mejora ya que la satisfacción con la acción tutorial ha mejorado considerablemente con las acciones emprendidas. Además es previsible que mejore aún más el funcionamiento de las tutorías puesto que desde el centro universitario TecnoCampus se ha establecido un nuevo Plan de Acción Tutorial (ello ha supuesto en el departamento de Empresa pasar de uno a tres tutores) para poder hacer un seguimiento más intensivo del estudiantado. Respecto a las dos acciones de mejora a nivel de TecnoCampus:
- **TECNOCAMPUS.0016** Asignar al Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación un rol activo a la hora de proponer a los tutores/as las adaptaciones que necesita cada estudiante como NEE. Estado: Cerrada. Este curso 2023-2024 el Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación ya está haciendo las propuestas de adaptación a los tutores/as.
- **TECNOCAMPUS.0017** Mejorar los incentivos económicos para impartir asignaturas en inglés. Estado: Cerrada. En abril de 2023 la Dirección comunicó al profesorado que se mejoraba el incentivo económico para la impartición de asignaturas en inglés. Se adjunta como evidencia el **acuerdo entre TecnoCampus y el comité de empresa**.

Propuestas de mejora

No se definen nuevas propuestas de mejora en este subestándar

Autovaloración del subestándar

Se pone de manifiesto que el plan de acción tutorial y de orientación académica da respuesta a las necesidades del estudiantado.

La orientación profesional es adecuada, considerando las evidencias disponibles y la adecuación de las actividades realizadas (tipos, duración, difusión, agentes de ejecución, etc.).

El estudiantado y las personas tutoras están satisfechos con los servicios de orientación académica y profesional.

Listado de evidencias

- [Servicio de Gestión Académica](#)
- [Plan de Acción Tutorial del Centro Universitario TecnoCampus](#)
- [Protocolo de gestión para la atención al estudiantado con necesidades educativas especiales](#)
- [Punto de información al estudiante \(PIE\)](#)
- [Servicio Helpdesk](#)
- [Biblioteca-CRAI](#)
- [Servicio de Carreras Profesionales](#)
- [Programa Alumni](#)
- [Servicio de gestión de las Prácticas externas](#)
- [Foros del Talento](#)
- [Programa Skills](#)
- [Unidad de Atención a la Comunidad universitaria \(UACU\)](#)
- [Servicio de Relaciones internacionales](#)
- [Acuerdo TecnoCampus para fomentar la impartición de créditos en inglés](#)

5.3. Los recursos materiales disponibles son adecuados al número de estudiantes y las características de la titulación.

El Parque TecnoCampus cuenta con tres grandes edificios rodeados de zona verde con una superficie construida de 46.940 m² y urbanizada de 20.290 m², en el que se diferencian cinco espacios: centro universitario, centro de R + D + I, incubadora, empresas tecnológicas, centro de congresos y aparcamiento público.

Los espacios para la impartición de estudios universitarios en el parque consisten en 12.400 m² destinados a aularios, laboratorios, despachos y servicios comunes. Los espacios disponibles para la docencia con sus correspondientes capacidades son los siguientes:

Tabla 57. Espacios del TecnoCampus

Espacios	Cantidad	m ²	Capacidad
Aulas	35	3.275	2.303
Laboratorios	32	2.048	580
Espacios adicionales	5	515	150
TOTAL	72	5.838	3.033

Como se observa, los edificios del Campus tienen una capacidad de 2.050 plazas en aulas de teoría, 580 plazas de laboratorio y 150 plazas en aulas especializadas (Xnergic, Sala de Grados, BusinessLAB1, BusinessLAB2 y InnoLab) que permiten la ocupación de un total de 2.780 estudiantes en presencia simultánea.

Espacios y equipamientos singulares

Todas las aulas están dotadas de proyección multimedia y sonorización de alta fidelidad que permite desarrollar la actividad docente apoyada por las mejores herramientas tecnológicas. El acceso a Internet y otros recursos están disponibles gracias a la conectividad de alta velocidad disponible en el aula y la cobertura WIFI, que permite a los estudiantes el acceso a la información docente desde la misma. Las aulas de mayor dimensión se destinan a algunas de las materias básicas y obligatorias comunes de los primeros cursos de los Grados. Una de las aulas es la llamada Sala de Grados, equipada con mobiliario noble y pensada para la docencia en los Másteres o para la presentación de Trabajos de Fin de Grado o de Máster.

Los despachos de dirección de los centros y del profesorado, así como de los distintos servicios universitarios se encuentran en el mismo edificio, facilitando el contacto y la relación con los estudiantes y la cohesión de la comunidad universitaria. El PDI dispone de despachos, espacios para seminarios y espacios de reuniones para preparar su actividad docente y de investigación.

BusinessLab:

BusinessLab es un espacio que consta de dos salas preparadas para ser espacios donde la docencia y el aprendizaje tienen nuevas oportunidades. Un aula con espacios para los trabajos en equipo y con dos grandes graderías con capacidad para 60 estudiantes, equipamiento audiovisual de última generación y la asignación del espacio en asignaturas del área de la innovación, creatividad y emprendeduría.



Despachos de dirección y profesorado

Los despachos de dirección del centro y del profesorado, así como de los diferentes servicios universitarios se encuentran en el mismo edificio, facilitando el contacto y la interacción con el/la estudiante y la cohesión de la comunidad universitaria.

El profesorado dispone de despachos, espacios para seminarios y espacios de reuniones para preparar su actividad docente y de investigación. En el edificio donde está el profesorado del departamento de Empresa se dispone de 40 despachos, 2 salas de reuniones, una grande y una pequeña, 1 despacho para profesores asociados, 1 despacho para Secretaría de Centro, 1 despacho para la cátedra de economía circular y 1 despacho para SQAI.

eCampus. Aulario virtual

Entre los equipamientos que TecnoCampus pone a disposición del estudiante, hay que citar el espacio virtual denominado *eCampus*. En el *eCampus* se encuentran las Aulas Virtuales (aulas Moodle) que se definen como el espacio digital de apoyo a las clases presenciales, que permiten reforzar el proceso de aprendizaje del estudiante. El Aula Virtual actualmente se usa como plataforma en la que el/la estudiante puede interactuar con el docente, los compañeros/as, encontrar los materiales necesarios, hacer las entregas y ser evaluado. Además, la integración de las Aulas Virtuales con otras

plataformas propias de la institución contribuye a dotar al estudiante de un entorno digital, el *eCampus*, adaptado a sus necesidades.

Los miembros de la comunidad universitaria del TecnoCampus, para poder acceder al *e-Campus*, tienen que identificarse con el nombre de usuario y contraseña. Una vez se ha abierto una sesión, estudiantes y profesores acceden a su espacio virtual, el cual ofrece:

- El acceso a la secretaría virtual para realizar algunas de las gestiones académicas más usadas (acceso, matrícula, prematrícula etc.)
- El acceso a los distintos servicios del campus (biblioteca, carreras profesionales, campus emprendedor, vida universitaria, etc.)
- El acceso a la agenda de actividades del TecnoCampus y a los avisos de las secretarías del centro, además de mostrar las noticias destacadas del campus.
- El acceso al programa disponible
- El acceso a las Aulas Virtuales (aulas *Moodle*) de cada una de las asignaturas matriculadas por el/la alumno/a. Es el espacio donde cada profesor proporciona materiales e indicaciones para seguir la actividad de la asignatura, la entrega de las actividades, las fechas más relevantes de la asignatura y la publicación de las calificaciones. En cada aula participa el/la profesor/a responsable como administrador del espacio virtual y todos los/as estudiantes matriculados/as.

El uso de las Aulas Virtuales como herramienta de comunicación entre estudiantes y profesorado y como herramienta de seguimiento de las asignaturas se ha mostrado muy efectiva. En este sentido cabe destacar el soporte que reciben los/as profesores/as de las asignaturas por parte del servicio de calidad, aprendizaje e innovación (SQAI).

Los/as estudiantes también disponen de un aula de tutoría y un aula específica para los delegados, en la que se informa acerca del plan de acción tutorial. Además, se dispone de un aula virtual de secretaría desde la que el/la estudiante recibe información formal del curso.

La institución ha velado por el proceso de aprendizaje de los/as estudiantes y en este sentido, junto con el soporte del servicio de calidad, aprendizaje e innovación (SQAI), se han reforzado los siguientes seis aspectos fundamentales de las aulas virtuales de las asignaturas:

1. Gestión: el Aula Virtual es el punto digital de referencia del estudiante con respecto a las asignaturas matriculadas. Se ha asegurado que al inicio del trimestre esté presente en el aula virtual: el plan docente de la asignatura (que incluye objetivos, competencias, resultados de aprendizaje, metodología docente, sistema de evaluación, contenidos y recursos), el perfil del profesor con su información de contacto, horarios de atención, así como el cronograma de la asignatura.

2. Comunicación: el Aula Virtual es el centro de la comunicación entre el profesorado y los/las estudiantes. Se utilizan los dos foros habilitados en las aulas virtuales:

El Tablón de avisos y noticias proporciona una herramienta de comunicación unilateral al profesorado. Permite al profesorado informar a los/as estudiantes de la información que no requiera su respuesta.

El Foro de la asignatura que es la herramienta de comunicación bidireccional. Los diferentes foros tienen como objetivo incentivar el debate y la participación de los/as estudiantes en temáticas referentes a la asignatura.

3. Tareas: El Aula Virtual es la plataforma a través de la cual el/la estudiante entrega las tareas durante el periodo de docencia de la asignatura. De esta forma el profesorado evalúa y proporciona el feedback de las tareas, y se asegura que la tarea entregada quede archivada durante el período necesario, garantizando la confidencialidad de la información.

4. Evaluación: En este sentido el profesor publica las notas referentes a la evaluación continuada de la asignatura, así como la nota final. Las Aulas Virtuales del TecnoCampus permiten personalizar el sistema de evaluación para adaptarlo al sistema indicado en el Plan Docente definido.

5. Materiales didácticos: el Aula Virtual sirve como repositorio de los materiales docentes durante la asignatura. El profesor pone a disposición del estudiante en el aulario los materiales y recursos necesarios para el transcurso de la

asignatura. Estos materiales deben respetar la ley de la propiedad intelectual y garantizar que se está haciendo un uso correcto.

6. Sesiones virtuales: para la organización de las clases no presenciales, a causa de las restricciones de presencialidad de los últimos dos años, se usan las propias Aulas Virtuales. El acceso a las sesiones virtuales “zoom” se ha integrado en la propia aula virtual de cada asignatura. Cada profesor/a dispone de una licencia Zoom que le permite programar sesiones virtuales con todos o una parte de los/as estudiantes de la clase. Son sesiones que se planean para interactuar de forma síncrona y virtual.

Para poder garantizar el buen funcionamiento de las Aulas Virtuales, se definen los perfiles implicados en la creación y gestión de estas:

Es la Unidad de Apoyo al Aprendizaje, integrada al SQAI (Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación) la encargada de la publicación de las Aulas Virtuales y la asignación de los roles de usuarios dentro de estas.

Es el docente el encargado de garantizar el buen funcionamiento del Aula Virtual durante la docencia siguiendo las indicaciones del coordinador/a del grado. El buen funcionamiento y la estandarización del uso de las aulas es un punto clave para poder garantizar un entorno digital docente a los estudiantes.

Es la Unidad de Apoyo al Aprendizaje la encargada de dar soporte técnico y de uso al profesorado a través de los canales establecidos.

Biblioteca

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)

Espacios de estudio

Los usuarios disponen de 22 ordenadores repartidos en dos salas específicas de estaciones informáticas, dos salas de trabajo en grupo, 7 espacios de estudio, además de las 2 áreas generales de trabajo.

Recursos de información

- Buscabib: és el buscador de recursos de la biblioteca: https://buscabib.tecnocampus.cat/discovery/search?vid=34CSUC_INSTB:TCM
- Catálogo Colectivo de las Universidades de Cataluña (CCUC): <https://ccuc.csuc.cat/>
- Repositorio Digital del TecnoCampus (<https://repositori.tecnocampus.cat/?locale-attribute=es>). La colección consta de cuatro grandes bloques: contenidos institucionales, docencia, investigación y trabajos de estudiantes. La previsión es aumentarla según las necesidades de los diferentes departamentos del TecnoCampus, y más enfocado en la investigación que se lleva a cabo. Actualmente, estamos presente también en RECOLECTA (FECYT) y en proceso de que algunas colecciones sean recolectadas por RECERCAT (CSUC).
- Bases de datos (<https://ecampus.tecnocampus.cat/login>). Son consultables desde fuera de las instalaciones de la Universidad, y el acceso es restringido en la comunidad del TecnoCampus. Bases de datos del campo de la salud:
- CINAHL Complete
- NNN Consult
- ScienceDirect con acceso a la revista *Enfermería clínica*
- Sportdiscus

Bases de datos de ámbito general:

- Journal Citation Report (JCR)

Bases de datos de ámbito de empresa:

- SABI
- STATISTA. Accesible desde el curso 2022-23
- Hospitality & Tourism Complete
- Otros recursos de información: la Biblioteca también ofrece enlaces a otros Repositorios Cooperativos, como son RECERCAT, RACO, TDX y MDX. Y a otros recursos electrónicos de acceso abierto, como Biomed Central y Dialnet, entre otros.
- Creación de material de apoyo al aprendizaje: la Biblioteca va elaborando diferentes materiales de apoyo al aprendizaje y en la investigación, como, por ejemplo, una guía sobre el uso del gestor bibliográfico Mendeley, o material enfocado en la búsqueda de información. La intención es ir ampliando este espacio.

Servicios

- Préstamo de documentos del TecnoCampus
- Reserva y renovación de documentos TCM (autogestión)
- Préstamo consorciado PUC y préstamo interbibliotecario (PI): permite pedir documentos que no hay al TecnoCampus, en otras universidades, de manera gratuita
- Servicio de Obtención de Documentos (SOD): permite pedir artículos o capítulos de libro que no se encuentren las bases de datos de la Biblioteca
- Wifi gratuito
- Impresión, digitalización y reproducción de documentos.
- Actividades de formación: como, por ejemplo, conocimiento de las licencias Creative Commons (CC)
- Actividades de difusión como el intercambio de libros, iniciativa en colaboración con la Cátedra de Economía Circular y Sostenibilidad. Además, durante el curso 2023-2024 se iniciará una actividad en el marco de un “club de lectura” con la discusión y análisis del mundo desde una mirada economista a través de un título. Se iniciará en el ámbito del Departamento de Empresa con la intención de trabajar un título de cada departamento en los siguientes trimestres.

Más información: <https://www.tecnocampus.cat/es/biblioteca-crai/biblioteca>

Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios

La previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios se realiza coincidiendo con la elaboración del presupuesto anual. Se efectúa una reflexión sobre las necesidades de instalaciones y equipamientos para el curso siguiente, con una visión plurianual, y se consignan las dotaciones presupuestarias oportunas. Por otra parte, la Universidad dispone de protocolos de mantenimiento de construcciones, instalaciones y equipos, con descripción, calendario y presupuesto de las tareas preventivas, así como de una previsión del mantenimiento correctivo basada en la experiencia de ejercicios anteriores. La mayor parte de las tareas de mantenimiento está externalizada, mediante contratos plurianuales con varias empresas especializadas, bajo el seguimiento y control del equipo técnico de la Universidad.

5.3.1. Satisfacción con los recursos materiales de la Universidad

Para valorar la satisfacción de los usuarios con los recursos materiales del centro se presentan los resultados obtenidos a partir de cuatro encuestas:

- Encuesta de satisfacción de los estudiantes con los servicios
- Encuesta de satisfacción del PDI con la calidad de los recursos materiales
- Encuesta de satisfacción del PTGAS con los recursos materiales
- Encuesta de satisfacción de los graduados con los recursos materiales

Tabla 58. Satisfacción de los estudiantes con los servicios (valorados en una escala de 0 a 10)

Curso 2022-2023	Dep. Empresa
<i>Participación</i>	25%
Satisfacción con	
... Biblioteca/CRAI: Adaptación de los recursos disponibles a mis necesidades	8,4
... adecuación de las aulas	7,5
... adecuación de los laboratorios de ordenadores	7,5
... adecuación de los espacios específicos de las titulaciones	7,7
... facilidad para hacer libre acceso a tus laboratorios	7,5
... red Wi-Fi	4,3

Tabla 59. Satisfacción del PDI con la calidad de los recursos materiales (escala de 0 a 10)

Curso 2022-2023	Dep. Empresa
<i>Participación</i>	43%
Satisfacción con	
... las condiciones físicas de los espacios en los que llevo a cabo las actividades docentes	7,9
...las infraestructuras (equipamiento de las aulas, condiciones de las instalaciones, aire/calefacción, luminosidad, confort,...) y la gestión de las incidencias (helpdesk) relacionadas con infraestructuras	7,6
... las herramientas digitales para gestionar la tarea docente (aulas Moodle o aula virtual, software específico, SIGMA y/o PRISMA)	7,3

Tabla 60. Satisfacción del PTGAS con los recursos materiales

	2020	2021	2022	2023
<i>Participación</i>	63%	72%	68%	72%
Satisfacción con				
... los espacios y recursos de los que dispongo para realizar mis funciones	7,0	6,9	7,3	7,1
... las infraestructuras y la gestión de las incidencias relacionadas	7,0	7,0	7,8	7,2
... los servicios de informática y comunicaciones y la gestión de las incidencias relacionadas	7,6	7,2	7,1	6,9

Fuente: Encuesta al PTGAS

Tabla 61. Satisfacción de los graduados con los recursos materiales

	18/19	19/20	20/21	21/22
<i>Participación</i>	77%	85%	90%	83%
Satisfacción con				
Adecuación de los espacios y recursos materiales (0-10)	6,2	6,3	6,6	6,0

Fuente: encuestas a los titulados en el momento en que solicitan el título

En el curso académico 2022-23, la satisfacción del PDI con las condiciones físicas de los espacios en los que llevo a cabo las actividades docentes es de 7,9 sobre 10 y en relación con las infraestructuras (equipamiento de las aulas, condiciones de las instalaciones, aire/calefacción, luminosidad, confort, ...) y la gestión de las incidencias (helpdesk) relacionadas con infraestructuras la satisfacción alcanza los 7,6 puntos sobre 10. El nivel de satisfacción de los estudiantes con respecto a los espacios específicos en el Grado es de 7,7 sobre 10.

Acciones de mejora:

- **TECNOCAMPUS.0015.** Revisar el funcionamiento de la Wi-Fi para detectar y corregir el origen de los problemas. Estado: cerrada. Esta acción, que se cierra en este informe, tenía como plazo diciembre de 2023. Durante la segunda mitad del curso 2022-2023 se ha realizado una campaña de comunicación y de inspección de la cobertura, corrigiendo aquellas zonas con déficits de cobertura o solapamiento de canales.

Propuestas de mejora:

No se definen nuevas propuestas de mejora en este subestándar

Listado de evidencias:

- Procesos y procedimientos del SIGC relacionados (gestión de las instalaciones e infraestructura educativa) [enlace1](#) [enlace2](#)
- [Conjunto de instalaciones e infraestructura educativa. Identificación de los recursos más significativos de los que dispone la institución para favorecer el aprendizaje del estudiante, en especial laboratorios \(puestos de trabajo, asignaturas implicadas, personal técnico de apoyo, etc.\), infraestructuras digitales, documentación, etc. \(universidad\).](#)

Autovaloración

Las infraestructuras docentes y de apoyo al aprendizaje dan respuesta adecuada a las necesidades de aprendizaje del estudiantado (equipación pertinente y suficiente, e instalaciones adecuadas).

Los fondos de la biblioteca son adecuados para las necesidades de la titulación, son accesibles y presentan cierta relación con la actividad de investigación del centro.

Estándar 6: Calidad de los resultados de los programas formativos.

6.1. Los resultados del aprendizaje alcanzados se corresponden con los pretendidos y con el nivel del MCQES/MECES de la titulación.

Grado en Marketing y Comunidades Digitales

6.1.1 - Objetivos de la titulación

El objetivo general de la titulación del Grado en MyCD es formar profesionales con un dominio completo de las técnicas y las herramientas del marketing, capaces de establecer estrategias y optimizar recursos para crear valor tanto para las empresas como para los clientes. Para lograrlo, los graduados en MyCD aprenden a utilizar la comunicación en redes sociales y las tecnologías actuales en un entorno cada vez más digitalizado, y también a anticiparse a los cambios y a reconocer nuevas oportunidades de negocios y mercados para adaptarse a demandas y escenarios muy dinámicos dentro de la sociedad del conocimiento.

La titulación ofrecida por el TecnoCampus pone el énfasis en el papel clave del marketing para la consecución de los objetivos de cualquier organización y para la creación de valor no solo para los clientes o usuarios, sino para la misma organización. Se trabajan conocimientos y herramientas que abarcan un abanico muy amplio y diverso, que va desde la parte más estratégica hasta la operativa de algunos de los ámbitos ya considerados tradicionales del marketing, como son el marketing promocional, relacional, el social (que aborda la responsabilidad social de las empresas) y la investigación de mercados, entre otros. Estos ámbitos se cubren a partir de una formación rigurosa y el desarrollo de habilidades de análisis, decisión y liderazgo.

Por otro lado, el grado pone un acento especial en el marketing digital y la creación y gestión de comunidades digitales. El impresionante desarrollo tecnológico de las últimas décadas y la apabullante difusión de las redes sociales y del comercio en línea ha cambiado radicalmente la relación y el modo de comunicarse de las organizaciones. Los clientes de una empresa, los usuarios de un servicio, el público de un espectáculo, los simpatizantes de un partido político, los seguidores de una marca, todos ellos suelen formar parte de comunidades digitales, constituidas a partir de afinidades que segmentan de una manera natural el mercado o el público objetivo, a la vez que lo amplían de manera exponencial. Todo ello cambió la actividad del profesional del marketing hacia el entorno digital y el protagonismo creciente de los consumidores o usuarios, miembros la mayoría de comunidades virtuales o usuarios pasivos de la red. Nuestra titulación busca que el profesional de marketing sea también un buen gestor de comunidades digitales, lo cual demanda nuevas competencias y la adquisición de habilidades en el uso de herramientas que van apareciendo y transformándose con gran rapidez. Así mismo, el volumen de datos que genera la economía digital exige aún más, si cabe, el desarrollo de capacidades analíticas relacionadas con la gestión y análisis de datos provenientes de la web y las redes sociales, por lo que en el Grado se ofrece una formación sólida en técnicas cuantitativas y análisis de datos desde diferentes perspectivas.

El Grado en MyCD del TecnoCampus no solo ha sido uno de los pioneros en poner el énfasis en el uso de nuevas herramientas y tecnologías de manera que el futuro graduado pueda dar respuesta a las actuales y futuras necesidades de empresas e instituciones en este marco tan complejo y dinámico que proporciona la economía digital y, en general, la economía del conocimiento. Además, ha aprovechado el entorno de un centro tan particular como el TecnoCampus, en medio de un parque empresarial en el que se fomentan los valores de la creatividad y la innovación, para brindar al estudiantado oportunidades de aprendizaje en torno a proyectos de emprendimiento e intraemprendimiento.

Por último, aunque no menos importante, en paralelo al objetivo general del grado se pone especial énfasis en que el alumnado conozca e incorpore en su proceder los principios de igualdad de oportunidades y no discriminación, que esté capacitado para aplicarlos en el lugar de trabajo que ocupe y en los procesos de innovación y desarrollo de las empresas; que procure o influya para que la empresa donde esté sea socialmente responsable, propiciando incluso oportunidades

innovadoras para facilitarlos; que muestre una actitud integradora y respetuosa con los principios y derechos fundamentales de las personas, y que promueva la igualdad y la cultura de la paz.

Para alcanzar los objetivos del grado, los contenidos se han organizado en cuatro grandes áreas de estudio:

Administración de empresas. Incluye asignaturas que trabajan conocimientos básicos sobre el funcionamiento y la gestión de la empresa así como los procesos de innovación que pueden plantearse en ella, y en cuál es el encaje que tiene el marketing dentro de la organización, así como los determinantes y consecuencias a nivel de organización de las decisiones de los responsables de marketing.

Fundamentos de marketing. Se trabajan los conceptos y teorías básicas de la disciplina del marketing, así como sus diferentes ámbitos de aplicación, partiendo de los más tradicionales de la disciplina hasta los más innovadores.

Comunidades digitales y marketing aplicado. Asignaturas enfocadas en la creación, entendimiento y gestión de estas comunidades y cómo utilizarlas para establecer relaciones valiosas con las empresas o las instituciones.

Analítica Aplicada. Área enfocada en fortalecer los conocimientos y habilidades relacionadas con el análisis de datos, lo que incluye el desarrollo de competencias de análisis numérico, matemático y estadístico, las métricas más utilizadas en marketing, y la analítica de redes sociales, entre otras.

Es importante mencionar que el cumplimiento de los objetivos y el logro de los resultados de aprendizaje se realiza por medio de la configuración de las materias y asignaturas que conforman el plan de estudios, la articulación de las mismas dentro de una materia, y las actividades formativas, metodologías docentes y sistema de evaluación propios de cada ámbito de estudio, tal como se presentará en lo que sigue de este informe.

6.1.2 – Adquisición de los resultados de aprendizaje / competencias

Las competencias básicas, generales, transversales y específicas que se desarrollan en el grado, así como los resultados de aprendizaje y las asignaturas que componen cada materia se definen en las secciones 3 y 5 de la memoria del grado respectivamente (evidencia [E1.1 1](#)), así como el detalle la distribución de los créditos impartidos dentro de los cuatro cursos en que se divide el grado (sección 5.6 de la memoria).

Los objetivos, resultados de aprendizaje y los contenidos del plan de estudios de la titulación son adecuadas al nivel MECES2 y se desarrollan en plena coherencia con los objetivos formativos y el perfil de competencias de los titulados, los cuales están en consonancia con las directrices de referencia del grado de marketing definidos por la *Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya* (véase documento de [directrices](#) de AQU).

El logro de las competencias y habilidades descritas y verificadas en la memoria de grado depende de que las asignaturas que forman parte de las cuatro materias mencionadas anteriormente (empresa, marketing, comunidades digitales y analítica aplicada) sigan una relación congruente a lo largo de los cuatro cursos del grado permitiendo: a) que el estudiante y el profesorado se pueda situar y contextualizar la asignatura en el conjunto del grado, y b) haciendo que tanto las competencias como los resultados de aprendizaje asociados se puedan desplegar más allá de una sola asignatura dando coherencia al conjunto y reforzando el logro de una manera comprensiva.

Es relevante destacar que el grado intenta reforzar el carácter interdisciplinario de la formación y aportar una visión generalista al estudiante para facilitar su posterior especialización en masters o demás estudios de postgrado, pero que también pretende dar la máxima experimentalidad a los conocimientos en paralelo a la adquisición de los mismos. Para ello, a la par de los conocimientos teóricos, el diseño de las asignaturas fomenta la aplicación de los mismos mediante diferentes estrategias, como el uso de metodologías de caso, la participación de profesionales y emprendedores invitados al aula, y la aplicación práctica directa en empresas que participan del proyecto de colaboración Universidad-Empresa, mediante el cual docentes y profesionales ponen en común las inquietudes, necesidades y progresos que ambos, empresas y estudiantes experimentan.

En particular, los proyectos del programa Universidad-Empresa, que iniciaron exitosamente en la asignatura de Diseño e Implementación de una Campaña de Marketing y luego en Plan de Marketing, se ha extendido el curso 2022-23 a otras asignaturas como Marketing Institucional (desarrollo de un plan estratégico institucional), y a colaboraciones específicas

con la asociación de comerciantes NEM Mataró en las asignaturas de Marketing Social y de Eventos y en la optativa de Retail Marketing (ver el conjunto de convocatorias recientes en la carpeta de evidencias [E.6.1.7](#)).

Otra estrategia importante para garantizar el logro de los objetivos y resultados de aprendizaje es la inclusión en el plan de estudios de 20 créditos de asignaturas optativas, tales como Neuromarketing y Neuroeconomía, Branded Content, Marketing Sensorial, Google Analytics, Aplicaciones de Inteligencia Artificial en Marketing, entre otras. La oferta de asignaturas optativas, que pueden ir variando cada curso, permite disponer de una mayor flexibilidad en la oferta y una mayor capacidad de adaptarse a un entorno profesional muy cambiante. Las asignaturas optativas se adscriben a alguna de las materias en que se distribuyen asimismo las asignaturas obligatorias porque parte de su objetivo es ser complementarias a éstas (ver las asignaturas específicas ofrecidas en la carpeta de evidencias [E6.1.8](#)).

Finalmente, es importante destacar que en el TecnoCampus, y en concreto en el Grado en MiCD, se considera que tanto las prácticas profesionales como el Trabajo de Fin de Grado son una gran oportunidad para consolidar el dominio de las competencias adquiridas en el resto de asignaturas. Por un lado, la obligatoriedad de las prácticas curriculares y su evaluación tanto por parte del centro como de la empresa donde se realizan permiten comprobar de manera continuada que la progresión en los conocimientos que el estudiantado va asimilando se concreta en el conocimiento exigido a nivel social.

Valoramos que los resultados de aprendizaje logrados en el conjunto del grado se corresponden con los objetivos formativos y con el nivel del MECES de la titulación. Para analizar con más detalle y valorar cómo los estudiantes alcanzan los resultados de aprendizaje previstos en la titulación, se describe a continuación el funcionamiento de dos asignaturas básicas, las de “Administración de Empresas” y “Fundamentos de Estadística”, y dos asignaturas obligatorias, “Diseño de Producto y Gestión de Marca” y “Medios Digitales y Audiencias”. Más adelante, nos referiremos a cómo se logran los resultados de aprendizaje en el TFG y en las Prácticas.

Asignatura 1: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Esta asignatura se imparte en el primer curso, primer trimestre tanto en el grado de Márketing como en la doble titulación AdE/Márketing y pertenece a la materia de *Administración de Empresas*. Supone un primer contacto con el mundo de la gestión empresarial y del estudio del papel de la empresa y los empresarios en la sociedad. Aquí el estudiante aprenderá a aplicar y analizar el proceso administrativo (planificación, organización, dirección y control), así como a aplicar principios de la responsabilidad social corporativa en la gestión de las empresas. Como parte del contenido, se abordan los fundamentos del papel de la empresa y los empresarios, los principios básicos de la organización y estructura organizacional (ver plan docente en la carpeta [E6.1.1](#)).

Los resultados de aprendizaje de esta asignatura se relacionan con la comprensión de los fundamentos generales del funcionamiento de una empresa desde su perspectiva estratégica, de organización, funcional y social, así como saber evaluar el rendimiento económico de la empresa:

Evaluar económica y socialmente el funcionamiento de una empresa.

Evaluar la organización de una empresa.

Evaluar la función directiva.

Saber utilizar herramientas de previsión y planificación empresarial.

Saber establecer mecanismos de control de gestión.

Las competencias que se trabajan son las siguientes:

Básica

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

General

CG1. Ser capaz de trabajar en equipo, participando activamente en las tareas y negociando ante opiniones discrepantes hasta llegar a posiciones de consenso, adquiriendo así la habilidad para aprender conjuntamente con otros miembros del equipo y crear nuevos conocimientos.

Transversal

CT2. Mostrar disposición para conocer nuevas culturas, experimentar nuevas metodologías y fomentar el intercambio internacional.

Específicas

CE1. Reconocer el entorno en el que opera la organización, el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis.

CE8. Sintetizar ideas para convertirlas en negocios factibles y rentables entendiendo el mercado actual.

CE11. Aplicar los conocimientos para emprender proyectos de negocio que permitan la creación de nuevas empresas o la mejora de las ya existentes, aplicando ideas innovadoras y creativas.

CE7. Aplicar oportuna y convenientemente los recursos disponibles en los ambientes de trabajo en los que toque dirigir.

La evaluación se configura mediante la ponderación de notas de diferentes actividades de evaluación continuada (que en conjunto supone un 60% de la nota), más el examen final (el restante 40%).

Evaluación continua

Casos prácticos realizados mediante trabajo en equipo (20% de la nota)

Trabajo sobre un tema, a escoger, sobre nuevos retos de administración de empresas (15% de la nota)

Realización de un examen parcial (25% de la nota)

Examen final (40% de la nota)

Consta de diferentes preguntas teórico-prácticas y se requiere obtener una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 para aprobar la asignatura. Es el único componente de la evaluación que puede ser recuperado.

Es importante destacar que la asignatura, además de la teoría básica necesaria sobre las organizaciones empresariales y su funcionamiento, tiene un componente práctico elevado. Se trabajan casos y problemas aplicados de empresas reales que se resuelven en los seminarios y representan en conjunto un 20% de la nota final. Además, se enfrenta al estudiante a los retos actuales de la administración empresarial, como aquellos relacionados con la digitalización de los negocios, la globalización y capacidad para adaptar negocios locales a cada entorno local; la necesidad de gestionar las empresas de forma ética y responsable para contribuir a la sostenibilidad del planeta; la flexibilidad laboral y el uso del teletrabajo a las empresas; o el reconocimiento de la perspectiva de género en la gestión de las empresas, entre otras problemáticas. En ese sentido, el trabajo grupal que realizan los estudiantes (15% de la nota) se plantea como la realización de un proyecto de investigación sobre uno de estos retos para administrar las empresas actuales.

Se presenta como evidencia de la evaluación una muestra de los exámenes finales y parciales que, en conjunto representan el 65% de la nota (ver conjunto de archivos en la carpeta [E6.1 1](#)). Tales exámenes contienen una parte tipo test dedicada a comprobar la asimilación de definiciones y conceptos, y un apartado práctico a partir de unas preguntas abiertas que buscan evaluar la capacidad de los estudiantes de comprender los problemas y proponer una solución utilizando los conceptos y cálculos apropiados. Como se puede comprobar en las evidencias recogidas, la evaluación a través de los exámenes es rigurosa, con criterios bien definidos y de acuerdo con lo establecido en el plan docente, la memoria de la titulación y los objetivos y resultados de aprendizaje del curso.

Asignatura 2: FUNDAMENTOS DE ESTADÍSTICA

Esta es una asignatura básica que hace parte de la materia *Analítica Aplicada* y se imparte en el tercer trimestre del primer curso tanto en el grado como en la doble titulación. El objetivo de la asignatura es que el alumnado aprenda los

instrumentos de la estadística descriptiva para organizar, resumir, profundizar y presentar la información útil para la toma de decisiones. Se cubren las medidas de posición clásicas de la estadística unidimensional, las de asociación de la estadística bidimensional, una introducción al análisis de regresión, el análisis de series temporales y conceptos básicos de probabilidad.

Los resultados de aprendizaje de la materia que se trabajan en esta asignatura se relacionan con la comprensión y aplicación de los conceptos básicos de la probabilidad y la inferencia estadística, de los cálculos estadísticos básicos y de las herramientas informáticas que los facilitan, y de el dominio de los aspectos matemáticos y estadísticos de problemas económicos y/o de la empresa. En particular, los resultados de aprendizaje se han definido como ser capaz de:

Describir la distribución de una variable en todos sus niveles: centralización, dispersión, simetría y curtosis.

Identificar la fuerza de la asociación entre variables.

Diferenciar entre correlación y causalidad.

Cuantificar la relación causal entre dos variables como la publicidad y las ventas.

Identificar los diferentes patrones de una serie temporal (tendencia y estacionalidad).

Calcular probabilidades en una situación de incertidumbre para las distribuciones más comunes.

El logro de estos resultados depende no solo de una transmisión rigurosa de los conceptos técnicos, sino de un enfoque eminentemente práctico que le permita al estudiantado identificar las herramientas que le permitan contestar preguntas que son comunes en la profesión del marketing, tales como:

¿Están asociadas las ventas y la publicidad?

¿Cuál es el efecto estacional de agosto para la llegada de turistas a Cataluña?

¿Cuál es el valor esperado que obtendrá un emprendedor al decidir si aumenta o no el precio de su producto?

¿Cuál es la probabilidad de que una persona esté en el tramo superior de renta del IRPF si sabemos que la renta en España sigue una determinada distribución normal?

¿Qué podemos decir de la distribución del número de followers de varios perfiles de twitter?

¿Cómo se comportan en el tiempo las visitantes a una página web? ¿Hay efectos estacionales o de las promociones que se realizan?

Para ello, el aprendizaje de los conceptos se logra inicialmente a través del énfasis en el cálculo manual de los diversos estadísticos para un conjunto reducido de datos, pero se enseña también el uso, análisis de resultados e interpretación de las salidas (*outputs*) de algunos de los programas estadísticos más usados (R o Stata) utilizando datos de casos y empresas reales. Es una asignatura fundamental para desarrollar posteriormente habilidades en la aplicación de técnicas estadísticas cualitativas y cuantitativas para la investigación de mercados y el análisis de redes sociales, por ejemplo.

Además, es común que en la asignatura participen invitados del mundo profesional que utilizan la estadística aplicada al marketing en diferentes áreas como la investigación de mercados, el *big data* o el posicionamiento estratégico.

Las competencias que se trabajan en la asignatura son:

Básicas

CB3. 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.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Específicas

CE15. Reunir e interpretar datos significativos para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de ámbito empresarial y ser capaz de elaborar un documento que permita transmitir información o una propuesta empresarial innovadora.

CE3. Identificar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados.

General

CG1. Ser capaz de trabajar en equipo, participando activamente en las tareas y negociando ante opiniones discrepantes hasta llegar a posiciones de consenso, adquiriendo así la habilidad para aprender conjuntamente con otros miembros del equipo y crear nuevos conocimientos.

Transversales

CT4. Dominar las herramientas informáticas y sus principales aplicaciones para la actividad académica y profesional ordinaria.

CT5. Desarrollar tareas aplicando los conocimientos adquiridos con flexibilidad y creatividad y adaptándolos a contextos y situaciones nuevas.

En cuanto a la evaluación, se tienen en cuenta los siguientes aspectos con los pesos que se indican:

Examen final (60%). Se exige una nota mínima de 3.5 sobre 10. Es el único componente recuperable.

Trabajo práctico con base de datos (30%)

Presentación de ejercicios y prácticas propuestas en clase (10%)

Dado que el examen cubre más de un 50% de la evaluación total, se presenta en las evidencias una muestra de tres exámenes de estudiantes que obtuvieron un Notable, un Aprobado y un Suspenso. No hay en esta ocasión un resultado de Excelente (ver evidencias en la carpeta [E6.1 2](#)). El examen es eminentemente práctico y permite evaluar tanto la capacidad de cálculo de diferentes estadísticos de acuerdo con el concepto apropiado, como también la correcta interpretación de los mismos.

Como se desprende del análisis de la evidencia presentada, la implementación de las actividades formativas descritas y el sistema de evaluación aplicado ha permitido asegurar la adquisición de competencias y garantizar el cumplimiento de los resultados de aprendizaje planteados en la asignatura. El profesorado aplica los criterios de evaluación determinados en el plan docente, y la representación de las calificaciones obtenidas son adecuadas y coherentes con la calidad de las ejecuciones realizadas por el estudiantado.

Asignatura 3: DISEÑO DE PRODUCTO Y GESTIÓN DE MARCA

Esta asignatura hace parte de la materia *Fundamentos de Marketing*. Se imparte en el primer trimestre del segundo curso tanto en el grado como en la doble titulación. Después de que los estudiantes han visto una introducción general al marketing y han estudiado sobre el comportamiento del consumidor, esta asignatura profundiza en uno de los componentes más importantes del marketing mix (el producto), que junto con los otros componentes (precio, distribución, promoción) serán integrados en la asignatura de plan de marketing. En esta asignatura se estudian las técnicas para diferenciar productos y marcas creando una propuesta de valor, el ciclo de vida de los productos, y las marcas como ideas y el *Brand equity*.

En la asignatura se busca entender por qué hay productos que vale la pena ser comercializados para desarrollar en el alumnado la capacidad de identificar oportunidades de mejora y nuevas formas de resolver necesidades reales del consumidor, a través de la creación y diseño de productos y marcas. Se trabaja sobre el proceso de lanzamiento de un producto al mercado y cómo entender su ciclo de vida. Además, se busca entender el efecto del *branding* en el comportamiento consciente e inconsciente del consumidor.

Los resultados de aprendizaje que se persiguen aquí están relacionados con los generales de la materia, esto es, aplicar conceptos y herramientas básicas del marketing y mostrar habilidades estratégicas para identificar mercados y clientes

comprendiendo el comportamiento de los consumidores y utilizando las herramientas tecnológicas de la profesión. En particular, la asignatura trabaja con estos resultados de aprendizaje:

Ser capaz de pensar en un producto en términos de problema-solución.

Focalizarse en la persona y a la vez en dar respuesta con un servicio-producto.

Tener capacidad crítica en relación al neuromarketing.

Aplicar técnicas de diferenciación y posicionamiento que den garantías de éxito en el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado.

Entender la marca como algo más allá de un logotipo.

La asignatura tiene un contenido teórico que aborda la perspectiva estratégica tradicional de la disciplina, pero también las tendencias más recientes en cuanto a gestión de productos y marcas. Se desarrolla con una metodología que privilegia la práctica y que permite a los estudiantes experimentar con diferentes herramientas, como aquellas de análisis estratégico (la Matriz BCG, Ansoff), metodologías como el *design thinking*, JTBD, Agile, *Lean Startup*, y el desarrollo de prototipos, entre otros.

Las competencias que se trabajan son:

Básicas

CB2. 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.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Específicas

CE1. Reconocer el entorno en el que opera la organización, el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis.

CE2. Aplicar los fundamentos de marketing e investigación de mercados.

CE4. Analizar y evaluar las estrategias de desarrollo, lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos, así como tomar decisiones en relación con la variable producto, precio, distribución y comunicación.

CE3. Identificar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados.

General

CG1. Ser capaz de trabajar en equipo, participando activamente en las tareas y negociando ante opiniones discrepantes hasta llegar a posiciones de consenso, adquiriendo así la habilidad para aprender conjuntamente con otros miembros del equipo y crear nuevos conocimientos.

Transversal

CT1. Comunicar con propiedad de forma oral y escrita en las dos lenguas oficiales en Cataluña.

CT5. Desarrollar tareas aplicando los conocimientos adquiridos con flexibilidad y creatividad y adaptándolos a contextos y situaciones nuevas.

En cuanto al sistema de evaluación, la nota final de la asignatura depende de cuatro componentes con los siguientes pesos:

Participación en las actividades planteadas dentro del aula (15%)

Trabajo grupal (30%)

Exposiciones (15%)

Examen final (40%)

Para superar la asignatura, es necesario que el trabajo grupal tenga una calificación igual o superior a 4 sobre 10 y que en el examen final obtenga una calificación igual o superior a 5 sobre 10.

Como queda claro de la distribución de los pesos de cada componente, la evaluación continua enfocada en la parte práctica de la asignatura es la parte más importante de la evaluación. El trabajo grupal consiste en definir la oportunidad estratégica para un nuevo producto o servicio y la validación de su adecuación al mercado (el *Product-Market fit*). Si bien el trabajo en grupo no es recuperable, durante el trimestre se realizan evaluaciones parciales que permiten a los estudiantes saber su evolución y adoptar correctivos antes de la entrega final.

En la carpeta de evidencias (ver evidencias [E6.1 3](#)) se pueden ver muestras de entregas parciales y finales del trabajo, mientras que en el archivo “Notes entregues” se relacionan las calificaciones de las presentaciones parciales y finales de cada equipo, así como el tipo de notas y comentarios que hace el profesor como retroalimentación a los grupos y a los estudiantes individualmente.

Los criterios de evaluación están bien definidos y se comunican a los estudiantes desde el inicio del trimestre. Hay una rúbrica detallada del trabajo final en la que se especifica qué se evalúa, el peso de cada componente, y los criterios con los que se asignan los puntos en cada entrega escrita parcial, así como de las presentaciones que se realizan durante el trimestre, tanto de los materiales de soporte utilizado como de la exposición oral.

En conclusión, los criterios aplicados están en línea con lo definido por la memoria verificada del grado y la forma en que se realiza la evaluación permite hacer un seguimiento continuo adecuado de la adquisición de las competencias.

Asignatura 4: MEDIOS DIGITALES Y AUDIENCIAS

Esta es una de las asignaturas que conforma la materia *Comunidades digitales y marketing aplicado*. Se imparte en el tercer trimestre del tercer curso del grado y del cuarto curso en la doble titulación. En esta asignatura se trata de explicar al estudiantado la transformación que las audiencias han experimentado tras la etapa de la web 2.0. Se analiza la evolución del perfil de usuario y sus efectos en los medios y se hace un análisis de las distintas estrategias de participación: el *transmedia storytelling*, las estrategias multipantalla o la gamificación. En particular, el curso hace énfasis en los siguientes aspectos:

- *Los efectos de los medios de comunicación en las masas*: cómo las audiencias se han relacionado con los medios de comunicación. Ver patrones que se repiten a lo largo de la historia facilita entender cómo las audiencias pueden, actualmente, verse sujetas a la influencia de los medios de comunicación (sean digitales, analógicos, etc.).
- *Medición de las audiencias*: cómo medir la penetración de los distintos medios de comunicación en las audiencias y ver el cambio de paradigma con las diferentes plataformas online y las redes sociales. También se aborda cómo se miden las audiencias en los medios tradicionales y qué ofrecen esas mediciones versus la medición de medios digitales en internet.
- *Audiencias activas*: se explora qué caracteriza a las audiencias más allá de sus hábitos de consumo; para ello hay que estudiar su idiosincrasia en internet, la inteligencia colectiva, la cultura de la participación, etc.
- *Storytelling y Transmedia Storytelling*: como posible solución a un ecosistema colapsado por una presencia incesante en internet por parte de todas las marcas. Se pone en valor el storytelling como técnica y se aporta información de por qué es una “manera de hacer” efectiva dentro del contexto actual de las audiencias. Además, en un contexto donde se deben contemplar diferentes plataformas de contenidos, es necesario armar las campañas desde un punto de vista Transmedia, donde “cada medio hace lo que mejor sabe hacer”.
- *Gamificación*: cómo utilizar la gamificación en medios digitales para conseguir que la audiencia participe de nuestro relato y se involucre en las campañas.

En esa vía, los resultados de aprendizaje que se busca lograr en esta asignatura están relacionados con aquellos que se han definido para la materia: tener capacidad de diseñar la estrategia de marketing mediante la utilización de técnicas avanzadas e innovadoras, comprendiendo y aplicando los elementos específicos del marketing para adaptar la organización al nuevo entorno de comunidades digitales; además, saber comunicar el proceso a través de una

Comunicación Integrada Corporativa mediante la elaboración de un Plan de Comunicación Estratégico adaptado a las redes sociales. En particular, se busca que al finalizar la asignatura el estudiantado sea capaz de diseñar una plan de comunicación estratégico orientado al *engagement* de la audiencia basado en un modelo de audiencia activa. Además, el alumnado debe ser capaz de diseñar una campaña de marketing y comunicación teniendo en cuenta los nuevos perfiles de consumidores, los medios adecuados y las estrategias para captar su atención.

Las competencias que se trabajan son las siguientes:

Básicas

CB1. 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.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Específicas

CE9. Aplicar las herramientas tecnológicas para el aprovechamiento de los recursos del negocio a través del Marketing.

CE13. Identificar las herramientas básicas de e-Marketing.

CE14. Aplicar los conocimientos adquiridos a la gestión comunidades digitales.

Generales

CG1. Ser capaz de trabajar en equipo, participando activamente en las tareas y negociando ante opiniones discrepantes hasta llegar a posiciones de consenso, adquiriendo así la habilidad para aprender conjuntamente con otros miembros del equipo y crear nuevos conocimientos.

CG2. Ser capaz de innovar desarrollando una actitud abierta frente al cambio y estar dispuestos a re-evaluar los viejos modelos mentales que limitan el pensamiento.

Transversales

CT1. Comunicar con propiedad de forma oral y escrita en las dos lenguas oficiales en Cataluña.

CT2. Mostrar disposición para conocer nuevas culturas, experimentar nuevas metodologías y fomentar el intercambio internacional.

En lo referente al sistema de evaluación, la nota final de la asignatura se obtiene a partir de varias actividades de evaluación continuada, algunas de las cuales son individuales y otras grupales, y de un examen final. En resumen, de acuerdo con el plan docente, el peso de cada componente de la evaluación es como sigue:

Participación en las actividades planteadas dentro del aula - 10%

Trabajos individuales y / o en grupo - 35%

Exposiciones - 5%

Examen - 50%

Es necesaria una nota mínima de 4,0 en el examen final para poder aprobar la asignatura. Las actividades de evaluación continua no son recuperables.

Para tener más claro cómo se evalúa la asignatura, podemos ver en el siguiente esquema como se configura el trabajo del proyecto final y cómo se computa la nota del total de la asignatura:

Projecte Final d'Assignatura



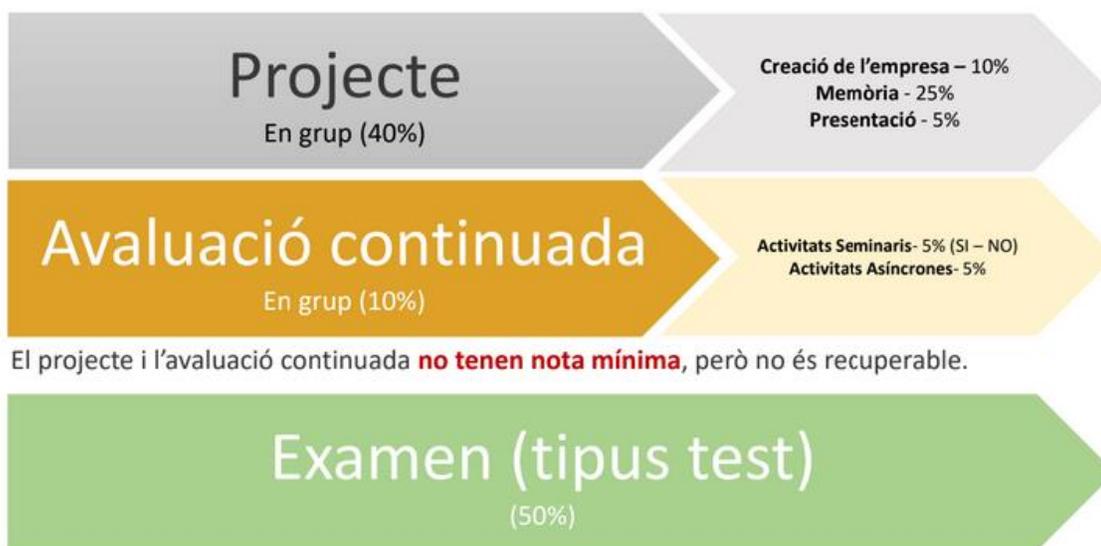
Fase 1.

- Creació de les empreses
- Creació de material i documentació de les empreses (IA)

Fase 2.

- Intercanvi de les empreses
- Creació de la campanya de comunicació
- Presentació del projecte

Com es calcula la nota?



El projecte i l'avaluació continuada **no tenen nota mínima**, però no és recuperable.

La nota mínima de l'examen per fer la mitja **és un 40 sobre 100**.

En el conjunto de evidencias se presenta (ver carpeta [E6.1 4](#)) además de una muestra de exámenes finales con diversas calificaciones, una muestra de las memoria del proyecto de la asignatura, que representa un 25% de la nota, con su respectiva rúbrica de evaluación, y una muestra de las actividades de evaluación continua.

La implementación de las actividades y del sistema de evaluación aplicado han permitido asegurar la adquisición de las competencias y el cumplimiento de los resultados de aprendizaje planteados en la asignatura siguiendo lo anunciado en la guía docente. La representación de las calificaciones obtenidas son adecuadas y coherentes con la calidad de las ejecuciones realizadas por el estudiantado.

Trabajo final de grado

El TFG comporta la realización de un proyecto, un estudio, una memoria o un trabajo en el que el estudiantado aplique, integre y desarrolle los conocimientos, las capacidades, las competencias y las habilidades adquiridas durante todo el grado. En particular, el TFG puede ser:

Un trabajo de investigación científica de cualquier ámbito de conocimiento del Grado

Un proyecto emprendedor de creación de una empresa o un proyecto intraemprendedor dentro de una empresa existente, o un proyecto de intervención en una empresa/territorio

Un plan de marketing de una empresa real

En el curso 2022-2023 se realizaron en total 100 trabajos (ver evidencia dentro del documento de [Perfil de los tutores de TFG de Márketing-22-23](#)), 56 entre los estudiantes del grado de marketing y 44 entre los estudiantes de la doble titulación AdE/Marketing (la cifra solo se refiere al TFG de marketing, hay que tener en cuenta que estos estudiantes realizan un segundo TFG para el grado de AdE y Gestión de la Innovación). Del total, el tipo de TFG más numeroso correspondió a planes de marketing (60, 11 compartidos por dos estudiantes), mientras que se realizaron 31 proyectos de investigación científica (solo uno realizado por dos estudiantes), 7 proyectos emprendedores (uno compartido) y 2 proyectos de intervención.

Los TFG pueden ser una propuesta del propio estudiante o un tema de investigación que proponga un/a profesor/a. La evaluación del TFG se lleva a cabo, en primer lugar, por el seguimiento del tutor; después se presenta en un tribunal de seguimiento formado por dos profesores, el cual hace una segunda evaluación (intermedia); y finalmente se evalúa por parte del tribunal final, en el cual aparte de los dos profesores anteriores, se integra un tercer miembro, experto o relacionado profesionalmente con el área tratada en el TFG.

Todas las evaluaciones se realizan mediante rúbricas, las cuales ponderan según el porcentaje estipulado. La nota del tutor corresponde a un 20%, un 10% corresponde a la nota de las formaciones metodológicas que se desarrollan durante el curso, otro 20% lo evalúa un tribunal intermedio, y el 50% restante, corresponde al tribunal final (ver las guías de evaluación de cada tipo de TFG en la carpeta [E6.1 5](#)).

Es importante mencionar que los proyectos compartidos se realizan cumpliendo estándares más exigentes que los aplicados a estudiantes que han trabajado en solitario, tal como se hace explícito en cada una de las guías presentadas en el conjunto de evidencias.

Independientemente del tipo de TFG escogido, la elaboración del TFG, además de implicar la aplicación de una serie de conocimientos teóricos adquiridos en las demás asignaturas del grado, requieren que el estudiante demuestre una serie de competencias relacionadas con la capacidad de investigación (búsqueda de referencias, organización de la información, lectura crítica y redacción de un marco contextual o teórico, adecuada citación de la información utilizada, entre otras), así como de análisis de datos (análisis estadísticos descriptivos e inferenciales, uso de métricas específicas del marketing, análisis de mercados, diseño, aplicación y análisis de sus propias encuestas, etc.).

El éxito en la consecución de los resultados de aprendizaje y el desarrollo de estas competencias depende, además de una seria implicación de los estudiantes, del trabajo activo de seguimiento por parte de los tutores y tutoras, con lo cual los estudiantes han mostrado un elevado grado de satisfacción, tal como se presentó en la sección 4.2.2 de este informe. En particular, además del acompañamiento continuo, los alumnos valoran la posibilidad de ser evaluados de forma periódica y aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos en el grado.

Los datos de satisfacción de los estudiantes con el TFG son satisfactorios, tal como muestran los datos siguientes:

Tabla 62. Satisfacción de los estudiantes con el TFG

Curso 2022-23	Grado de Márketing	Doble titulación AdE/Márketing
Durante todo el curso ha sido fácil ponerme en contacto con el tutor / a.	8,8	9,3
El tutor/a me ha ayudado a planificar mi TFM	8,2	8,2
El tutor/a me ha asesorado metodológicamente en el desarrollo inicial de mi TFG	8,7	8,2
El tutor/a me ha apoyado a medida que ha ido avanzando mi TFG (orientaciones sobre cambios, referencias, mejoras del proyecto, ...).	8,7	8,4
Estoy satisfecho/a con la tarea de mi tutor/a.	8,5	8,6
Participación	82%	79%

Prácticas externas obligatorias

El responsable de prácticas, junto con el departamento de Carreras Profesionales del TecnoCampus, establecen los convenios de prácticas curriculares de los estudiantes de acuerdo con los requisitos de calidad establecidos por el centro.

Inmediatamente, se asigna un/a tutor/a académico/a que realiza evaluaciones periódicas, elaborando los informes correspondientes. Adicionalmente, desde el curso 2018-2019, se ha establecido que el estudiante tiene que hacer dos informes de autoevaluación para ser más consciente del proceso de aprendizaje con la realización de las prácticas. Finalmente, el estudiante elabora la memoria de prácticas, que recoge toda la actividad tanto de la empresa, como de la evolución del estudiante dentro de ella, así como el aprendizaje específico obtenido y su percepción sobre la continuidad en la misma.

El estudiante también tiene un tutor de la empresa que elabora un informe de evaluación de las prácticas del estudiante; y, además, el estudiante también evalúa a la empresa para documentar su experiencia durante las prácticas.

Todas las evaluaciones se hacen con diferentes rúbricas que una vez llenadas se envían al responsable de prácticas del centro para que compile todos los datos. La evaluación tiene en cuenta los conceptos siguientes: Cumplimiento de los requisitos, valoración e informes de la empresa (40%), memoria escrita (30%), tutorías (20%), supervisor de prácticas (10%).

Desde el inicio del proceso de las Prácticas Externas, se trabaja con un "proyecto formativo", en el cual, se relacionan las tareas a realizar por el estudiante con las asignaturas estudiadas en la carrera y las competencias que se ponen en práctica a lo largo del desempeño de las funciones de cada estudiante en la empresa.

Los datos de satisfacción de los estudiantes con las prácticas externas son muy favorables, tal como muestran los datos siguientes:

Grado en Marketing y Comunidades Digitales

Las prácticas obligatorias tienen una carga lectiva de 12 créditos ECTS, con una equivalencia de 300 horas de dedicación.

Tabla 63. Satisfacción de las prácticas (Marketing)

	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Satisfacción de los estudiantes con las prácticas (escala 1-10)	8,28	8,29	8,89
Logro de las expectativas de los estudiantes (escala 1-10)	7,4	7,7	8,7
Valoración global que hacen las empresas (escala 1-10)	8,88	9,1	9,27

Doble Grado en AdE y Marketing

Las prácticas obligatorias tienen una carga lectiva de 14 créditos ECTS, con una equivalencia de 350 horas de dedicación.

Tabla 64. Satisfacción de las prácticas (doble Grado en AdE y Marketing)

	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Satisfacción de los estudiantes con las prácticas (escala 1-10)	9,04	9,02	8,89
Logro de las expectativas de los estudiantes (escala 1-10)	8,9	9	8,4
Valoración global que hacen las empresas (escala 1-10)	9,45	9,38	9,35

6.1.3 - Valoración de las guías docentes

Satisfacción de los graduados con la experiencia educativa global de la titulación

Las guías o planes docentes aportan una visión global de la estructura de cada asignatura y contienen información del número de créditos, las competencias asociadas, los resultados del aprendizaje, los contenidos, la metodología de trabajo, las actividades formativas, el sistema de evaluación, los recursos bibliográficos y otras fuentes de información, y el profesorado encargado así como el idioma de impartición.

Las guías docentes publicadas en la [web del grado](#) y disponibles para los alumnos antes del inicio de la actividad docente a través del aula virtual siguen un proceso de elaboración y supervisión por parte de la coordinación del grado al inicio de cada curso académico, que a continuación se describe:

El coordinador asigna al docente responsable de la asignatura el acceso a la plataforma de planes docentes. Previamente, el coordinador informará a los docentes de las competencias y de los resultados de aprendizaje vinculados con la materia a la que pertenece la asignatura, así como también de los criterios de evaluación establecidos en la memoria del título.

El profesor responsable de la asignatura es el responsable de cumplimentar o actualizar la guía docente y de velar por la correcta información de ésta después de un proceso de coordinación con los demás profesores de la asignatura, en el caso de que la asignatura se imparta en más de una titulación o hayan más grupos de docencia, y con los demás profesores de la materia en caso de que se requiera ajustar contenidos. La guía docente se realiza en los tres idiomas: catalán, castellano e inglés. Una vez terminado este proceso, el profesor responsable remite la guía nuevamente a la coordinación para su revisión.

La coordinación del grado verifica y aprueba la guía docente según lo establecido por la memoria del grado y las directrices académicas del centro. Si es necesario, se retorna al docente editor de contenidos para que realice las correcciones a que haya lugar.

Una vez finaliza el proceso de verificación, el coordinador cierra la guía docente y automáticamente ésta aparece publicada en el aula virtual de la asignatura y en la web del grado. Una vez cerrada la guía docente, la información contenida en la misma ya no se puede modificar una vez iniciada la actividad docente.

Con este proceso se garantiza que el conjunto de las asignaturas siga los criterios de calidad docente y de planificación de las enseñanzas indicados y previstos en la memoria verificada del título.

Hay que señalar que la información pública de las guías docentes contiene únicamente los datos básicos de cada asignatura o materia de acuerdo con la memoria de verificación de título. El detalle de la información correspondiente a las actividades formativas y de evaluación, así como su planificación en el calendario, puede ser consultada por los estudiantes a través del aula virtual, puesto que pueden variar de un año a otro.

Se trabaja continuamente para garantizar la adecuación de las guías docentes a los objetivos de la titulación, por lo cual cada inicio y final de curso se realizan reuniones para informar los docentes sobre la organización del grado y los resultados generales de las evaluaciones docentes, así como de los resultados de las encuestas de satisfacción a graduados, y en caso de ser necesario se solicita a los docentes que realicen ajustes a su planificación docente con base en estos resultados.

6.1.4 - Valoración de los resultados de satisfacción de los graduados

Con el fin de evaluar el logro de los resultados de aprendizaje de acuerdo con los objetivos de la titulación, tomaremos como referencia los resultados de las encuestas que se pasan a estudiantes graduados y graduadas en cuanto a su satisfacción con varios aspectos relacionados con la formación recibida.

Antes de analizar los resultados de las opiniones expresadas por los titulados en los siguientes apartados, hay que destacar el hecho que a partir del curso 2018-19 se incluyen en la encuesta a estudiantes que cursaron una doble titulación, aunque no es posible discriminar entre estos y los que hicieron solo el grado de Marketing y Comunidades Digitales.

También hay que mencionar que la encuesta tuvo una baja participación en el último curso para los que se cuenta con datos en comparación con la observada en el curso 2020-21, en el cual de manera extraordinaria la participación subió uno hasta el 84%. Sin embargo, en el curso 2021-22 la tasa de participación fue mayor que los años anteriores, cuando se había llegado solo a un máximo del 55%.

Tabla 65. Satisfacción de los graduados con la experiencia educativa global de la titulación

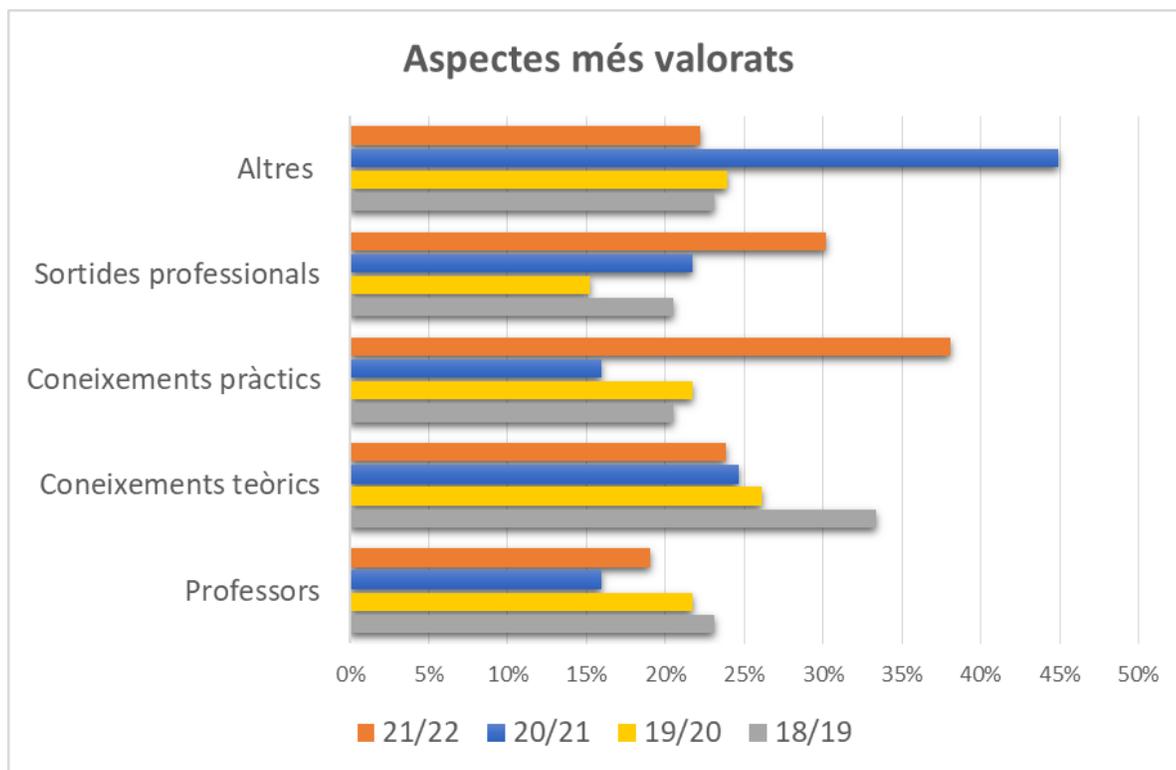
	17/18	18/19	19/20	20/21	21/22
<i>Participación</i>	51%	55%	42%	84%	59%
Satisfacción de las expectativas con los estudios (0 a 10)	6,9	6,3	6,2	5,5	6,2
Adecuación de los contenidos teóricos y prácticos (0-10)		5,9	5,7	5,4	6,4
Calidad del profesorado (0 a 10)	7,0	6,7	6,4	5,6	6,7
Adecuación de los espacios y recursos materiales (0 a 10)	7,8	6,8	7,4	6,9	7,5
Porcentaje de estudiantes que volverían a elegir TecnoCampus	86%	63%	64%	53%	60%

Fuente: Encuesta de satisfacción de los estudiantes graduados durante el curso académico, realizada en el momento en el que solicitan la expedición del título.

Cómo se ve en la tabla anterior, las expectativas de los graduados y graduadas del grado en MyCD se mantiene en un nivel de satisfacción en torno al 6,2 en el curso 2021-22, en un nivel similar al de años anteriores a la pandemia. Además, en el último curso analizado se observa una subida general de los indicadores, y destaca especialmente la mejora en la satisfacción con los contenidos tanto teóricos como prácticos, y además con la calidad del profesorado, aspectos de los cuales la satisfacción mejoró cerca de un 20% respecto al curso anterior, igualando, o incluso superando, los niveles pre-pandemia. Así mismo, ha mejorado la satisfacción de los graduados con las expectativas que tenían del grado, y el número de estudiantes que volverían elegir el TecnoCampus ha subido 7 puntos porcentuales.

De acuerdo con los comentarios que los graduados escribieron en las encuestas, entre los aspectos más valorados el curso 2021-22 destaca la importancia de los conocimientos adquiridos, especialmente los prácticos, lo cual ha sido mencionada por el 38% de los encuestados, la mayor cifra hasta ahora. También han hecho especial énfasis en su valoración positiva de los conocimientos adquiridos y las herramientas aprendidas que mejoran su inserción al mercado laboral, otro de los aspectos más valorados, con un aumento significativo respecto a los cursos anteriores. Específicamente, los graduados han

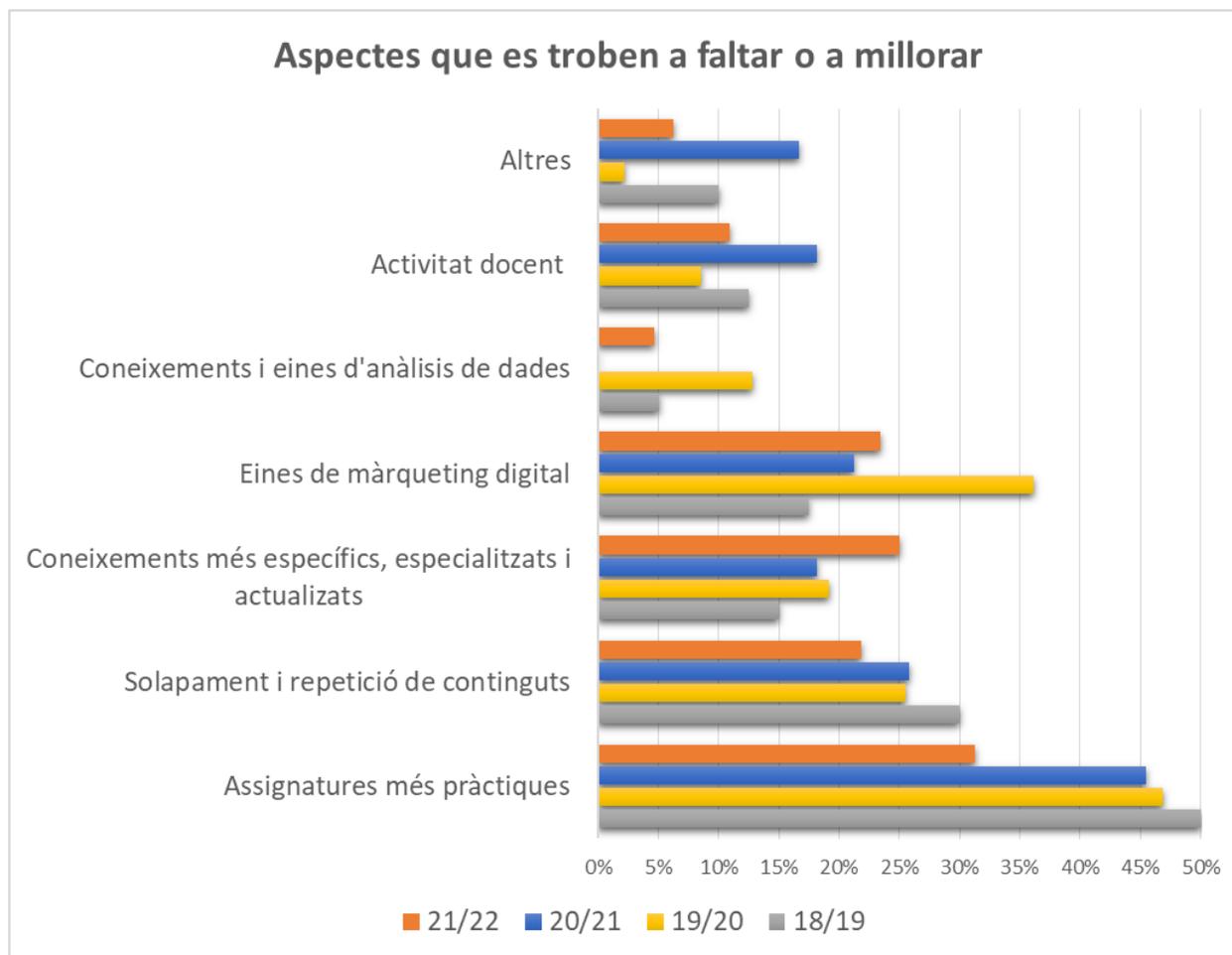
destacado que se trata de una titulación directamente relacionada con las demandas de la empresa, y la conveniencia de la red de contactos que su estancia en la universidad los ha permitido construir. Además, los titulados han destacado la importancia de haber adquirido una visión global y transversal del mundo del marketing, lo cual está relacionado con la calidad de los docentes, aspecto que ha sido señalado específicamente por un porcentaje importante de encuestados (19%).



Fuente: Encuesta de satisfacción de los estudiantes graduados durante el curso académico, realizada en el momento en el que solicitan la expedición del título. Preguntas abiertas.

Los graduados también valoran ampliamente otros aspectos no relacionados con la actividad académica propiamente dicha, especialmente los relativos a los recursos físicos que les ofrece el TecnoCampus, así como el buen ambiente, la posibilidad de relacionarse con gente nueva, y el trato próximo con algunos profesores. Es notable que estos aspectos fueron los mencionados con más frecuencia entre los graduados del curso 2020-21, y si bien en el 2021-22 se continúan mencionando, estos aspectos han resultado menos determinantes en las valoraciones positivas.

En cuanto a los aspectos que los graduados consideran que habría que mejorar, sobresale de manera notable la necesidad de trabajar en contenidos más prácticos y aplicados en las asignaturas. Aunque es el reclamo más frecuente, es muy positivo que en el último curso el porcentaje de estudiantes que mencionen este aspecto se haya reducido de más del 45% al 31%. En la misma dirección, vemos una caída de 4 puntos porcentuales, hasta el 22%, en la cantidad de graduados que ven la repetición y solapamiento de contenidos como una de las cosas a mejorar en el grado.



Fuente: Encuesta de satisfacción de los estudiantes graduados durante el curso académico, realizada en el momento en el que solicitan la expedición del título. Preguntas abiertas.

En alguna medida, estos cambios positivos están relacionados con el hecho que los graduados de la promoción 2021-22 son los primeros que entraron con el plan de estudios que inició en el curso 2018-19, en el cual se modificaron algunas asignaturas justamente para potenciar el contenido práctico de las asignaturas, y el uso en clase de herramientas específicas utilizadas en el marketing digital, así como una mejor continuidad en las asignaturas de las diferentes materias del grado. Esperamos que todavía haya margen de mejora en la satisfacción de estudiantes y graduados cuando se termine de implementar plenamente el plan vigente desde el curso 2020-21.

Autovaloración

Con base en las asignaturas presentadas y las evidencias que se han documentado, concluimos que hay un elevado nivel de consecución de los resultados de aprendizaje y de las competencias establecidas para el grado, y que se satisfacen adecuadamente los requisitos del nivel especificado en el MCQES para la titulación.

En cuanto al TFG, concluimos que las tipologías de trabajos que se realizan responden a una planificación temática acorde con el perfil de los titulados y al nivel del MCQES requerido por la titulación. Así mismo, la planificación, tutorización y evaluación del proceso garantizan que se alcance de forma satisfactoria el logro de los resultados de aprendizaje y que se consoliden las competencias trabajadas en las asignaturas del grado.

Con relación a las prácticas académicas externas, las evidencias documentadas ponen de manifiesto que las prácticas académicas externas responden muy satisfactoriamente al perfil formativo y al nivel del MCQES requerido por la titulación.

Las entidades que participan como centros de prácticas son muy adecuadas para el desarrollo de las prácticas y el seguimiento realizado por el centro garantiza su calidad.

Finalmente, sobre la satisfacción de los graduados, se observa que, si bien los niveles de satisfacción muestran una tendencia positiva, aún hay un margen de mejora que esperamos se evidencie en los próximos cursos cuando se termine de implementar plenamente el plan de estudios que se actualizó en 2020-21. Aspectos relacionados con mejorar la continuidad de las asignaturas o potenciar el contenido práctico se han incluido ya en dicha reforma y la variación en los aspectos más y menos valorados frente a cursos anteriores reflejan un cambio en la dirección correcta.

Propuestas de mejora

No se definen nuevas propuestas de mejora en este subestándar

Listado de Evidencias

Evidencias Asignatura 1 – Administración de Empresas (E6.1 1)

Plan docente en los tres idiomas

Cronograma curso 2022-23

Examen final – Enunciados A y B

Muestras de resultados examen final: notable, aprobado y suspenso

Evidencias Asignatura 2 – Fundamentos de Estadística (E6.1 2)

Plan docente en los tres idiomas

Cronograma curso 2022-23

Muestras de examen final: notable, aprobado y suspenso

Evidencias Asignatura 3 – Diseño de Producto y Gestión de Marca (E6.1 3)

Plan docente en los tres idiomas

Cronograma curso 2022-23

Rúbrica trabajo en grupo y presentaciones

Muestra trabajo parcial: notable, aprobado y suspenso

Muestra trabajo final: excelente, notable, aprobado y suspenso

Archivo Excel “Notas Entregues” con calificaciones de presentaciones, actividades, y retroacción.

Evidencias Asignatura 4 – Medios Digitales y Audiencias (E6.1 4)

Plan docente en los tres idiomas

Presentación de la asignatura

Muestras de examen final: notable, aprobado y suspenso

Memoria trabajo final de la asignatura: instrucciones, rúbrica y muestras (excelente, notable y aprobado)

Actividad evaluación continua (Actividad 2. Audiències): enunciado y muestras (nota más alta, notable y suspenso).

Evidencias relacionadas con el TFG (E6.1 5)

Normativa TFG

Guia avaluació TFG- Pla de Màrqueting

Guia avaluació TFG- Projectes Científics

Guia avaluació TFG- Projectes d'Intervenció

Guia avaluació TFG- Projectes Emprenedors

Mostres d'execució

Satisfacció amb el TFG

Evidencias relacionadas con las prácticas externas (E6.1 6)

Model d'avaluació del tutor intern de la universitat

Model d'avaluació del tutor de l'empresa

Plantilla per elaborar la memòria de pràctiques

Model dels informes de seguiment del tutor/a

Mostres d'execució

Informe de satisfacció de les pràctiques externes

Convocatorias recientes del proyecto Universidad-Empresa (E6.1 7)

Convocatoria Plan de Marketing curso 2022-23

Convocatoria Diseño e Implementación de una Campaña de Marketing 2022-23

Brief Proyecto NEM - Marketing Social y de Eventos curso 2021-22

Brief Proyecto NEM - Retail Marketing curso 2022-23

Oferta de asignaturas optativas (E6.1 8)

Oferta curso 2022-2023

Oferta curso 2023-2024

Resultados encuestas a graduados (E6.1 9)

Resultados cuestionario período 2021-22

Informe y valoración de resultados período 2021-22

Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos

6.1.1. Pertinencia y originalidad de la titulación

La actividad empresarial actual depende cada vez más de la logística, la cual representa para Europa más de 10 millones de empleos y cerca del 14% del PIB. En este contexto, las empresas necesitan expertos que sepan operar bajo las nuevas tendencias del sector.

Tecnocampus imparte desde el curso 2014-15 el Grado en Logística y Negocios Marítimos que tiene como objetivo dotar a los graduados de un perfil competencial generalista de estas materias. El Máster, por su parte, se ha estructurado focalizado a la dirección y planificación de los procesos logísticos con un componente marítimo, al ser la principal vía de transporte a gran escala utilizada internacionalmente.

El objetivo principal de este Máster es formar especialistas en la gestión de la cadena logística a un nivel ejecutivo. Esto es, expertos que sepan operar bajo las nuevas tendencias del sector en aspectos como el diseño y gestión de cadenas de suministro complejas, el establecimiento de relaciones de comakership (asociaciones para la ampliación de las relaciones entre proveedor-comprador), la sostenibilidad medioambiental, la gestión de la logística inversa, la incorporación de nuevas tecnologías a los procesos logísticos, el desarrollo de servicios y soluciones integrales para el comercio, el establecimiento de estrategias de deslocalización y relocalización productiva, entre otros. Esta formación les permitirá a los graduados tanto desempeñarse en altos cargos del sector, como continuar una carrera de investigación y docencia en la materia.

El Máster se estructura en asignaturas obligatorias y optativas distribuidas en cuatro materias, más una materia optativa de introducción a la investigación que debe permitir al estudiante continuar su formación académica a nivel de doctorado. Asimismo, la formación se completa con las prácticas curriculares y el trabajo final de máster.

La cuatro materias y sus contenidos básicos son los siguientes:

Materia 1: Logística. Pensada para que el estudiante profundice en el concepto de la Logística a nivel internacional. Asimismo, introduce al estudiante en el conocimiento y técnicas de optimización matemática de los procesos logísticos.

Materia 2: Cadena de Suministro y Gestión de las operaciones. Los estudiantes del Máster adquieren conocimientos de modelización matemática, Data Mining y Big Data aplicables a los procesos vinculados a la cadena de suministros con el objetivo de maximizar su eficiencia y minimizar los posibles riesgos de las operaciones que se realizan en dichos procesos.

Materia 3: Negocio Marítimo: Los estudiantes adquirieren competencias para dirigir empresas y negocios marítimos, especialmente las empresas navieras y de transporte marítimo.

Materia 4: Producción y Estrategia Logística. Los estudiantes aprenden diversos modelos para la gestión de la producción y las nuevas tecnologías y técnicas aplicables a la mejora continua de los procesos logísticos.

Respecto a las competencias que se trabajan, en el Máster se clasifican en básicas, transversales y específicas. Las mismas se han diseñado de la siguiente manera:

Competencias básicas y transversales: Son aquellas que deben tener los graduados que les permitan comunicarse con propiedad, ejercer el pensamiento crítico y la formulación de juicios, resolver problemas en entornos nuevos, mostrar habilidades para el liderazgo, y desarrollar tareas con flexibilidad, entre otras.

Competencias específicas: Son aquellas que permitan a los graduados diseñar y poner en marcha sistemas logísticos, planificar en entornos de riesgo, evaluar el rendimiento de todo el sistema logístico, gestionar proyectos de negocios marítimos adoptando para ello ideas innovadoras y creativas y con respeto al medioambiente, y, desarrollar la capacidad de liderar el enfoque de mejora continua en todos los ámbitos de la dirección y gestión logística y portuaria y contribuir a la motivación y sensibilización de todo el personal de la organización, entre otras.

A continuación se presenta una Tabla con todas las competencias que se trabajan en el Máster:

Competencias básicas:

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias transversales:

- CT1. Mostrar disposición para conocer nuevas culturas, experimentar nuevas metodologías y fomentar el intercambio internacional en el contexto de la logística, la cadena de suministros y los negocios marítimos
- CT2. Mostrar habilidades emprendedoras de liderazgo y dirección, que refuercen la confianza personal y reduzcan la aversión al riesgo
- CT3. Desarrollar tareas aplicando con flexibilidad y creatividad los conocimientos adquiridos y adaptándolos a contextos y situaciones nuevas.
- CT4. Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género para diseñar soluciones.

Competencias específicas:

- CE1. Mostrar autonomía con distancia crítica en temas o cuestiones vinculados al negocio marítimo, la logística y la cadena de suministros y en la aplicación de ideas innovadoras en estos ámbitos.
- CE2. Aplicar herramientas y metodologías que facilitan el pensamiento creativo e innovador en las situaciones cotidianas ligadas en el entorno de la cadena de suministros y los negocios logísticos y marítimos.
- CE3. Planificar el análisis en los entornos de negocio, locales y globales, con el fin de adelantarse a las nuevas oportunidades de mercado susceptibles de ser transformadas en productos comerciales
- CE4. Gestionar estratégicamente los procesos de innovación empresarial en la cadena de suministros y el negocio marítimo, desde el diagnóstico hasta su aplicación, siendo capaz de alinear recursos, capacidades y habilidades para ponerlos en práctica
- CE5. Diseñar y poner en marcha sistemas logísticos, valorando las diferentes alternativas posibles, las restricciones técnicas y de recursos y teniendo en cuenta la dirección y gestión coordinada a lo largo de la cadena de suministro.
- CE6. Evaluar el rendimiento de todo el sistema logístico, teniendo en cuenta el cumplimiento/no de los objetivos de calidad, coste y servicio planificados para detectar y priorizar áreas de mejora.
- CE7. Gestionar (planificar, programar y controlar) el flujo de materiales e información (flujo de la cadena de suministros) a través de la dirección y gestión coordinada de las áreas de compras, producción y distribución física de la empresa.
- CE8. Analizar y diagnosticar diferentes problemas que surjan a lo largo de todos los nodos del negocio marítimo y, con apoyo de herramientas de gestión, diseñar e implantar soluciones eficientes.
- CE9. Desarrollar la capacidad de liderar el enfoque de mejora continua en todos los ámbitos de la dirección y gestión logística y portuaria y contribuir a la motivación y sensibilización de todo el personal de la organización.
- CE10. Gestionar proyectos de negocios marítimos adoptando para ello ideas innovadoras y creativas y con respeto al medioambiente

6.1.2 Adquisición de competencias y resultados de aprendizaje

Las correspondientes competencias y resultados de aprendizaje por materias se exponen a continuación. Además de las cuatro materias de contenido del Máster, también se incluyen las competencias que se trabajan y resultados de aprendizaje de las prácticas curriculares y del trabajo final de Máster.

Materia 1: Logística /Logistics

Competencias	Resultados de aprendizaje
CE2 Aplicar herramientas y metodologías que facilitan el pensamiento creativo e innovador en las situaciones cotidianas ligadas en el entorno de la cadena de suministros y los negocios logísticos y marítimos.	Liderar equipos de trabajo dentro de los actores, elementos y estructuras del Transporte Marítimo, teniendo en cuenta la perspectiva de género. Llevar a cabo investigaciones de mercado, con grupos multidisciplinares, donde la segregación de funciones, es una herramienta esencial.
CE4 Gestionar estratégicamente los procesos de innovación empresarial en la cadena de suministros y el negocio marítimo, desde el diagnóstico hasta su aplicación, siendo capaz de alinear recursos, capacidades y habilidades para ponerlos en práctica	Desarrollar un entendimiento para el uso de la tecnología de la información en la optimización de la cadena de suministro. Analizar y evaluar las oportunidades que existen para la optimización de ingresos en diferentes contextos empresariales.
CE5 Diseñar y poner en marcha sistemas logísticos, valorando las diferentes alternativas posibles, las restricciones técnicas y de recursos y teniendo en cuenta la dirección y gestión coordinada a lo largo de la cadena de suministro.	Desarrollar habilidades analíticas y de resolución de problemas necesaria Relacionar el pronóstico con las planificaciones y decisiones en la cadena de suministro (Plan de producción, de compras, política de inventarios, plan de distribución, entre otras) para crear soluciones para una variedad de problemas de gestión y diseño de la cadena de suministro.
CE6 Evaluar el rendimiento de todo el sistema logístico, teniendo en cuenta el cumplimiento/no de los objetivos de calidad, coste y servicio planificados para detectar y priorizar áreas de mejora.	Comprender los hechos más relevantes del comercio internacional y las variables clave de las economías abiertas como el PIB / PNB o la balanza de pagos. Analizar la relación entre comercio, ahorro, inversiones y déficit público, identificar los beneficios del comercio internacional, los patrones de comercio entre los países -desde concepciones históricas como el Mercantilismo hasta los modelos de Ricardo y Heckscher-Ohlin- y los efectos en el consumo, la producción, los flujos de importación/exportación, los ingresos estatales vía aranceles y en la distribución de la renta.
CE9 Desarrollar la capacidad de liderar el enfoque de mejora continua en todos los ámbitos de la dirección y gestión logística y portuaria y contribuir a la motivación y sensibilización de todo el personal de la organización.	Identificar y comprender la complejidad de la coordinación interempresarial e intra-empresarial en la implementación de programas como la colaboración electrónica, la respuesta rápida, los inventarios gestionados conjuntamente y las alianzas estratégicas, teniendo en cuenta la perspectiva de género.

Materia 2: Cadena de Suministro y Gestión de las Operaciones/ Supply Chain & Operation Management

Competencias	Resultados de aprendizaje
CE2 Aplicar herramientas y metodologías que facilitan el pensamiento creativo e innovador en las situaciones cotidianas ligadas en el entorno de la cadena de suministros y los negocios logísticos y marítimos.	Modelizar y resolver problemas logísticos con incertidumbre y riesgo Reconocer los conceptos del Data Mining y Big Data a través del relato de casos reales y el funcionamiento de los principales algoritmos utilizados en la actualidad.
CE4 Gestionar estratégicamente los procesos de innovación empresarial en la cadena de suministros y el negocio marítimo, desde el diagnóstico hasta su aplicación, siendo capaz de alinear recursos, capacidades y habilidades para ponerlos en práctica	Desarrollar un entendimiento para el uso de la tecnología de la información en la optimización de la cadena de suministro. Evaluar las distintas herramientas disponibles en el mercado y hacer una elección acorde a las necesidades logísticas de la empresa.

<p>CE5 Diseñar y poner en marcha sistemas logísticos, valorando las diferentes alternativas posibles, las restricciones técnicas y de recursos y teniendo en cuenta la dirección y gestión coordinada a lo largo de la cadena de suministro.</p>	<p>Identificar y comprender la complejidad de la coordinación interempresarial e intra-empresarial en la implementación de programas como la colaboración electrónica, la respuesta rápida, los inventarios gestionados conjuntamente y las alianzas estratégicas, teniendo en cuenta la perspectiva de género. Evaluar el papel de la empresa en un mundo global, la naturaleza de las empresas multinacionales y la inversión extranjera directa.</p>
<p>CE7 Gestionar (planificar, programar y controlar) el flujo de materiales e información (flujo de la cadena de suministros) a través de la dirección y gestión coordinada de las áreas de compras, producción y distribución física de la empresa.</p>	<p>Analizar situaciones complejas en la cadena de suministro y en su logística. Manejar una amplia gama de técnicas y métricas útiles para pronosticar el comportamiento de la demanda. Interpretar los resultados obtenidos en el pronóstico de acuerdo con los criterios aplicados e identificar e interpretar los errores de todo pronóstico.</p>

Materia 3: Negocio Marítimo / Maritime Business

Competencias	Resultados de aprendizaje
CE1 Mostrar autonomía con distancia crítica en temas o cuestiones vinculados al negocio marítimo, la logística y la cadena de suministros y en la aplicación de ideas innovadoras en estos ámbitos	Reconocer y analizar el marco regulador del transporte marítimo, principalmente en el ámbito de la seguridad marítima y prevención de la contaminación, tratando también aspectos como las tripulaciones y la problemática de la protección del buque contra actos terroristas (Código ISPS) y la piratería. Evaluar, desarrollar y ejecutar nuevos modelos de negocio para la logística y el transporte.
CE2 Aplicar herramientas y metodologías que facilitan el pensamiento creativo e innovador en las situaciones cotidianas ligadas en el entorno de la cadena de suministros y los negocios logísticos y marítimos.	Ejecutar órdenes de Transporte analizando la casuística particular de cada tipo de mercancía transportada Reconocer a la competencia, sus fortalezas y debilidades, para definir las estrategias oportunas.
CE8 Analizar y diagnosticar diferentes problemas que surjan a lo largo de todos los nodos del negocio marítimo y, con apoyo de herramientas de gestión, diseñar e implantar soluciones eficientes.	Reconocer los agentes o entidades involucrados en el transporte marítimo, desde los puertos/terminales, pasando por el buque portacontenedores y su equipamiento. Interpretar el régimen jurídico que atañe los agentes o entidades involucrados en el transporte marítimo para el transporte internacional.
CE10 Gestionar proyectos de negocios marítimos adoptando para ello ideas innovadoras y creativas y con respeto al medioambiente.	Asesorar a los clientes en materias de mercancías peligrosas. Evaluar, desarrollar y ejecutar nuevos modelos de negocio para la logística y el transporte

Materia 4: Producción y Estrategia Logística / Production & Logistics Strategy

Competencias específicas	Resultados de aprendizaje
CE2 Aplicar herramientas y metodologías que facilitan el pensamiento creativo e innovador en las situaciones cotidianas ligadas en el entorno de la cadena de suministros y los negocios logísticos y marítimos.	Liderar equipos de trabajo dentro de los actores, elementos y estructuras del Transporte Marítimo, teniendo en cuenta la perspectiva de género. Llevar a cabo investigaciones de mercado, con grupos multidisciplinares, donde la segregación de funciones, es una herramienta esencial.
CE3 Planificar el análisis en los entornos de negocio, locales y globales, con el fin de adelantarse a las nuevas oportunidades de mercado susceptibles de ser transformadas en productos comerciales	Presentar los diferentes niveles de planificación y control de la producción, y qué decisiones se toman en cada nivel. Resolver problemas de dimensionamiento de lotes utilizando una gama de heurísticas, así como el método de Wagner-Whitin.
CE4 Gestionar estratégicamente los procesos de innovación empresarial en la cadena de suministros y el negocio marítimo, desde el diagnóstico hasta su aplicación, siendo capaz de alinear recursos, capacidades y habilidades para ponerlos en práctica	Analizar la cadena de valor de la empresa, teniendo en cuenta los factores de cada uno de los procesos. Incentivar una voluntad de cambio y ambición de mejora, teniendo en cuenta la perspectiva de género Analizar y evaluar las oportunidades que existen para la optimización de ingresos en diferentes contextos empresariales.
CE5 Diseñar y poner en marcha sistemas logísticos, valorando las diferentes alternativas posibles, las restricciones técnicas y de recursos y teniendo en cuenta la dirección y gestión coordinada a lo largo de la cadena de suministro.	Presentar los diferentes niveles de planificación y control de la producción, y qué decisiones se toman en cada nivel. Crear planes de producción agregados basados tanto en estrategias de persecución como de nivel.

Materia 5: Prácticas externas

Competencias específicas	Resultados de aprendizaje
Dependiendo de la entidad donde se desarrollen las prácticas, se cubrirán unas u otras competencias específicas.	Completar la formación teórica recibida por el estudiante y facilitar su inserción laboral. Elaborar un trabajo de investigación o un plan de empresa. Aplicar, sintetizar y evaluar los conocimientos teóricos obtenidos en un entorno empresarial real.

Materia 6: Trabajo Final de Máster

Competencias específicas	Resultados de aprendizaje
Dependiendo de la modalidad y tema de TFM escogidos por el estudiante, se cubrirán unas u otras competencias específicas. En el TFM se trabajan todas las competencias del Máster.	Completar la formación teórica recibida por el estudiante y demostrar el desarrollo de todas las competencias generales y específicas del Máster, haciendo mayor hincapié en la consecución de unas u otras según el enfoque elegido para el TFM. Familiarizar al alumno/a con la identificación y utilización de los diferentes recursos para el análisis. Ser capaz de poner en valor las técnicas y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster. Adquirir la habilidad para la presentación y defensa de proyectos.

El contenido de las asignaturas mantiene una estructura coherente con el desarrollo de las materias del Máster.

Como ejemplo de los resultados que se obtienen a través de esta organización, se describe a continuación cómo se alcanzan los resultados de aprendizaje esperados en dos asignaturas del Máster:

Modelos Matemáticos para la Logística (de la materia Cadena de Suministros y Gestión de las Operaciones)

Planificación de la Demanda (de la materia Logística)

Por último, también nos referiremos a cómo se alcanzan los resultados de aprendizaje con la Prácticas Externas y con el Trabajo Final de Máster (TFM).

Asignatura 1: Modelos Matemáticos para la Logística

Esta asignatura introduce al alumnado en la modelización matemática para resolver problemas logísticos con incertidumbre y riesgo. El contenido se trabaja a través de la exposición teórica, el estudio de casos y la resolución de problemas.

Al acabar la asignatura, los estudiantes deben saber aplicar herramientas y metodologías que faciliten el pensamiento creativo e innovador en las situaciones cotidianas ligadas al entorno de la cadena de suministros y los negocios logísticos y marítimos; gestionar estratégicamente los procesos de innovación empresarial en la cadena de suministros y el negocio marítimo, desde el diagnóstico hasta su aplicación, siendo capaz de alinear recursos, capacidades y habilidades para su puesta en práctica; y, gestionar (planificar, programar y controlar) el flujo de materiales e información (flujo de la cadena de suministros) a través de la dirección y gestión coordinada de las áreas de compras, producción y distribución física de la empresa.

Las competencias que se trabajan en esta asignatura son las siguientes:

Competencias básicas:

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

Competencias transversales:

CT1. Mostrar disposición para conocer nuevas culturas, experimentar nuevas metodologías y fomentar el intercambio internacional en el contexto de la logística, la cadena de suministros y los negocios marítimos

CT2. Mostrar habilidades emprendedoras de liderazgo y dirección, que refuercen la confianza personal y reduzcan la aversión al riesgo

CT3. Desarrollar tareas aplicando con flexibilidad y creatividad los conocimientos adquiridos y adaptándolos a contextos y situaciones nuevas.

Competencias específicas:

CE1. Mostrar autonomía con distancia crítica en temas o cuestiones vinculados al negocio marítimo, la logística y la cadena de suministros y en la aplicación de ideas innovadoras en estos ámbitos.

CE2. Aplicar herramientas y metodologías que facilitan el pensamiento creativo e innovador en las situaciones cotidianas ligadas en el entorno de la cadena de suministros y los negocios logísticos y marítimos.

CE7. Gestionar (planificar, programar y controlar) el flujo de materiales e información (flujo de la cadena de suministros) a través de la dirección y gestión coordinada de las áreas de compras, producción y distribución física de la empresa.

Asignatura 2: Planificación de la Demanda

Esta asignatura tiene como objetivo analizar los tipos de demanda y generar la estimación de la demanda de la empresa a través de diversas herramientas. Esto supone calcular y pronosticar la demanda de bienes o servicios para alinearla con la producción. La planificación de la demanda permite al demand planner proyectar eficientemente las actividades y procesos y proponer estrategias de corto y largo plazo.

Los contenidos se trabajan a través de sesiones teóricas, donde además de la instrucción por parte del profesorado se utilizan presentaciones y cápsulas de vídeo; de actividades de trabajo dirigido, que incluyen seminarios, donde se trabaja en pequeños grupos, debates y foros, y, el estudio de casos; y, por la resolución de ejercicios de manera autónoma y la lectura crítica de artículos. Asimismo, los estudiantes deben realizar presentaciones orales evaluables.

Los resultados de aprendizaje obtenidos son los que se detallan a continuación: Manejar una amplia gama de técnicas y métricas útiles para pronosticar el comportamiento de la demanda. Reconocer las herramientas necesarias para seleccionar la técnica de pronóstico más adecuada en función del tipo de demanda. Interpretar los resultados obtenidos en el pronóstico de acuerdo con los criterios aplicados e identificar e interpretar los errores de todo pronóstico. Relacionar el pronóstico con las planificaciones y decisiones en la cadena de suministro (plan de producción, de compras, política de inventarios, plan de distribución, entre otras).

Las competencias que se trabajan son las siguientes:

Básicas:

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Transversales:

CT1. Mostrar disposición para conocer nuevas culturas, experimentar nuevas metodologías y fomentar el intercambio internacional en el contexto de la logística, la cadena de suministros y los negocios marítimos

CT2. Mostrar habilidades emprendedoras de liderazgo y dirección, que refuercen la confianza personal y reduzcan la aversión al riesgo

CT3. Desarrollar tareas aplicando con flexibilidad y creatividad los conocimientos adquiridos y adaptándolos a contextos y situaciones nuevas.

Específicas:

CE1. Mostrar autonomía con distancia crítica en temas o cuestiones vinculados al negocio marítimo, la logística y la cadena de suministros y en la aplicación de ideas innovadoras en estos ámbitos.

CE2. Aplicar herramientas y metodologías que facilitan el pensamiento creativo e innovador en las situaciones cotidianas ligadas en el entorno de la cadena de suministros y los negocios logísticos y marítimos.

CE4. Gestionar estratégicamente los procesos de innovación empresarial en la cadena de suministros y el negocio marítimo, desde el diagnóstico hasta su aplicación, siendo capaz de alinear recursos, capacidades y habilidades para ponerlos en práctica

CE6. Evaluar el rendimiento de todo el sistema logístico, teniendo en cuenta el cumplimiento/no de los objetivos de calidad, coste y servicio planificados para detectar y priorizar áreas de mejora.

CE7. Gestionar (planificar, programar y controlar) el flujo de materiales e información (flujo de la cadena de suministros) a través de la dirección y gestión coordinada de las áreas de compras, producción y distribución física de la empresa.

Trabajo Final de Máster

El Trabajo Final de Máster debe ser una contribución original y personal en base a los conocimientos de su autor, de las aportaciones, sugerencias y comentarios de su supervisor y tutor, del análisis de datos, y de las referencias bibliográficas analizadas sobre la literatura previa existente.

El Máster ofrece a los estudiantes la posibilidad de elegir entre dos modalidades de trabajo:

1. Emprendedor: Proyecto innovador de creación de una empresa o de propuesta de mejora dentro de una empresa existente. A modo de ejemplo, se trata de proponer nueva línea de negocio, producto, servicio, realizar un nuevo plan de compras, estudio de costes, diseño de un nuevo modelo de producción, plan de almacenamiento, etc.
2. Científico Planteamiento de un tema de investigación original, con el desarrollo de un trabajo empírico utilizando fuentes de información estadística o documental, encuesta ad hoc, experimento ad hoc, estudio comparativo, etc.

La evaluación del TFM se lleva a cabo por parte del tutor/a y por un tribunal final. La evaluación se distribuye de la siguiente manera:

Evaluación por parte de tutor (50%): El tutor evalúa tanto el desarrollo del TFM (30%) como el resultado final (20%) con rúbricas específicas donde se describe detalladamente cada aspecto a evaluar.

Evaluación por parte de tribunal (50%): El tribunal evalúa tanto el TFM como su presentación y defensa siguiendo una rúbrica específica donde se describe en detalle cada aspecto a evaluar. La participación de cada aspecto es la siguiente: evaluación memoria 60%; evaluación presentación 20%; evaluación lengua inglesa: 20%.

A continuación se presenta la satisfacción de los estudiantes con el TFM:

Tabla 68. satisfacción de los estudiantes con el TFM

	2021-2022	2022-2023
Durante todo el curso ha sido fácil ponerme en contacto con el tutor / a.	9,1	8,21
El tutor/a me ha ayudado a planificar mi TFM	9,1	7,71
El tutor/a me ha asesorado metodológicamente en el desarrollo inicial de mi TFM	9	8
El tutor/a me ha apoyado a medida que ha ido avanzando mi TFM (orientaciones sobre cambios, referencias, mejoras del proyecto, ...).	8,78	7,5
Estoy satisfecho/a con la tarea de mi tutor/a.	8,91	7,71
Participación	71%	86%

Como se observa, la satisfacción de los estudiantes es muy elevada.

Prácticas Externas

Se entiende por prácticas externas las acciones formativas desarrolladas por un estudiante en el seno de cualquier entidad pública o privada, nacional o internacional, con el objetivo de aplicar y complementar la formación adquirida. Acercar al estudiante a la realidad empresarial en la que ejercerá la actividad como profesional y desarrollar competencias que favorezcan la incorporación al mercado de trabajo.

El Máster cuenta con dos responsables de prácticas que, juntamente con el departamento de Carreras Profesionales del TecnoCampus, establecen los convenios de prácticas curriculares de los estudiantes de acuerdo a los requisitos de calidad establecidos por el centro.

Una vez el estudiante tiene un convenio, uno de los dos responsables se asigna como tutor/ académico: El/la tutor/a académico/a realiza un seguimiento del desempeño del estudiante durante el convenio, de manera reiterada, en contacto con la Institución de destino y con el propio estudiante. Asimismo, el/la tutor/a, realiza evaluaciones periódicas, elaborando los informes correspondientes.

El estudiante también cuenta con un/a tutor/a en la Institución de destino, que elabora un informe de valoración de las prácticas por parte del estudiante.

Las prácticas se evalúan a través del informe de valoración de la Institución de destino (40%), una memoria elaborada por el estudiante (40%), y defensa oral de la memoria ante el tutor/a (20%). La memoria que presenta el estudiante debe incluir aspectos como la descripción de tareas desarrolladas, actitudes y competencias adquiridas, y un análisis crítico con sugerencias de mejora, resultados obtenidos y aportaciones de aprendizaje.

A continuación se presenta la satisfacción de los estudiantes con las prácticas:

Tabla 69. Satisfacción de los estudiantes con las prácticas

	2021-2022	2022-2023
Satisfacción global. Escala del 1 al 10	9	8.43
Participación	90%	100%

Como se observa, la satisfacción global de los estudiantes con las prácticas es muy elevada.

6.1.3 Valoración de las guías docentes

Las guías docentes de las asignaturas tienen la siguiente estructura:

Tipo de asignatura: ya sea obligatoria u optativa

Curso/Trimestre/Créditos ECTS/Profesorado/Idioma de impartición

Competencias básicas, transversales y específicas a desarrollar en la asignatura

Descripción general de la asignatura

Resultados de aprendizaje que deben conseguirse para la superación de la asignatura

Contenidos con el temario de la asignatura

Metodología de trabajo: modalidades organizativas y métodos de enseñanza a aplicar para desarrollar las competencias y conseguir los resultados de aprendizaje previstos

Descripción de las actividades formativas presenciales y no presenciales

Sistema de evaluación: Criterios y sistemas de evaluación dirigidos a valorar el progreso académico del estudiante, cuantificando adecuadamente el peso o porcentaje que cada uno de los sistemas tendrá en la calificación final de la asignatura, así como el carácter recuperable o no de estos

Recursos didácticos: detalle de la bibliografía básica y complementaria así como otros recursos o fuentes de información a utilizar para el desarrollo de la asignatura.

Las guías docentes de las asignaturas son la evidencia más operativa para conocer el planteamiento del proceso de enseñanza-aprendizaje y constituye un contrato entre profesorado y estudiantado. La estructura de las guías docentes nos permite que el estudiantado conozca a priori en qué consiste cada una de las asignaturas que debe cursar y, al mismo tiempo, explicita los compromisos de la institución al desarrollar las asignaturas. El mutuo cumplimiento facilita el éxito del aprendizaje del estudiantado.

6.1.4. Valoración de los resultados de satisfacción de los titulados

A fin de evaluar el grado de obtención de resultados del aprendizaje de acuerdo con los pretendidos y con el nivel de la titulación, a continuación se presenta una Tabla que enseña la satisfacción de los titulados con diversos aspectos de la experiencia educativa recibida.

Tabla 70. Resultados de satisfacción de los titulados

	19/20	20/21	21/22
Participación	68%	79%	100%
Satisfacción de las expectativas con los estudios (0 a 10)	8,3	9,3	8,7
Calidad del profesorado (0 a 10)	8,7	9,5	8,9
Adecuación de los espacios y recursos materiales (0 a 10)	8,8	9,2	8,8
Porcentaje de estudiantes que volverían a elegir TecnoCampus	93%	97%	74%

Fuente: Encuesta de satisfacción de los estudiantes titulados durante el curso académico, realizada en el momento en el que solicitan la expedición del título.

Como se observa, el grado de satisfacción de las expectativas, la calidad del profesorado y la adecuación de los espacios, se valoran muy positivamente en todas las ediciones del Máster presentadas. Todas las puntuaciones están por encima de 8,7 para la última edición, destacando tanto el aumento de la participación, que llega a ser total, así como el aumento en la satisfacción de las expectativas con los estudios, desde la primera edición.

Asimismo, destaca, que un porcentaje muy elevado de alumnos volvería a elegir TecnoCampus.

Autovaloración

Con base en las asignaturas presentadas y las evidencias que se han documentado, concluimos que hay un elevado nivel de consecución de los resultados de aprendizaje y de las competencias establecidas para el máster, y que se satisfacen adecuadamente los requisitos del nivel especificado en el MCQES para la titulación.

En cuanto al TFM, concluimos que los trabajos que se realizan responden a una planificación temática acorde con el perfil de los titulados y al nivel del MCQES requerido por la titulación. Así mismo, la planificación, tutorización y evaluación del

proceso garantizan que se alcance de forma satisfactoria el logro de los resultados de aprendizaje y que se consoliden las competencias trabajadas en las asignaturas del grado.

Con relación a las prácticas académicas externas, las evidencias documentadas ponen de manifiesto que las prácticas académicas externas responden satisfactoriamente al perfil formativo y al nivel del MCQES requerido por la titulación. Las entidades que participan como centros de prácticas son muy adecuadas para el desarrollo de las prácticas y el seguimiento realizado por el centro garantiza su calidad. Asimismo, el proceso para el reconocimiento de experiencia profesional sigue las directrices de la memoria que se garantiza el nivel de calidad del máster.

Propuestas de mejora:

No se definen nuevas propuestas de mejora en este subestándar

Listado de Evidencias

Evidencias Asignatura 1: Planificación de la demanda

Plan docente

Evidencia notas-50%-examen

Evidencias Asignatura 2: Modelos matemáticos para la Logística

Muestras de ejecución

Actividad A1 (10% de la nota)

Actividad A2 (10% de la nota)

Examen (50% de la nota)

Evidencias Trabajo Final de Máster

Plan docente

Muestras de ejecución

Evidencias Prácticas externas

Plan docente

Muestras de ejecución

6.2. Las actividades formativas, la metodología docente y el sistema de evaluación son adecuados y pertinentes para garantizar la consecución de los resultados del aprendizaje previstos.

Grado en Marketing y Comunidades Digitales

6.2.1. Actividades formativas y metodologías docentes

En el diseño del plan de estudios se ha contemplado la incorporación de un amplio abanico de actividades formativas y metodologías docentes con el objetivo de favorecer la adquisición de las competencias establecidas en la memoria de verificación del título. La información en lo referente a las actividades formativas, las metodologías docentes y los sistemas de evaluación está publicada y accesible para todos los estudiantes en los planes docentes de cada asignatura.

Las actividades formativas desarrolladas en cada una de las asignaturas del grado son las siguientes:

Sesiones teóricas: Sesiones presenciales a las cuales asisten todos los estudiantes matriculados a la asignatura. En estas sesiones, el profesor presenta los contenidos, normalmente con el apoyo de presentaciones multimedia.

Seminarios: Formato presencial en pequeños grupos de trabajo. Son sesiones presenciales que permiten ofrecer una perspectiva práctica de la asignatura y en la cual la participación del estudiante es clave.

Trabajo en grupo: Actividades de grupo reducido en el aula o fuera del aula para la adquisición de competencias genéricas y aprendizaje autónomo.

Trabajo individual: Actividades autónomas de la estudiante dedicadas a la resolución de ejercicios, investigación y lectura crítica de artículos, revisiones o comentarios de textos, redacción de memorias, preparación de presentaciones orales y estudio personal.

Tutorías: Actividades individuales destinadas a la supervisión del desarrollo y progreso académico, orientación profesional futura y adquisición de competencias transversales.

Durante las sesiones teóricas y los seminarios (actividades que se llevan a cabo de manera presencial al aula), el profesorado emplea varias metodologías y herramientas para favorecer el proceso de aprendizaje del estudiante:

Clase magistral: sesiones expositivas basadas en la explicación del profesor a la que asisten todos los estudiantes matriculados en la asignatura

Conferencias: sesiones presenciales o transmitidas en *streaming*, tanto en las aulas de la universidad como en el marco de otra institución, en que las que uno o varios especialistas exponen sus experiencias o proyectos ante los estudiantes.

Presentaciones: Formatos multimedia que sirven de apoyo en las clases presenciales.

Cápsulas de video: Recurso en formato video, que incluye contenidos o demostraciones de los ejes temáticos de las asignaturas.

El profesorado también emplea otras metodologías de acompañamiento al estudiante en su proceso de aprendizaje que pueden llevarse a cabo tanto en el aula como fuera de ella (aprendizaje dirigido):

Debates y foros: conversaciones presenciales o en línea, según los objetivos que el profesor responsable de la asignatura persiga. Los debates tienen una fecha de inicio y fin y están dinamizados por el profesor.

Estudio de casos: dinámica que parte del estudio de un caso, que sirve para contextualizar el estudiante en una situación en concreto. El profesor puede proponer diferentes actividades, tanto a nivel individual como en grupo, entre sus estudiantes

Resolución de ejercicios y problemas: actividad dedicada a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor

Investigación y lectura crítica de artículos: los estudiantes parten de una hipótesis de trabajo que desarrollarán siguiendo las fases de la metodología de investigación, entre las cuales se incluye la lectura crítica de artículos.

Más allá de estas actividades formativas y metodologías docentes, se emplean otras metodologías innovadoras que ayudan a la adquisición de conocimientos y competencias asociados a los resultados de aprendizaje que se pretenden, al tiempo que, de una manera progresiva y programada, fomentan una mayor autonomía y corresponsabilidad del estudiantado en su propio proceso de autoaprendizaje. Algunas de esas metodologías comprenden:

El aprendizaje basado en proyectos (ABP), en las que normalmente se aplican las dinámicas y herramientas de aprendizaje relacionadas con el *Design Thinking*.

Clase invertida (*flip the class*) que cambia la naturaleza de lo que sucede dentro del aula fomentando la proactividad del alumno y mejorando su aprendizaje. En esencia, se ponen a su disposición una serie de contenidos que tienen que ser trabajados antes de la clase presencial correspondiente y que son necesarios para poder desarrollar la actividad correspondiente durante la clase presencial.

Aprendizaje cooperativo, en la que se preparan dinámicas con trabajo en equipo el estudiantado logra los objetivos de aprendizaje. Estas dinámicas están basadas en un trabajo previo del estudiantado (lecturas, vídeos, investigación) y la interdependencia positiva, es decir, los objetivos y tareas de cada estudiante están vinculadas (si algún individuo no hace su parte, no puede trabajar de forma cooperativa).

Aquí es preciso volver a poner en valor el reiterado uso de metodologías de caso y la aplicación práctica directa de los conocimientos en empresas reales que no solo ofrecen una situación real, sino muchas veces un reto en el que los estudiantes pueden intervenir directamente proponiendo soluciones y en algunos casos ejecutando las acciones que proponen. Algunas de esas asignaturas lo hacen en el contexto de proyectos de colaboración Universidad-Empresa, (*Diseño e Implementación de una Campaña de Marketing, Plan de Marketing, Marketing Institucional*, como parte de colaboraciones

específicas puntuales (con la asociación de comerciantes NEM Mataró en *Marketing social y de eventos* y en la optativa de *Retail Marketing*), o con colaboraciones puntuales en la evaluación de los trabajos de los estudiantes (*Diseño de producto y gestión de marca, Estrategia y Gestión de Ventas*) (ver evidencias [E6.1 7](#)).

La combinación de varias de actividades y metodologías son fundamentales para lograr las competencias genéricas planteadas en el grado. Por ejemplo, la asistencia a sesiones teóricas y las conferencias de expertos son fundamentales para que los estudiantes puedan comprender y demostrar conocimientos específicos a su área de estudio, no solo los de libros de texto avanzados, sino también conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio (competencia básica CB1), o que puedan reconocer las particularidades de la actividad de marketing en sectores de actividad con características específicas (competencia específica CE5).

El trabajo individual, las tutorías y la investigación y lectura crítica de artículos son pasos ineludibles para desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía (competencia básica CB5)

Los seminarios, los trabajos en grupo y los estudios de caso son esenciales para desarrollar la adquisición de los conocimientos y habilidades más prácticos y aplicados, de forma que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes y puedan emitir juicios que incluyan una reflexión sobre diversos temas de índole social, científica o ética (competencia básica CB3), además de ser capaz de trabajar en equipo y alcanzar posiciones de consenso para crear nuevos conocimientos (competencia general CG1).

Así mismo, participar en debates y foros, intervenir en sesiones de clases invertidas, o simplemente realizar y asistir a presentaciones de sus compañeros permite al alumnado no solo afianzar su capacidad de comunicar con propiedad de forma oral (competencia transversal CT1), sino su capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones de forma efectiva (competencia básica CB4).

Finalmente, llevar a cabo proyectos de investigación y lecturas críticas, o participar en proyectos basados en retos, ofrecen la oportunidad de aplicar conocimientos adquiridos con flexibilidad y creatividad y adaptándolos a contextos y situaciones nuevas (competencia transversal CT5), además de tener una actitud abierta frente al cambio (competencia general CG2), e integrar valores de justicia social e igualdad de oportunidades en su actividad profesional (competencia general CG3).

Por lo expuesto aquí, se puede concluir que las actividades formativas y las metodologías docentes no solo son coherentes con las competencias que se prevén en la memoria del grado, sino que son adecuadas para facilitar que el estudiante adquiera dichas competencias combinando el sentido de autonomía de los estudiantes con una orientación y un apoyo adecuados por parte del docente.

6.2.2 Valoración de los sistemas de evaluación

Dependiendo de la materia o del tipo de asignatura y en función de las actividades formativas y de las propuestas metodológicas, cada asignatura se diseña un sistema de evaluación específico. Desde la coordinación, en el proceso de revisión de las guías docentes, se asegura que el sistema de evaluación de cada asignatura esté en consonancia con lo establecido por la memoria del grado.

En general, se han establecido los siguientes sistemas de evaluación:

Participación en las actividades planteadas dentro del aula: Participación oportuna y que agregue valor a los temas tratados. Se incluyen las consultas al profesorado sobre guías y metodologías para el mejor desarrollo de las asignaciones, la participación activa en debates ya sea en las clases presenciales como mediante el foro virtual; y la elaboración y resolución de casos prácticos.

Trabajos individuales y/o en grupo: Entregas puntuales. Se evalúa que los contenidos sean completos y ajustados a lo solicitado, además de la calidad en la presentación formal.

Exposiciones: Distribución equitativa de los temas a presentar entre los miembros del equipo, uso de medios y materiales de apoyo, correcta expresión oral.

Examen final: Se examina el adecuado conocimiento de conceptos y teorías y el desarrollo de ideas aplicando los conceptos aprendidos.

De una manera general, se apuesta por un sistema de evaluación en el que se fomentan las actividades de evaluación continuada combinadas con un examen o un trabajo finales de la asignatura. La variedad de estas formas de evaluar está asociada a la implementación de metodologías y actividades formativas diversas, como las explicadas más arriba, de forma que sea posible comprobar el aprendizaje adquirido por el alumnado. El peso de cada uno de los componentes de evaluación varía según la materia, como se especifica en el apartado 5.6 de la Memoria del grado, aunque de manera general las ponderaciones se enmarcan en los siguientes rangos:

Tabla 71. Sistemas de evaluación

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	5%	20%
Examen final	30%	60%
Trabajo individual o en grupo	10%	40%
Trabajo en grupo	15%	30%
Exposiciones	10%	20%

Los exámenes suelen concentrar una parte mayoritaria de la evaluación en muchas asignaturas, especialmente aquellas en las que los contenidos son más teóricos o con una parte práctica fácil de evaluar mediante este método. Se combinan diferentes técnicas de pregunta, como el tipo test, con otras abiertas en las que el estudiante debe describir conceptos, desarrollar argumentos o resolver casos o problemas. Los criterios de evaluación son la precisión de las respuestas y su ajuste a lo enseñado en la asignatura.

La evaluación continuada incluye todas las demás modalidades de evaluación. Los seminarios incluyen actividades dentro del aula a entregar, y suelen usarse en aplicaciones prácticas y resolución de ejercicios. Por otro lado, los trabajos o documentos aportados por el alumno enfatizan más en los conocimientos específicos adquiridos, así como competencias básicas vinculadas a la capacidad crítica y de análisis, la expresión escrita, la resolución de problemas, la capacidad de aprender, etc. Los criterios de evaluación hacen énfasis en cómo se recoge la información, cómo se sintetiza, cómo se redacta, cómo se expone o se presenta en público.

Las exposiciones orales son esenciales para la evaluación de competencias como la expresión oral, la capacidad crítica y analítica, la adaptación a situaciones, y la correcta exposición de ideas y argumentos. En las exposiciones por equipos, se tiene en cuenta la distribución equitativa de los temas a presentar entre sus miembros.

Finalmente hay que destacar que el centro fomenta la evaluación transparente y formativa, motivo por el cual se fomenta que el profesorado desarrolle rúbricas de evaluación publicadas y conocidas por los alumnos de manera previa a su aplicación. Asimismo, existen algunos documentos a modo de guías de elaboración y presentación de documentos

escritos y de comunicación oral o guías para trabajar en equipo que están disponibles para todos los estudiantes a través de la Secretaría del centro en el eCampus (ver carpeta de evidencias [E6.2_1](#)), o las rúbricas específicas para asignaturas como el TFG o las presentadas de cada asignatura en el apartado 6.1.

En definitiva, los sistemas de evaluación aplicados en las asignaturas se ajustan a las orientaciones establecidas por la normativa de la Universitat Pompeu Fabra (ver en especial los artículos 11 y 12 de la [Normativa Académica de las Enseñanzas de Grado](#)) y a la [normativa del centro](#), y los instrumentos de evaluación son consistentes con las actividades de formación y metodologías de aprendizaje, al tiempo que eficaces para medir el logro de las competencias por parte de los estudiantes.

6.2.3 Valoración de los resultados de satisfacción

Se presentan a continuación los resultados de las encuestas de satisfacción de los estudiantes con cada una de las asignaturas. En las valoraciones de los estudiantes de la doble titulación se incluyen las asignaturas del grado en marketing.

Los datos provienen de las encuestas que se realizan online durante las dos últimas semanas de cada trimestre y se corresponden con el curso 2022-2023.

Tabla 72. Media de satisfacción con la docencia recibida

MARKETING Y COMUNIDADES DIGITALES			
Grado	Asignatura	Satisfacción global	Particip.
PRIMER CURSO			
MKT	500110 - Administración de empresas	8,42	81,48%
MKT	500111 - Herramientas TIC para trabajar en red	8,29	75,64%
MKT	500121 - Matemáticas aplicadas al Marketing	3,92	41,30%
MKT	501112 - Fundamentos de estadística	8,22	37,89%
MKT	500122 - Introducción al diseño gráfico	7,80	39,74%
MKT	500130 - Fundamentos de Marketing	3,69	49,06%
MKT	501130 - Metodología de la investigación	6,67	42,31%
MKT	501120 - Gestión de plataformas digitales	9,19	42,53%
MKT	501131 - Relaciones interpersonales en la empresa	8,91	40,51%
MKT	501132 - Comportamiento del consumidor	6,79	71,67%
MKT	5049 - Lengua extranjera I	8,53	56,41%
MKT	5049 - Lengua extranjera I	8,76	39,37%
MKT	5049 - Lengua extranjera I	9,25	44,16%
SEGUNDO CURSO			
MKT	500210 - Diseño de producto y gestión de marca	6,45	49,44%
MKT	500212 - Posicionamiento en Internet	8,79	39,34%
MKT	500220 - Marketing de contenidos	7,72	54,24%
MKT	500221 - Definición de precio y propuesta de valor	7,17	68,12%
MKT	500230 - Distribución, logística y relación con los canales	7,09	41,51%
MKT	500231 - Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales	4,04	38,33%

MKT	500232 - Estrategias de Publicidad y Promoción	9,71	47,17%
MKT	500233 - Innovación y desarrollo en una economía global	5,70	38,33%
MKT	501222 - Introducción a la Contabilidad	7,17	50,88%
MKT	501133 - Métricas aplicadas al Marketing	8,15	32,43%
MKT	501211 - Investigación de mercados	9,08	35,29%
MKT	5050 - Lengua extranjera II	8,90	33,61%
MKT	5050 - Lengua extranjera II	8,48	41,32%
MKT	5050 - Lengua extranjera II	8,86	42,50%
TERCER CURSO			
MKT	500310 - El plan de Marketing	8,00	25,86%
MKT	500311 - Redes sociales	4,07	26,32%
MKT	500313 - Reputación online e identidad digital	8,46	23,21%
MKT	500320 - Diseño y ejecución de una campaña de Marketing	9,45	36,36%
MKT	500321 - Fundamentos de economía	6,35	29,31%
MKT	500322 - Estrategia y gestión de ventas	4,36	25,00%
MKT	5031 - Marketing Institucional	7,50	25,00%
MKT	500330 - Marketing Institucional	6,29	11,48%
MKT	500331 - Medios digitales y audiencias	7,83	9,84%
MKT	500412 - Analítica de redes	8,88	31,48%
MKT	501312 - Gestión financiera por el Marketing	6,00	10,00%
MKT	501412 - Analítica de redes	8,63	36,54%
MKT	501213 - Gestión de la propiedad Intelectual	8,50	7,84%
CUARTO CURSO			
MKT	500410 - Implicaciones económicas y sociales en las XXSS	6,83	28,81%
MKT	5034 - Implicaciones económicas y sociales en las redes sociales	10,00	20,00%
MKT	500411 - Elaboración de Proyectos	8,47	28,85%
MKT	500420 - Marketing social y de eventos	7,43	25,93%
MKT	500421 - Nuevas tendencias de administración empresarial	6,64	19,64%
OPTATIVAS			
MKT	5060 - Iniciación al Neuromarketing ya la Neuroeconomía	9,13	38,10%
MKT	5062 - Marketing sensorial	9,30	34,48%
MKT	5063 - Diseño Gráfico	8,71	30,43%
MKT	5065 - Branded Content	6,67	10,71%
MKT	5066 - SoLoMo	10,00	62,50%
MKT	5110 - Herramientas profesionales de marketing digital	4,33	30,00%
MKT	5224 - Estrategias de captación por eCommerce	10,00	47,06%
DOBLE TITULACIÓN ADE - MARKETING			
Grado	Asignatura	Satisfacción global	Particip.
PRIMER CURSO			
AdE/MKT	120110 - Herramientas TIC para trabajar en la red	8,50	44,44%

AdE/MKT	120112 - Administración de empresas	7,48	43,28%
AdE/MKT	120120 - Fundamentos de economía	8,97	38,27%
AdE/MKT	120122 - Introducción al diseño gráfico	7,86	35,94%
AdE/MKT	120123 - Fundamentos de matemáticas para la empresa	7,97	47,06%
AdE/MKT	120123 - Fundamentos de matemáticas para la empresa	8,33	25,71%
AdE/MKT	120132 - Emprendimiento	8,47	21,74%
AdE/MKT	120134 - Derecho empresarial	8,61	35,90%
AdE/MKT	120134 - Derecho empresarial	7,60	19,23%
AdE/MKT	121137 - Metodología de la investigación	4,18	17,19%
AdE/MKT	121213 - Fundamentos de estadística	8,92	17,39%
SEGUNDO CURSO			
AdE/MKT	120210 - Diseño de producto y gestión de marca	3,40	35,71%
AdE/MKT	120211 - Introducción a la contabilidad	9,33	35,59%
AdE/MKT	120220 - Gestión de plataformas digitales	9,20	52,24%
AdE/MKT	120221 - Definición de precio y propuesta de valor	7,73	72,58%
AdE/MKT	120224 - La organización empresarial: teoría y perspectivas	5,50	47,69%
AdE/MKT	120230 - Investigación de mercados	5,25	85,25%
AdE/MKT	120234 - Distribución, logística y relación con los canales	6,80	44,12%
AdE/MKT	120235 - Estrategias de Publicidad y Promoción	9,62	57,35%
AdE/MKT	121133 - Comportamiento del consumidor	7,21	37,50%
AdE/MKT	121222 - Relaciones interpersonales en la empresa	6,58	41,27%
AdE/MKT	121232 - Métricas aplicadas al Marketing	7,25	52,94%
AdE/MKT	121130 - Dirección comercial	8,42	33,33%
TERCER CURSO			
AdE/MKT	120311 - Posicionamiento en internet	5,21	50,88%
AdE/MKT	120312 - Creatividad e innovación	8,21	82,76%
AdE/MKT	120321 - Marketing de contenidos	8,12	41,67%
AdE/MKT	120322 - Contabilidad financiera	5,86	36,67%
AdE/MKT	120323 - Estrategia y gestión de ventas	4,95	37,93%
AdE/MKT	120330 - Técnicas cuantitativas para la gestión financiera	9,00	11,11%
AdE/MKT	120331 - Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales	5,82	38,60%
AdE/MKT	120332 - Gestión de la producción y las operaciones	8,00	20,00%
AdE/MKT	121310 - Gestión de la propiedad intelectual	8,50	32,14%
AdE/MKT	121313 - Análisis del entorno macroeconómico	8,86	38,89%
AdE/MKT	121314 - Matemática financiera	7,46	48,15%
AdE/MKT	121330 - Economía internacional	5,32	33,93%
AdE/MKT	121412 - Reputación on-line e identidad digital	9,31	53,57%
AdE/MKT	121432 - Fiscalidad de la empresa	6,38	28,57%
AdE/MKT	120432 - Fiscalidad de la empresa	9,00	15,38%
CUARTO CURSO			

AdE/MKT	120410 - Redes sociales	6,08	20,69%
AdE/MKT	120412 - Reputación on-line e identidad digital	8,92	20,34%
AdE/MKT	120413 - Inversión y financiación a corto plazo	9,23	23,21%
AdE/MKT	120415 - Contabilidad de costes	9,50	22,73%
AdE/MKT	120420 - Dirección financiera	7,70	40,68%
AdE/MKT	120421 - Analítica de redes	8,50	35,29%
AdE/MKT	120422 - Innovación estratégica	9,09	37,93%
AdE/MKT	120423 - Diseño y ejecución de una campaña de Marketing	9,72	57,14%
AdE/MKT	120430 - Análisis y seguimiento de la gestión: Nuevas tendencias	9,56	15,00%
AdE/MKT	120431 - Medios digitales y audiencias	3,92	25,45%
QUINTO CURSO			
AdE/MKT	120433 - Innovación y desarrollo en una economía global	7,38	9,62%
AdE/MKT	120510 - Implicaciones económicas y sociales en las redes sociales	9,36	26,92%
AdE/MKT	120511 - Elaboración de Proyectos	7,39	14,75%
AdE/MKT	120520 - Nuevas tendencias de administración empresarial	6,43	24,32%
AdE/MKT	120522 - Diseño y gestión de la innovación	8,69	25,00%
AdE/MKT	120523 - Marketing social y de eventos	9,31	25,00%
AdE/MKT	120530 - Marketing Institucional	7,85	26,42%

Para facilitar la interpretación de los resultados, se ofrece a continuación un resumen por grado y por curso:

Tabla 73. Media de satisfacción con la docencia recibida por grado y curso

Marketing y CD					
<i>Curso</i>	<i>Satisfacción media</i>	<i>Desv. Est.</i>	<i>Participación media</i>	<i>Desv. Est.</i>	<i>Número de asignaturas</i>
Primero	7,57	1,78	51%	15%	13
Segundo	7,67	1,48	44%	9%	14
Tercero	7,26	1,64	23%	10%	13
Cuarto	7,87	0,04	25%	4%	5
Optativas	8,31	1,93	36%	15%	7
Total Mk	7,65	1,68	37%	16%	52
Doble AdE-Marketing					
<i>Curso</i>	<i>Satisfacción media</i>	<i>Desv. Est.</i>	<i>Participación media</i>	<i>Desv. Est.</i>	<i>Número de asignaturas</i>
Primero	7,90	1,27	31%	11%	12
Segundo	7,19	1,78	50%	15%	12
Tercero	7,33	1,52	38%	17%	15
Cuarto	8,22	1,77	30%	12%	10
Quinto	8,06	1,02	22%	6%	7
Total doble	7,67	1,58	36%	16%	56
Total	7,66	1,63	37%	16%	108

Del total de 108 asignaturas que se reportan en la tabla anterior, la gran mayoría (71%) tiene una valoración notable, esto es, por encima de 7,0, mientras que 23 (el 21.5%) reciben valoraciones por encima de 9.0. Por titulaciones, hay diferencias poco significativas en esta distribución: el 73% de las asignaturas de la doble titulación recibe al menos un notable, en el grado de marketing este porcentaje es de 69,2%; así mismo, mientras que los estudiantes de la doble titulación valoran como excelente el 23,6% de las asignaturas, los de marketing valoran de la misma manera el 19,2%. En total hay 10 asignaturas que no alcanzan una valoración de 5,0, de las cuales 6 son del grado de marketing y 4 de la doble titulación, lo cual se analiza con detalle más abajo.

Grado en Marketing y Comunidades Digitales

En total, la satisfacción media de los estudiantes que estudian marketing, independientemente de la titulación en la que estén matriculados, es de 7,66, de nuevo con pocas diferencias entre ambas titulaciones. Es notable, sin embargo, que el nivel de satisfacción con la docencia recibida depende del curso en el que se impartan las asignaturas. En el grado de MiCD, si bien la satisfacción media en segundo curso aumenta solo ligeramente, la participación es sustancialmente más baja que en el primer curso, y así mismo la variabilidad de las valoraciones entre asignaturas. En el tercer curso baja la media, para volver a subir en el último curso. También se observa una caída importante de la participación a medida que se avanzan los cursos. Con diferencia, las asignaturas mejor valoradas de media son las optativas, aunque con una variabilidad mayor entre asignaturas.

Vale la pena comentar que, en el caso del primer curso, que 8 de las 13 asignaturas reciben una valoración por encima de 8,0. Sin embargo, hay dos asignaturas que tienen una valoración por debajo de 5:

Matemáticas aplicadas al Marketing (satisfacción media 3,92). La satisfacción con esta asignatura disminuyó notablemente el curso 2022-23 respecto al curso anterior (6,64 de media), lo cual estuvo relacionado con una serie de factores, de los cuales destaca el hecho de que el grupo era numeroso y, en general, con un nivel de conocimientos matemáticos por debajo de la expectativa del docente. También ha influido el hecho de que, en este nivel, los estudiantes tienen dificultades para entender la utilidad práctica de la asignatura en el entorno profesional del marketing. El presente curso hemos adoptado medidas para mejorar los resultados académicos y la satisfacción con la docencia de esta asignatura, siendo el más importante la partición del grupo en dos para poder trabajar con grupos más reducidos. Adicionalmente, se ha hecho más énfasis en el curso de nivelación previo sobre fundamentos de matemáticas y se realizarán más talleres con aplicaciones prácticas al marketing.

Fundamentos de Marketing (satisfacción media 3,69). Algunos estudiantes consideran que el volumen de contenido es elevado, que es una asignatura muy teórica y que hay poco dinamismo en las metodologías docentes. Como parte del plan de mejora, se encuentran acciones dirigidas a apostar por dinámicas de aprendizaje cooperativo, y preparar sesiones con expertos invitados a clase.

En el segundo curso ocurre algo similar. Más de la mitad de las asignaturas tienen una valoración por encima de 8,0. La única asignatura que tuvo una valoración por debajo de 5,0 fue *Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales* (valoración media 4,04, el curso anterior 6,15). Aunque el contenido de la asignatura generalmente es muy bien recibido por los estudiantes por su componente aplicado, ya que pueden emplear un presupuesto para trabajar con herramientas como Google Ads, a algunos les ha supuesto una carga de trabajo más elevada de la que esperaban. Sin reducir el nivel de exigencia de las evaluaciones, se ha incluido dentro del plan de mejora trabajar con el SQAI en la optimización de las metodologías docentes.

En el tercer curso, 6 de las 13 asignaturas tienen valoraciones por encima de 8,0, pero dos asignaturas tuvieron una valoración por debajo del aprobado:

Redes sociales (satisfacción media 4,07). A pesar de ser el mismo docente del curso pasado y con los mismos contenidos y metodologías, la caída de la satisfacción con respecto al curso anterior fue importante (7,05). La valoración de los estudiantes ha estado influida por la carga de trabajo que les supone la asignatura. Desde el punto de vista de algunos estudiantes, lo que debe cubrir el temario es muy extenso para una asignatura de solo 4 créditos, a lo que se suma un elevado nivel de exigencia por parte del docente. De cara al curso académico en curso, se ha planteado reducir algo la carga de trabajo de los estudiantes sin reducir el nivel de exigencia.

Estrategia y gestión de ventas (satisfacción media 4,36). Al igual que en el caso anterior, se observa un descenso importante de la valoración (el curso 2021-22 fue 6,36). Algunos estudiantes perciben la asignatura como demasiado teórica y basada fundamentalmente en clases magistrales, de forma que pierden la motivación. No obstante, las clases se basan en buena medida en trabajos prácticos (e.g. análisis de casos de empresas reales) que requieren un trabajo previo que, lamentablemente, no todo el estudiantado realiza. Por otro lado, se destaca que cada edición del curso se cuenta, como invitados a clase, con directores generales de compañías grandes (un miembro del Comité de Dirección) o propietarios de Pymes. Normalmente los invitados acceden también a estar presentes cuando los alumnos realizan las presentaciones de su trabajo en equipo para dar una retroalimentación sobre el negocio que presentan. Como parte del plan de mejora, el profesor está comprometido con adoptar metodologías docentes que generen un mayor nivel de interés entre el estudiantado.

En el cuarto curso hay de media valoraciones más altas de las asignaturas obligatorias y con una menor variabilidad, aunque con una menor participación.

Finalmente, se debe tener en cuenta que en el tercer y cuarto curso se cursan las asignaturas optativas, que son tradicionalmente las asignaturas mejor valoradas en el grado, dada su especificidad y el carácter eminentemente práctico de la mayoría de ellas. Cuatro de las siete asignaturas reportadas tuvo una valoración por encima de 9,0. No obstante, la asignatura *Herramientas profesionales de marketing digital* ha tenido una valoración de solo 4,3. Esta es una asignatura que se ofreció por primera vez el curso pasado y que la mayoría de los estudiantes en conversaciones con la coordinación han valorado positivamente por su alto contenido aplicado y porque ofrece una visión muy comprensiva de las herramientas más usadas en diferentes ámbitos del marketing digital. Sin embargo, es una asignatura que demanda una elevada dedicación a las actividades prácticas para poder consolidar conocimientos y habilidades. En este curso, se ha decidido que, sin reducir el nivel de la asignatura, se reduzca el alcance del temario (el curso pasado se abordaba casi una herramienta diferente cada semana).

Doble titulación en Marketing y Comunidades Digitales y AdE y Gestión de la Innovación

En la doble titulación Ade/Marketing se incluyen las asignaturas cursadas del grado de MiCD, incluyendo aquellas que siendo de AdE, se consideran optativas en marketing (*Creatividad e innovación, Contabilidad financiera, La organización empresarial, y Análisis del entorno macroeconómico*).

Se debe tener en cuenta que la temporalidad de las asignaturas es diferente que en el grado porque se estudian las asignaturas de marketing simultáneamente con las del grado de AdE y Gestión de la Innovación. Con eso en mente, es interesante observar que las valoraciones medias del primer, tercer y cuarto curso son más altas que las de los estudiantes que cursan solo el grado, y que en el quinto curso la valoración media está por encima de 8,0 puntos. Solo la valoración del segundo curso es sustantivamente más baja respecto a la del grado, aunque todavía en niveles notables.

En el primer curso 8 de las 12 asignaturas tiene una valoración notable, y la mitad por encima de 8.0. La única asignatura con una valoración muy baja de la docencia recibida fue *Metodología de la Investigación* (satisfacción media 4,18), aunque con una participación más baja que en la mayoría de las asignaturas del mismo curso. Si bien se ha trabajado mucho en el planteamiento docente de esta asignatura, ya que es la base de la adquisición de competencias y habilidades necesarias para el trabajo académico que se van a emplear a lo largo del grado, pasa de nuevo que algunos estudiantes sienten que la cantidad de tareas que implica la aplicación práctica de los conceptos que se estudian les supone una acumulación de trabajo difícil de gestionar al tiempo con otras asignaturas a las que dan prioridad, ya sea por considerarlas más difíciles (*Fundamentos de Estadística*) o más cercanas a sus intereses (*Gestión de plataformas digitales*). Una estrategia ha sido adoptar metodologías de aprendizaje cooperativo con el soporte del SQA. Como propuesta de mejora se ha incluido la simplificación de algunas tareas y crear espacios más propicios para la adopción de la metodología de aprendizaje cooperativo; por ejemplo, procurar que en la conformación de los equipos se evite el “amiguismo” e incentivar a través de la evaluación que el estudiante asuma la corresponsabilidad. Finalmente, desde el curso 2023-24 se trabajará coordinadamente con el docente de *Fundamentos de Estadística* para que los estudiantes apliquen en el trabajo de esa asignatura los estándares de elaboración y presentación de trabajos científicos que se estudian en *Metodología de la Investigación*.

En el segundo curso es destacable que varias de las asignaturas que se suelen considerar más difíciles por su alto contenido de análisis cuantitativo tienen valoraciones muy positivas: un notable en el caso de *Métricas aplicadas al Marketing y Definición de precio y propuesta de valor*, e incluso excelente en *Introducción a la contabilidad*. También es excelente la satisfacción con asignaturas que se acercan mucho a la práctica profesional del marketing.

Solo *Diseño de producto y gestión de marca* recibe una calificación por debajo de 5,0 (3,4, mientras que en el grado de MiCD tuvo una valoración mucho más positiva, de 6,45, aún con el mismo profesor y con los mismos contenidos y resultados de aprendizaje que los explicados en la sección 6.1.2 de este informe). La asignatura tiene un componente cuantitativo importante, además de hacer énfasis más en la capacidad de los estudiantes de resolver problemas y proponer soluciones creativas que en memorizar contenidos. Además, tiene unos estándares de evaluación exigentes que han producido un menor rendimiento académico en los últimos años. Como parte del plan de mejora de la asignatura, el presente curso el grupo, que ha llegado a ser muy numeroso por el número de repetidores, se ha partido en dos subgrupos y cada uno se ha asignado a un docente diferente para facilitar el seguimiento de la evaluación continuada y mejorar el rendimiento.

Por su parte, en el tercer curso pasa algo similar a los dos cursos anteriores: la mayoría de las asignaturas reciben una valoración al menos notable, pero hay una que recibe un suspenso. En este caso es *Estrategia y gestión de ventas* (4,95). Se trata del mismo caso de MiCD, ya que la realiza el mismo profesor. Una parte de los estudiantes de la doble titulación percibe que hay algún solapamiento con asignaturas que han visto antes. En los comentarios se menciona explícitamente, por ejemplo, que en el tercer curso de la carrera aún siguen utilizando matrices DAFO, lo que revela que el problema que estás más relacionado con la comprensión del uso de herramientas que son transversales a la práctica del marketing, con especificidades en su aplicación a diferentes contextos y propósitos, que a una repetición de contenidos. Es un tema en el que seguimos trabajando, es fundamental que los estudiantes sean conscientes de que hay unos conceptos y herramientas comunes que usarán en diferentes asignaturas, pero que tienen diferentes usos y resultados dependiendo de su aplicación.

En el cuarto curso la mitad de las asignaturas muestra una satisfacción excelente por parte de los estudiantes, y otras dos más incluso muy cerca de ese nivel. Pero de forma atípica, *Medios digitales y audiencias* recibe una valoración de 3,9. Es importante aclarar que, aunque no se trata del mismo profesor del grado de marketing, sí se coordinan los contenidos y las evaluaciones. En este caso, según algunos comentarios de las encuestas, algunos estudiantes perciben que los contenidos son muy básicos para estudiarlos ya en cuarto curso de carrera. A eso se suma que, en un intento de mejorar la corresponsabilidad de los grupos, el profesor decidió asignar los grupos de forma aleatoria, lo que no fue bienvenido por la mayoría del grupo que venía trabajando con las mismas personas en los más de tres años anteriores del grado.

Para terminar, en el quinto curso vemos que la valoración media vuelve a subir, todas las asignaturas se valoran positivamente y con menos desviación respecto a la media, pero con una participación más baja que en los cursos anteriores.

Autovaloración

Ponemos en valor que el nivel medio de satisfacción de los estudiantes con la docencia recibida es notable tanto en el grado como en la doble titulación. Algunas conclusiones que se pueden extraer de las observaciones que se han comentado arriba y del análisis de los comentarios de las respuestas de los estudiantes son las siguientes:

En general, tanto en el grado como en la doble titulación, las asignaturas con las valoraciones más altas se corresponden principalmente a asignaturas relacionadas más directamente con el marketing digital y/o suelen ser de corte más aplicado.

Los aspectos mejor valorados en ambas titulaciones son que los contenidos impartidos en la asignatura y las competencias trabajadas se ajusten a lo que dice el plan docente, y que el profesor o profesora haya cumplido adecuadamente sus obligaciones docentes.

Es notable que un factor común en las valoraciones, tanto en las positivas como en las negativas, tiene que ver con las metodologías docentes. Se penaliza de forma muy importante la utilización de clases magistrales, y la poca participación de los estudiantes en su formación. Es una metodología que se percibe como aburrida y se asocia con un exceso de

contenido teórico que despierta poco interés. Por el contrario, los estudiantes valoran muy positivamente la opción de implicarse en actividades en el aula, en las cuales interactúen entre ellos y con el profesor.

Las formas de evaluación por parte del profesorado también han estado en el foco de los comentarios. Por el lado positivo, se valora que los estudiantes reciban una retroacción a tiempo y que las reglas sean claras desde el principio (por ejemplo, en rúbricas o guías muy explicadas), además de una crítica constructiva en la evaluación. Por el lado negativo, se penaliza en la valoración lo que algunos estudiantes juzgan como un exceso en la carga de trabajo, y una actitud excesivamente crítica de los docentes a la hora de hacer comentarios sobre sus entregas o presentaciones.

La repetición innecesaria de contenidos parece continuar pesando en algunas asignaturas. Algunos de estos aspectos ya han sido abordados por la modificación reciente del plan de estudios y la oferta de asignaturas optativas, si bien todavía hay margen de mejora.

Ante lo presentado, se puede concluir que los resultados promedio de satisfacción de los estudiantes con la docencia recibida se consideran adecuados y en línea a los obtenidos al resto de titulaciones del centro y con el objetivo marcado en la memoria verificada (una satisfacción mediana entre el 7 y 8). Se recogen a continuación algunos avances en el plan de mejora, y posteriormente algunas acciones en las cuales se tiene que continuar trabajando para continuar avanzando.

Acciones de mejora

En el contexto del plan de mejora (**ESCSE-T.0106**), se debe mencionar que el centro ha sido proactivo en la aplicación del Protocolo de Seguimiento a la Docencia (ver evidencia **E6.2 2**). Este protocolo se activa cuando se detecta una asignatura con un grado de satisfacción por debajo del aprobado: se le pide al profesor o profesora que realice un autoinforme para valorar los elementos susceptibles de mejorar, y junto con la coordinación se elabora un plan de acción para el curso siguiente. Si es necesario, se solicita la intervención del Servicio para la Calidad, Aprendizaje e innovación (SQAI) para acompañar a estos docentes en su proceso de mejora. En la mayoría de los casos en los cuales se aplicó este procedimiento en el curso 2021-22 (*Comportamiento del consumidor, Posicionamiento en Internet, Creativitat e innovació, Distribució, logística i relació amb els canals, Investigació de mercats*, las valoraciones de las asignaturas mejoraron en el curso 2022-23.

Aunque en el conjunto de evidencias no se presentan los autoinformes de cada docente con la intención de preservar la privacidad de alguna información, están disponibles si se considera necesario.

Adicionalmente, los servicios Recursos Humanos y el SQAI elaboran anualmente un programa de formación para el profesorado relacionada con la mejora de las competencias docentes (interpersonales, metodológicas, de planificación, de comunicación, trabajo en equipo, de innovación y digital). La formación se diferencia entre sesiones operativas, antes de cada inicio de trimestre, para asegurar un comienzo de calidad y sesiones en las que se pretende promocionar innovaciones incrementales en el planteamiento de las asignaturas.

Finalmente, como parte de las constantes acciones que se tienen que hacer para continuar mejorando la calidad de la docencia y la satisfacción de los estudiantes, se propone continuar con los esfuerzos dirigidos a:

Mejorar la participación de las encuestas.

Motivar a los profesores a adoptar nuevas metodologías docentes que superen las clases magistrales como único medio de transmisión de conocimiento. Desde el SQAI se ha realizado una labor importante para ofrecer cursos en esta dirección, pero es importante que los profesores encuentren el tiempo y el espacio para modificar contenidos y actividades en consecuencia.

Trabajar al dar más peso en los resultados del aprendizaje que a los contenidos por sí mismos. Esto es especialmente importante porque se verá reflejado no solo en mejores prácticas docentes, sino en evaluaciones más de acuerdo con los objetivos del grado.

Lista de evidencias

- **[Normativa para la evaluación y calificación de los aprendizajes](#)**
- **[Normativa acadèmica dels ensenyaments de grau UPF](#)**

- Guías comunicación oral y escrita y trabajos en equipo ([E6.2 1](#))
- Protocol Millora de la Docencia TCM ([E6.6 2](#))

Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos

6.2.1. Valoración de las actividades formativas y metodología docente

Las actividades formativas desarrolladas en las asignaturas del Máster son las siguientes:

- Sesiones teóricas: Sesiones presenciales a las que asisten todos los estudiantes matriculados en la asignatura. En estas sesiones, el/la profesor/a presenta los contenidos, normalmente con el soporte de presentaciones multimedia.
- Trabajo en grupo: Actividades de grupo reducido en el aula o fuera del aula para la adquisición de competencias genéricas y aprendizaje autónomo. Se utiliza el aprendizaje basado en problemas, resolución de ejercicios, debates.
- Trabajo individual y estudio personal: Actividades autónomas del estudiante dedicadas a la resolución de ejercicios, investigación y lectura crítica de artículos, reseñas o comentarios de textos, redacción de memorias, preparación de presentaciones orales y estudio personal
- Presentaciones orales: Actividad de carácter individual o grupal donde el estudiante presenta el resultado de un trabajo personal, un caso de estudio, etc.
- Tutorías presenciales: Actividades individuales destinadas a la supervisión del desarrollo y progreso académico, orientación profesional futura y adquisición de competencias transversales.
- Presentación y defensa del TFM ante el Tribunal Final.
- Búsqueda, lectura y elaboración de reseñas/comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs/plataforma virtual
- Trabajo autónomo del estudiante para elaborar el Trabajo de Fin de Máster.
- Seguimiento de asignaturas optativas en grupos reducidos.

Estas actividades formativas se relacionan con diferentes metodologías para favorecer el proceso de aprendizaje del estudiante:

Sesiones teóricas	<p>MD1. Clase magistral: Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor en la que asisten todos los estudiantes matriculados en la asignatura</p> <p>MD2. Conferencias: Sesiones presenciales o transmitidas en streaming, tanto en las aulas de la universidad como en el marco de otra institución, en las que uno o más especialistas exponen sus experiencias o proyectos frente a los estudiantes.</p> <p>MD3. Presentaciones: Formatos multimedia que sirven de soporte a las clases presenciales</p> <p>MD4. Cápsulas de vídeo: Recurso en formato vídeo, que incluye contenidos o demostraciones de los ejes temáticos de las asignaturas. Estas cápsulas están integradas en la estructura de la asignatura y sirven a los estudiantes para revisar cuantas veces sea necesario las ideas o propuestas que el profesor necesita destacar de las clases</p>
Aprendizaje dirigido	<p>MD6. Debates y foros: Conversaciones presenciales o online, según los objetivos que el profesor responsable de la asignatura persiga. Los debates tienen una fecha de inicio y fin y están dinamizados por el profesor.</p> <p>MD7. Estudio de casos: Dinámica que parte del estudio de un caso, que sirve para contextualizar al estudiante en una situación en concreto, el profesor puede proponer diferentes actividades, tanto individualmente como en grupo, entre sus estudiantes</p> <p>MD9. Resolució d'exercicis i problemes: Actividad presencial dedicada a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor.</p>

Aprendizaje autónomo	MD9. Resolución de ejercicios y problemas: Actividad no presencial dedicada a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor MD10. Investigación y lectura crítica de artículos. Los estudiantes parten de una hipótesis de trabajo que desarrollarán, siguiendo las fases de la metodología de investigación, entre ellas la lectura crítica de artículos MD11. Tutorías no presenciales: para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet del TecnoCampus
Prácticas externas	MD12. Tutorías iniciales y de seguimiento de las Prácticas MD13. Estancia del estudiante en una empresa

6.2.2. Valoración de los sistemas de evaluación

El sistema de evaluación de todas las asignaturas está formado por dos o más actividades de evaluación. Además, existe una apuesta clara por potenciar el aprendizaje activo a través de actividades de formación continuada. Estas actividades pueden ser realizadas de forma individual o grupal estableciendo, en el segundo de los casos, los mecanismos necesarios para poder evaluar los resultados del conjunto del grupo y de cada uno de sus miembros.

A continuación, se detallan los diferentes sistemas de evaluación utilizados en las asignaturas del Máster:

Participación en las actividades planteadas dentro del aula: Participación oportuna y que añada valor a los temas tratados. Participación en debates, ya sea en clases presenciales como a través del foro virtual. Elaboración y resolución de casos prácticos. Diseño y participación de sesiones prácticas.

Trabajos individuales y/o en grupo: La evaluación de los ejercicios, trabajos individuales y/o en grupo, presentación de proyectos, etc. asociados a la evaluación continua difieren según la asignatura. De carácter general, una parte central es la adquisición de resultados de aprendizaje como la aplicación de conocimientos en la práctica mediante el análisis de casos reales, simulaciones y resolución de problemas.

Exposiciones: Para la evaluación de competencias como la expresión oral tanto en lengua española como en inglesa, la capacidad crítica y analítica, la adaptación a situaciones y la correcta exposición de ideas y argumentos. En las exposiciones por equipos, se tiene en cuenta la distribución equitativa de los temas a presentar entre sus miembros.

Examen final: La estructura del examen varía con las asignaturas. En general, se recomienda al profesorado que incluya preguntas de diferente tipo, tal como preguntas abiertas, de opción múltiple, resolución de ejercicios, estudio de casos, de modo tal de contemplar la diversidad de aprendizajes entre los estudiantes del Máster.

Elaboración de una memoria de prácticas.

Elaboración de la Memoria y defensa oral del Trabajo de Fin de Máster: Evaluado con distintas rúbricas de evaluación.

6.2.3. Valoración de los resultados de satisfacción

Se presentan a continuación los resultados de las encuestas de satisfacción de los estudiantes con cada una de las asignaturas del Máster del curso 2022-2023. Durante el mencionado curso, las encuestas pasaron de realizarse de forma online en las primeras asignaturas a realizarse de forma presencial, al final de cada asignatura. El motivo del cambio es la baja participación del estudiantado en las primeras encuestas recibidas telemáticamente. Garantizando la anonimidad de las respuestas, con el cambio en la forma de realizarlas se obtuvo un porcentaje de participación mayor.

Tabla 75. Valoración de los resultados de satisfacción

Trimestre	Asignatura	Puntuación (escala 1-5)	Participación
1	Cadena de Suministro y Sistema de Control de la producción	4,72	67%
1	Cadena de valor en la Logística	4,44	64%
1	Dirección de las empresas navieras	4,24	82%
1	Gestión de Inventario	4,37	64%
1	Logística empresarial y la gestión de la cadena de suministro.	4,71	86%
1	Negocio Internacional, Compras y Aprovisionamiento	4,52	39%
1	Transporte y Negocio Marítimo	4,58	86%
1	Dirección del Transporte Marítimo	4,08	89%
2	Gestión del Riesgo en logística y Operaciones	4,88	93%
2	Marketing para la cadena de suministro	4,54	89%
2	Modelos Matemáticos para la Logística	4,80	93%
2	Planificación de la Demanda	4,90	78%
2	Gestión de Políticas portuarias	4,01	74%
3	Data Mining & Big data for Logistics	3,8	93%
3	Modelos para gestión de producción	4,8	89%
3	Nuevas Tecnologías y Técnicas de Mejora Continua	3,6	89%
3	Métodos de Optimización en Logística	4,8	100%
3	Dirección de Personas y Talentos	4,9	86%
3	Seminarios de Logística	4,4	95%
3	Metodología y Técnicas de investigación	4,6	100%
	TFM	3,86	86%

Como puede observarse, los estudiantes han encontrado adecuadas las actividades formativas, la metodología, y, los sistemas de evaluación utilizados en las asignaturas del Máster. El grado de satisfacción en cada asignatura es muy elevado. Entre veinte asignaturas, solamente dos se encuentran por encima del 3,5, que representa un 7 en escala de 1 a 10, y las restantes 18, se encuentran puntuadas entre 4 y 5. La satisfacción global con los tutores y tutoras de TFM, por su parte, también ha sido muy elevada.

Es relevante destacar, que los resultados de las encuestas docentes son transmitidas a los profesores y profesoras para poder implementar acciones de mejora en cada edición.

Autovaloración

A la vista de los resultados obtenidos, consideramos que las actividades formativas, la metodología docente y el sistema de evaluación utilizados en el Máster son adecuados y pertinentes para garantizar la consecución de los resultados de aprendizaje previstos. Por tanto, creemos que se alcanza este subestándar.

Acciones de mejora

En el contexto del plan de mejora (**ESCSE-T.0106**), se tiene en cuenta el protocolo de mejora de la docencia (ver evidencia **E6.2 2**).

Lista de evidencias

- [Normativa académica dels màsters UPF](#)
- [Normativa Màsters ESCSET](#)

- Guías comunicación oral y escrita y trabajos en equipo ([E6.2 1](#))
- Protocol Millora de la Docencia TCM ([E6.6 2](#))

6.3. Los valores de los indicadores académicos y de inserción laboral son adecuados para las características de la titulación.

Grado en Marketing y Comunidades Digitales

6.3.1. Resultados globales de la titulación

A continuación, se presentan los indicadores globales de la titulación para cada uno de los grupos en los que se imparten los estudios.

Tabla 76. Indicadores globales de las tasas de éxito, rendimiento, eficiencia y graduación de los últimos cursos (Marketing y CD)

Indicador	Sexo	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
Tasa de éxito	Global	90,39%	90,97%	90,97%	90,96%	90,18%	92,45%
Tasa de éxito	Mujeres	92,57%	92,99%	94,54%	91,33%	91,09%	94,14%
Tasa de éxito	Hombres	88,96%	89,19%	87,36%	90,57%	89,30%	90,78%
Tasa de presentación	Global	97,47%	97,01%	96,71%	96,65%	97,08%	98,95%
Tasa de presentación	Mujeres	98,08%	97,21%	97,72%	97,44%	97,38%	99,33%
Tasa de presentación	Hombres	97,06%	96,83%	95,70%	95,81%	96,79%	98,58%
Tasa de rendimiento	Global	88,10%	88,25%	87,98%	87,92%	87,54%	91,48%
Tasa de rendimiento	Mujeres	90,79%	90,40%	92,38%	89,00%	88,70%	93,51%
Tasa de rendimiento	Hombres	86,35%	86,37%	83,61%	86,77%	86,43%	89,48%
Tasa de eficiencia	Global	97,38%	94,59%	95,06%	93,40%	94,30%	94,17%
Tasa de eficiencia	Mujeres	99,56%	92,69%	96,55%	94,47%	96,24%	95,51%
Tasa de eficiencia	Hombres	96,32%	95,38%	93,09%	92,57%	92,37%	93,09%
Tiempo medio graduación	Global	4,04	4,25	4,37	4,5	4,49	4,44
Tiempo medio graduación	Mujeres	4,06	4,47	4,32	4,27	4,21	4,22
Tiempo medio graduación	Hombres	4,03	4,18	4,43	4,68	4,78	4,61
Tasa de graduación (por cohorte)	Global	66,18%	60,00%	Disp. 2024	Disp. 2025	Disp. 2026	Disp. 2027
Tasa de abandono (por cohorte)	Global	19,44%	16,90%	Disp. 2024	Disp. 2025	Disp. 2026	Disp. 2027

Tasa de presentados (%): Créditos ordinarios presentados/Créditos ordinarios matriculados

Tasa de éxito (%): Créditos ordinarios superados/Créditos ordinarios matriculados

Tasa de rendimiento: Créditos aprobados/créditos matriculados.

Tasa de eficiencia: Créditos en los que se han matriculado los estudiantes graduados/Créditos que deberían haber cursado teóricamente.

Tasa de graduación: Porcentaje de graduados hasta t+1 (incluye <t, ti t+1) respecto al número de alumnos de la cohorte de inicio.

Tasa de abandono: La tasa de abandono acumulada en t+1 son los abandonos acumulados durante los años teóricos del estudio +1, dividido por los alumnos de la cohorte de inicio.

En el Grado en Marketing y CD, las cifras logradas en todos los indicadores son muy satisfactorias y se observa que en la gran mayoría de casos los indicadores suben o se mantienen. La tasa de eficiencia es la única que tiene una ligera tendencia decreciente, influenciada por el comportamiento de la tasa de eficiencia entre las mujeres, aunque continua en niveles adecuados. Es destacable que, en general, los resultados de las mujeres son mejores que los de los hombres, especialmente la tasa de rendimiento, aunque es notable también que el tiempo medio de graduación se redujo por el efecto de este tiempo entre los hombres. Además la tasa de abandono del grado está por debajo de lo previsto en la memoria acreditada.

Tabla 77. Indicadores globales en la doble titulación en AdE/Marketing

Doble AdE/Marketing	Sexo	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
Tasa de presentación	Global	98,30%	97,89%	97,97%	98,21%	98,57%	98,10%
Tasa de presentación	Mujeres	98,92%	98,16%	98,54%	99,13%	99,19%	98,19%
Tasa de presentación	Hombres	97,48%	97,49%	97,27%	96,88%	97,73%	97,99%
Tasa de rendimiento	Global	92,19%	91,66%	93,96%	92,57%	93,01%	92,38%
Tasa de rendimiento	Mujeres	94,15%	93,43%	95,12%	94,09%	94,74%	94,62%
Tasa de rendimiento	Hombres	89,56%	89,04%	92,56%	90,37%	90,65%	89,76%
Tasa de éxito	Global	93,78%	93,63%	95,91%	94,26%	94,36%	94,17%
Tasa de éxito	Mujeres	95,18%	95,18%	96,53%	94,92%	95,52%	96,36%
Tasa de éxito	Hombres	91,88%	91,32%	95,15%	93,28%	92,75%	91,61%
Tasa de eficiencia	Global	96,00%	98,57%	97,69%	93,77%	96,32%	96,45%
Tasa de eficiencia	Mujeres	-	98,67%	98,24%	94,44%	97,36%	97,73%
Tasa de eficiencia	Hombres	96,00%	98,44%	96,99%	93,15%	94,24%	94,50%
Tiempo medio graduación	Global	4,00	5,08	5,00	5,52	5,24	5,13
Tiempo medio graduación	Mujeres	-	5,05	5,04	5,38	5,22	5,00
Tiempo medio graduación	Hombres	4,00	5,13	4,94	5,65	5,28	5,33

Tasa de presentados (%): Créditos ordinarios presentados/ Créditos ordinarios matriculados

Tasa de éxito (%). Créditos ordinarios superados/Créditos ordinarios matriculados

Tasa de rendimiento: créditos aprobados/créditos matriculados.

Tasa de eficiencia: créditos en los que se han matriculado los estudiantes graduados/créditos que deberían haber cursado teóricamente.

En la doble titulación, por el contrario, ha habido una ligera caída en la mayoría de las tasas, a excepción de la tasa de eficiencia. La tasa media de graduación se redujo ligeramente por el efecto de las mujeres, porque el tiempo aumento entre los hombres. Al igual que en el grado, en la doble titulación también se observa en general un mejor desempeño de las mujeres, especialmente marcado en la tasa de rendimiento y la tasa de éxito, en ambos casos cerca de 5 puntos porcentuales.

6.3.2. Resultados globales del primer curso

Tabla 78. Indicadores de 1er curso de las tasas de éxito, rendimiento, eficiencia y graduación de los últimos cursos (Marketing y CD)

Indicador	Sexo	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
Tasa de presentación	Global	97,15%	93,46%	94,22%	92,83%	96,63%	98,96%
Tasa de presentación	Mujeres	97,98%	93,48%	97,18%	92,13%	96,03%	99,54%
Tasa de presentación	Hombres	96,45%	93,43%	91,92%	93,59%	97,11%	98,17%
Tasa de rendimiento	Global	83,64%	83,28%	81,25%	79,97%	82,78%	87,08%
Tasa de rendimiento	Mujeres	86,35%	85,60%	89,82%	78,65%	84,14%	92,71%
Tasa de rendimiento	Hombres	81,37%	80,29%	74,59%	81,38%	81,70%	79,53%
Tasa de éxito	Global	86,09%	89,11%	86,24%	86,14%	85,67%	87,99%

Tasa de éxito	Mujeres	88,13%	91,57%	92,43%	85,38%	87,61%	93,13%
Tasa de éxito	Hombres	84,36%	85,93%	81,14%	86,96%	84,14%	81,02%
Tasa de abandono	Global	12,50%	16,90%	17,95%	19,12%	Disponible en enero'24	Disponible en enero'25

Tasa de presentados (%): Créditos ordinarios presentados/Créditos ordinarios matriculados

Tasa de rendimiento (%): Créditos ordinarios aprobados/Créditos ordinarios matriculados

Tasa de éxito (%): Créditos ordinarios superados/Créditos ordinarios matriculados

Tasa de abandono en primer curso (%): Porcentaje de estudiantes de primera matrícula (curso N) que no están matriculados en los dos cursos siguientes (N+1 y N+2)

Tabla 79. Indicadores globales de primer curso de la doble titulación en AdE/Marketing

Doble AdE/Marketing	Sexo	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
Tasa de presentación	Global	97,85%	94,78%	95,83%	97,11%	97,45%	95,33%
Tasa de presentación	Mujeres	99,14%	95,50%	100,00%	98,24%	97,38%	94,73%
Tasa de presentación	Hombres	95,66%	93,47%	91,95%	95,13%	97,53%	96,02%
Tasa de rendimiento	Global	93,69%	89,72%	91,02%	90,24%	86,91%	84,02%
Tasa de rendimiento	Mujeres	96,00%	90,24%	96,09%	91,60%	89,81%	86,45%
Tasa de rendimiento	Hombres	89,80%	88,76%	86,31%	87,87%	84,11%	81,25%
Tasa de éxito	Global	95,75%	94,66%	94,98%	92,93%	89,18%	88,14%
Tasa de éxito	Mujeres	96,83%	94,49%	96,09%	93,24%	92,22%	91,26%
Tasa de éxito	Hombres	93,87%	94,97%	93,87%	92,36%	86,25%	84,62%
Tasa de abandono	Global	8,47%	17,74%	8,06%	12,31%	Dispon. enero'24	Dispon. enero'25

Tasa de presentados (%): Créditos ordinarios presentados/ Créditos ordinarios matriculados

Tasa de rendimiento (%): Créditos ordinarios aprobados/Créditos ordinarios matriculados

Tasa de éxito (%). Créditos ordinarios superados/Créditos ordinarios matriculados

Tasa de abandono en primer curso (%): Porcentaje de estudiantes de primera matrícula (curso N) que no están matriculados en los dos cursos siguientes (N+1 y N+2)

En cuanto al primer curso, las cifras logradas en todos los indicadores también son muy satisfactorias y se observa que todas las tasas han mejorado. Al igual que en el total del grado, los resultados de las mujeres son mejores que los de los hombres. En contraste, en la doble titulación ha habido un resultado menor en todos los indicadores, un efecto que se observa por igual entre hombres y mujeres.

6.3.3. Resultados de las asignaturas (curso 2022-2023)

A continuación, se puede encontrar el desglose de las tasas de rendimiento para todas las asignaturas del grado y la doble titulación. El siguiente análisis que se presenta más abajo se hace teniendo en cuenta solo las asignaturas con más de 15 estudiantes matriculados.

Tabla 80. Tasas de rendimiento

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
AdE/MKT	1008-Técnicas cuantitativas para la gestión financiera	Global	50,0%					1	1			
AdE/MKT	1008-Técnicas cuantitativas para la gestión financiera	Mujeres	100,0%						1			
AdE/MKT	1008-Técnicas cuantitativas para la gestión financiera	Hombres	0,0%					1				

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
AdE/MKT	1014-Análisis del entorno macroeconómico	Global	100,0%						2			
<i>AdE/MKT</i>	<i>1014-Análisis del entorno macroeconómico</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>			
<i>AdE/MKT</i>	<i>1014-Análisis del entorno macroeconómico</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>			
AdE/MKT	1015-Contabilidad financiera	Global	100,0%						1			
<i>AdE/MKT</i>	<i>1015-Contabilidad financiera</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>			
AdE/MKT	1016-Innovación estratégica	Global	100,0%						1			
<i>AdE/MKT</i>	<i>1016-Innovación estratégica</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>			
AdE/MKT	1020-Fiscalidad de la empresa	Global	100,0%						1			
<i>AdE/MKT</i>	<i>1020-Fiscalidad de la empresa</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>			
AdE/MKT	1024-Contabilidad de costes	Global	100,0%						1			
<i>AdE/MKT</i>	<i>1024-Contabilidad de costes</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>			
AdE/MKT	1025-Inversión y financiación a corto plazo	Global	100,0%						2			
<i>AdE/MKT</i>	<i>1025-Inversión y financiación a corto plazo</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>			
<i>AdE/MKT</i>	<i>1025-Inversión y financiación a corto plazo</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>			
AdE/MKT	1027-Dirección financiera	Global	33,3%	1				1	1			
<i>AdE/MKT</i>	<i>1027-Dirección financiera</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>			
<i>AdE/MKT</i>	<i>1027-Dirección financiera</i>	<i>Hombres</i>	<i>0,0%</i>	<i>1</i>				<i>1</i>				
AdE/MKT	1033-Elaboración de proyectos	Global	100,0%						2	3		
<i>AdE/MKT</i>	<i>1033-Elaboración de proyectos</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>2</i>	<i>3</i>		
AdE/MKT	1034-Diseño y gestión de la innovación	Global	100,0%						2	3		
<i>AdE/MKT</i>	<i>1034-Diseño y gestión de la innovación</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>2</i>	<i>3</i>		
AdE/MKT	1035-Creación de empresas innovadoras y de base tecnológica	Global	100,0%						5			
<i>AdE/MKT</i>	<i>1035-Creación de empresas innovadoras y de base tecnológica</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>5</i>			
AdE/MKT	1036-Trabajo Fin de Grado	Global	80,0%		1			1	7	1		
<i>AdE/MKT</i>	<i>1036-Trabajo Fin de Grado</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>	<i>1</i>		
<i>AdE/MKT</i>	<i>1036-Trabajo Fin de Grado</i>	<i>Hombres</i>	<i>75,0%</i>		<i>1</i>			<i>1</i>	<i>6</i>			
AdE/MKT	1037-Prácticas externas	Global	100,0%						1	3	1	
<i>AdE/MKT</i>	<i>1037-Prácticas externas</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>	<i>3</i>	<i>1</i>	
AdE/MKT	1129-Análisis y seguimiento de la gestión. Nuevas tendencias	Global	100,0%						1	4		
<i>AdE/MKT</i>	<i>1129-Análisis y seguimiento de la gestión. Nuevas tendencias</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>	<i>4</i>		
AdE/MKT	1132-Lengua extranjera III	Global	0,0%	2								
<i>AdE/MKT</i>	<i>1132-Lengua extranjera III</i>	<i>Mujeres</i>	<i>0,0%</i>	<i>1</i>								
<i>AdE/MKT</i>	<i>1132-Lengua extranjera III</i>	<i>Hombres</i>	<i>0,0%</i>	<i>1</i>								
AdE/MKT	1134-Innovación y desarrollo en una economía global	Global	100,0%						4	1		
<i>AdE/MKT</i>	<i>1134-Innovación y desarrollo en una economía global</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>4</i>	<i>1</i>		
AdE/MKT	120110-Herramientas TIC para trabajar en la red	Global	100,0%						36	28		

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
AdE/MKT	120110-Herramientas TIC para trabajar en la red	Mujeres	100,0%						20	16		
AdE/MKT	120110-Herramientas TIC para trabajar en la red	Hombres	100,0%						16	12		
AdE/MKT	120111-Herramientas TIC para trabajar en la red	Global	100,0%						36	28		
AdE/MKT	120111-Herramientas TIC para trabajar en la red	Mujeres	100,0%						20	16		
AdE/MKT	120111-Herramientas TIC para trabajar en la red	Hombres	100,0%						16	12		
AdE/MKT	120112-Administración de empresas	Global	92,8%					5	54	10		
AdE/MKT	120112-Administración de empresas	Mujeres	92,1%					3	30	5		
AdE/MKT	120112-Administración de empresas	Hombres	93,5%					2	24	5		
AdE/MKT	120113-Administración de empresas	Global	92,8%					5	54	10		
AdE/MKT	120113-Administración de empresas	Mujeres	92,1%					3	30	5		
AdE/MKT	120113-Administración de empresas	Hombres	93,5%					2	24	5		
AdE/MKT	120120-Fundamentos de economía	Global	69,9%					25	42	15		1
AdE/MKT	120120-Fundamentos de economía	Mujeres	75,0%					10	20	10		
AdE/MKT	120120-Fundamentos de economía	Hombres	65,1%					15	22	5		1
AdE/MKT	120121-Fundamentos de economía	Global	69,9%					25	42	15		1
AdE/MKT	120121-Fundamentos de economía	Mujeres	75,0%					10	20	10		
AdE/MKT	120121-Fundamentos de economía	Hombres	65,1%					15	22	5		1
AdE/MKT	120122-Introducción al diseño gráfico	Global	98,4%					1	9	51	2	1
AdE/MKT	120122-Introducción al diseño gráfico	Mujeres	97,2%					1	5	27	2	1
AdE/MKT	120122-Introducción al diseño gráfico	Hombres	100,0%						4	24		
AdE/MKT	120123-Fundamentos de matemáticas para la empresa	Global	76,1%	8	2			7	51	2		1
AdE/MKT	120123-Fundamentos de matemáticas para la empresa	Mujeres	83,3%	3	1			2	28	2		
AdE/MKT	120123-Fundamentos de matemáticas para la empresa	Hombres	68,6%	5	1			5	23			1
AdE/MKT	120124-Matemáticas aplicadas al marketing	Global	76,1%	8	2			7	51	2		1
AdE/MKT	120124-Matemáticas aplicadas al marketing	Mujeres	83,3%	3	1			2	28	2		
AdE/MKT	120124-Matemáticas aplicadas al marketing	Hombres	68,6%	5	1			5	23			1
AdE/MKT	120132-Emprendimiento	Global	81,2%	2				11	32	22		2
AdE/MKT	120132-Emprendimiento	Mujeres	86,5%	2				3	16	14		2
AdE/MKT	120132-Emprendimiento	Hombres	75,0%					8	16	8		
AdE/MKT	120134-Derecho empresarial	Global	78,5%	7				10	41	21		
AdE/MKT	120134-Derecho empresarial	Mujeres	85,4%	4				2	21	14		
AdE/MKT	120134-Derecho empresarial	Hombres	71,1%	3				8	20	7		
AdE/MKT	120135-Lengua extranjera I	Global	90,6%	2			4	4	29	24		1
AdE/MKT	120135-Lengua extranjera I	Mujeres	86,1%	2			2	3	14	14		1
AdE/MKT	120135-Lengua extranjera I	Hombres	96,4%				2	1	15	10		
AdE/MKT	120136-Lengua extranjera I	Global	90,6%	2			4	4	29	24		1
AdE/MKT	120136-Lengua extranjera I	Mujeres	86,1%	2			2	3	14	14		1
AdE/MKT	120136-Lengua extranjera I	Hombres	96,4%				2	1	15	10		

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
AdE/MKT	120210-Diseño de producto y gestión de marca	Global	87,0%					9	39	17	2	2
AdE/MKT	<i>120210-Diseño de producto y gestión de marca</i>	Mujeres	<i>94,3%</i>					<i>2</i>	<i>19</i>	<i>12</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
AdE/MKT	<i>120210-Diseño de producto y gestión de marca</i>	Hombres	<i>79,4%</i>					<i>7</i>	<i>20</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
AdE/MKT	120211-Introducción a la contabilidad	Global	87,9%				6	8	45	5		2
AdE/MKT	<i>120211-Introducción a la contabilidad</i>	Mujeres	<i>94,1%</i>				<i>4</i>	<i>2</i>	<i>25</i>	<i>2</i>		<i>1</i>
AdE/MKT	<i>120211-Introducción a la contabilidad</i>	Hombres	<i>81,3%</i>				<i>2</i>	<i>6</i>	<i>20</i>	<i>3</i>		<i>1</i>
AdE/MKT	120212-Introducción a la contabilidad	Global	87,9%				6	8	45	5	2	
AdE/MKT	<i>120212-Introducción a la contabilidad</i>	Mujeres	<i>94,1%</i>				<i>4</i>	<i>2</i>	<i>25</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	
AdE/MKT	<i>120212-Introducción a la contabilidad</i>	Hombres	<i>81,3%</i>				<i>2</i>	<i>6</i>	<i>20</i>	<i>3</i>	<i>1</i>	
AdE/MKT	120213-Fundamentos de estadística	Global	75,0%					1	3			
AdE/MKT	<i>120213-Fundamentos de estadística</i>	Mujeres	<i>100,0%</i>						<i>3</i>			
AdE/MKT	<i>120213-Fundamentos de estadística</i>	Hombres	<i>0,0%</i>					<i>1</i>				
AdE/MKT	120214-Fundamentos de estadística y análisis de datos	Global	75,0%					1	3			
AdE/MKT	<i>120214-Fundamentos de estadística y análisis de datos</i>	Mujeres	<i>100,0%</i>						<i>3</i>			
AdE/MKT	<i>120214-Fundamentos de estadística y análisis de datos</i>	Hombres	<i>0,0%</i>					<i>1</i>				
AdE/MKT	120220-Gestión de plataformas digitales	Global	95,5%					3	31	33		
AdE/MKT	<i>120220-Gestión de plataformas digitales</i>	Mujeres	<i>100,0%</i>						<i>9</i>	<i>23</i>		
AdE/MKT	<i>120220-Gestión de plataformas digitales</i>	Hombres	<i>91,4%</i>					<i>3</i>	<i>22</i>	<i>10</i>		
AdE/MKT	120221-Definición de precio y propuesta de valor	Global	85,5%	2				7	30	23		
AdE/MKT	<i>120221-Definición de precio y propuesta de valor</i>	Mujeres	<i>92,6%</i>					<i>2</i>	<i>12</i>	<i>13</i>		
AdE/MKT	<i>120221-Definición de precio y propuesta de valor</i>	Hombres	<i>80,0%</i>	<i>2</i>				<i>5</i>	<i>18</i>	<i>10</i>		
AdE/MKT	120224-La organización empresarial: teoría y perspectivas	Global	92,3%					5	42	17	1	
AdE/MKT	<i>120224-La organización empresarial: teoría y perspectivas</i>	Mujeres	<i>100,0%</i>						<i>19</i>	<i>11</i>	<i>1</i>	
AdE/MKT	<i>120224-La organización empresarial: teoría y perspectivas</i>	Hombres	<i>85,3%</i>					<i>5</i>	<i>23</i>	<i>6</i>		
AdE/MKT	120230-Investigación de mercados	Global	96,8%	2			1		14	42		3
AdE/MKT	<i>120230-Investigación de mercados</i>	Mujeres	<i>100,0%</i>						<i>2</i>	<i>25</i>		<i>2</i>
AdE/MKT	<i>120230-Investigación de mercados</i>	Hombres	<i>93,9%</i>	<i>2</i>			<i>1</i>		<i>12</i>	<i>17</i>		<i>1</i>
AdE/MKT	120231-Nuevas tendencias en marketing	Global	96,8%	2			1		14	42	3	
AdE/MKT	<i>120231-Nuevas tendencias en marketing</i>	Mujeres	<i>100,0%</i>						<i>2</i>	<i>25</i>	<i>2</i>	

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
AdE/MKT	120231-Nuevas tendencias en marketing	Hombres	93,9%	2			1		12	17	1	
AdE/MKT	120232-Métricas aplicadas al Marketing	Global	66,7%					1	2			
AdE/MKT	120232-Métricas aplicadas al Marketing	Mujeres	100,0%						1			
AdE/MKT	120232-Métricas aplicadas al Marketing	Hombres	50,0%					1	1			
AdE/MKT	120233-Inferencia estadística por la gestión empresarial	Global	66,7%					1	2			
AdE/MKT	120233-Inferencia estadística por la gestión empresarial	Mujeres	100,0%						1			
AdE/MKT	120233-Inferencia estadística por la gestión empresarial	Hombres	50,0%					1	1			
AdE/MKT	120234-Distribución, logística y relación con los canales	Global	96,9%	2			1			43	16	3
AdE/MKT	120234-Distribución, logística y relación con los canales	Mujeres	100,0%							18	12	1
AdE/MKT	120234-Distribución, logística y relación con los canales	Hombres	94,1%	2			1			25	4	2
AdE/MKT	120235-Estrategias de Publicidad y Promoción	Global	96,9%	2			1		10	49	3	
AdE/MKT	120235-Estrategias de Publicidad y Promoción	Mujeres	100,0%						1	28	2	
AdE/MKT	120235-Estrategias de Publicidad y Promoción	Hombres	94,1%	2			1		9	21	1	
AdE/MKT	120236-Lengua extranjera II	Global	93,9%	1				3	47	14	1	
AdE/MKT	120236-Lengua extranjera II	Mujeres	96,8%					1	22	7	1	
AdE/MKT	120236-Lengua extranjera II	Hombres	91,4%	1				2	25	7		
AdE/MKT	120237-Lengua extranjera II	Global	93,9%	1				3	47	14	1	
AdE/MKT	120237-Lengua extranjera II	Mujeres	96,8%					1	22	7	1	
AdE/MKT	120237-Lengua extranjera II	Hombres	91,4%	1				2	25	7		
AdE/MKT	120310-Gestión de la propiedad intelectual	Global	100,0%						1			
AdE/MKT	120310-Gestión de la propiedad intelectual	Hombres	100,0%						1			
AdE/MKT	120311-Posicionamiento en internet	Global	98,2%					1	28	28		
AdE/MKT	120311-Posicionamiento en internet	Mujeres	100,0%						12	23		
AdE/MKT	120311-Posicionamiento en internet	Hombres	95,5%					1	16	5		
AdE/MKT	120312-Creatividad e innovación	Global	96,5%					2	8	44	3	
AdE/MKT	120312-Creatividad e innovación	Mujeres	100,0%						1	31	3	
AdE/MKT	120312-Creatividad e innovación	Hombres	90,9%					2	7	13		
AdE/MKT	120313-Análisis del entorno macroeconómico	Global	80,0%	1					3	1		
AdE/MKT	120313-Análisis del entorno macroeconómico	Mujeres	66,7%	1					1	1		
AdE/MKT	120313-Análisis del entorno macroeconómico	Hombres	100,0%						2			
AdE/MKT	120320-Patrones internacionales innovadores: teoría y tendencias	Global	33,3%	1				1	1			
AdE/MKT	120320-Patrones internacionales innovadores: teoría y tendencias	Mujeres	0,0%	1								

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
AdE/MKT	120320-Patrones internacionales innovadores: teoría y tendencias	Hombres	50,0%					1	1			
AdE/MKT	120321-Marketing de contenidos	Global	100,0%						3	53	2	2
AdE/MKT	120321-Marketing de contenidos	Mujeres	100,0%						2	31	2	2
AdE/MKT	120321-Marketing de contenidos	Hombres	100,0%						1	22		
AdE/MKT	120322-Contabilidad financiera	Global	95,1%		1			2	24	28	3	3
AdE/MKT	120322-Contabilidad financiera	Mujeres	94,9%		1			1	15	19	2	1
AdE/MKT	120322-Contabilidad financiera	Hombres	95,5%					1	9	9	1	2
AdE/MKT	120323-Estrategia y gestión de ventas	Global	98,3%					1	49	8		
AdE/MKT	120323-Estrategia y gestión de ventas	Mujeres	97,2%					1	27	8		
AdE/MKT	120323-Estrategia y gestión de ventas	Hombres	100,0%						22			
AdE/MKT	120330-Técnicas cuantitativas para la gestión financiera	Global	55,6%	1				3	5			
AdE/MKT	120330-Técnicas cuantitativas para la gestión financiera	Mujeres	60,0%	1				1	3			
AdE/MKT	120330-Técnicas cuantitativas para la gestión financiera	Hombres	50,0%					2	2			
AdE/MKT	120331-Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales	Global	98,2%					1	47	7	1	1
AdE/MKT	120331-Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales	Mujeres	100,0%						29	4	1	1
AdE/MKT	120331-Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales	Hombres	95,5%					1	18	3		
AdE/MKT	120332-Gestión de la producción y las operaciones	Global	100,0%						1	2	2	
AdE/MKT	120332-Gestión de la producción y las operaciones	Mujeres	100,0%						1	1	2	
AdE/MKT	120332-Gestión de la producción y las operaciones	Hombres	100,0%							1		
AdE/MKT	120333-El Plan de Marketing	Global	0,0%	1								
AdE/MKT	120333-El Plan de Marketing	Hombres	0,0%	1								
AdE/MKT	120334-El Plan de Marketing	Global	0,0%	1								
AdE/MKT	120334-El Plan de Marketing	Hombres	0,0%	1								
AdE/MKT	120335-Lengua extranjera III	Global	98,2%					1	34	19	1	2
AdE/MKT	120335-Lengua extranjera III	Mujeres	100,0%						20	13	1	1
AdE/MKT	120335-Lengua extranjera III	Hombres	95,5%					1	14	6		1
AdE/MKT	120410-Redes sociales	Global	100,0%						28	26	3	
AdE/MKT	120410-Redes sociales	Mujeres	100,0%						11	18	3	
AdE/MKT	120410-Redes sociales	Hombres	100,0%						17	8		
AdE/MKT	120411-Redes sociales	Global	100,0%						28	26	3	
AdE/MKT	120411-Redes sociales	Mujeres	100,0%						11	18	3	
AdE/MKT	120411-Redes sociales	Hombres	100,0%						17	8		
AdE/MKT	120412-Reputación on-line e identidad digital	Global	100,0%						23	28	5	2
AdE/MKT	120412-Reputación on-line e identidad digital	Mujeres	100,0%						9	15	5	2
AdE/MKT	120412-Reputación on-line e identidad digital	Hombres	100,0%						14	13		

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
AdE/MKT	120413-Inversión y financiación a corto plazo	Global	92,5%					4	23	18	8	
AdE/MKT	<i>120413-Inversión y financiación a corto plazo</i>	Mujeres	88,9%					3	9	9	6	
AdE/MKT	<i>120413-Inversión y financiación a corto plazo</i>	Hombres	96,2%					1	14	9	2	
AdE/MKT	120414-Gestión financiera para el marketing	Global	89,1%	2				4	23	18	8	
AdE/MKT	<i>120414-Gestión financiera para el marketing</i>	Mujeres	82,8%	2				3	9	9	6	
AdE/MKT	<i>120414-Gestión financiera para el marketing</i>	Hombres	96,2%					1	14	9	2	
AdE/MKT	120415-Contabilidad de costes	Global	97,7%	1					17	21	5	
AdE/MKT	<i>120415-Contabilidad de costes</i>	Mujeres	100,0%						8	10	4	
AdE/MKT	<i>120415-Contabilidad de costes</i>	Hombres	95,5%	1					9	11	1	
AdE/MKT	120420-Dirección financiera	Global	89,5%					6	36	8	6	1
AdE/MKT	<i>120420-Dirección financiera</i>	Mujeres	86,2%					4	15	5	4	1
AdE/MKT	<i>120420-Dirección financiera</i>	Hombres	92,9%					2	21	3	2	
AdE/MKT	120421-Analítica de redes	Global	100,0%						16	30	4	
AdE/MKT	<i>120421-Analítica de redes</i>	Mujeres	100,0%						3	20	4	
AdE/MKT	<i>120421-Analítica de redes</i>	Hombres	100,0%						13	10		
AdE/MKT	120422-Innovación estratégica	Global	100,0%						12	39	2	
AdE/MKT	<i>120422-Innovación estratégica</i>	Mujeres	100,0%						5	22	1	
AdE/MKT	<i>120422-Innovación estratégica</i>	Hombres	100,0%						7	17	1	
AdE/MKT	120423-Diseño y ejecución de una campaña de Mámarketing	Global	100,0%						2	38	9	2
AdE/MKT	<i>120423-Diseño y ejecución de una campaña de Mámarketing</i>	Mujeres	100,0%							19	6	2
AdE/MKT	<i>120423-Diseño y ejecución de una campaña de Mámarketing</i>	Hombres	100,0%						2	19	3	
AdE/MKT	120430-Análisis y seguimiento de la gestión: Nuevas tendencias	Global	100,0%						5	38	3	1
AdE/MKT	<i>120430-Análisis y seguimiento de la gestión: Nuevas tendencias</i>	Mujeres	100,0%						2	19	3	1
AdE/MKT	<i>120430-Análisis y seguimiento de la gestión: Nuevas tendencias</i>	Hombres	100,0%						3	19		
AdE/MKT	120431-Medios digitales y audiencias	Global	100,0%							18	29	2
AdE/MKT	<i>120431-Medios digitales y audiencias</i>	Mujeres	100,0%							8	17	1
AdE/MKT	<i>120431-Medios digitales y audiencias</i>	Hombres	100,0%							10	12	1
AdE/MKT	120432-Fiscalidad de l'empresa	Global	96,0%					2	26	21	1	
AdE/MKT	<i>120432-Fiscalidad de l'empresa</i>	Mujeres	100,0%						15	12	1	
AdE/MKT	<i>120432-Fiscalidad de l'empresa</i>	Hombres	90,9%					2	11	9		
AdE/MKT	120433-Innovación y desarrollo en una economía global	Global	100,0%						12	37	2	
AdE/MKT	<i>120433-Innovación y desarrollo en una economía global</i>	Mujeres	100,0%						4	22		
AdE/MKT	<i>120433-Innovación y desarrollo en una economía global</i>	Hombres	100,0%						8	15	2	

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
AdE/MKT	120434-Innovación y desarrollo en una economía global	Global	98,1%	1					12	37	2	
AdE/MKT	<i>120434-Innovación y desarrollo en una economía global</i>	Mujeres	96,3%	1					4	22		
AdE/MKT	<i>120434-Innovación y desarrollo en una economía global</i>	Hombres	100,0%						8	15	2	
AdE/MKT	120510-Implicaciones económicas y sociales en las redes sociales	Global	98,0%					1	24	21	4	
AdE/MKT	<i>120510-Implicaciones económicas y sociales en las redes sociales</i>	Mujeres	100,0%						15	14	4	
AdE/MKT	<i>120510-Implicaciones económicas y sociales en las redes sociales</i>	Hombres	94,1%					1	9	7		
AdE/MKT	120511-Elaboración de Proyectos	Global	100,0%						11	38	12	
AdE/MKT	<i>120511-Elaboración de Proyectos</i>	Mujeres	100,0%						1	27	10	
AdE/MKT	<i>120511-Elaboración de Proyectos</i>	Hombres	100,0%						10	11	2	
AdE/MKT	120512-Elaboración de Proyectos	Global	96,8%	2					11	38	12	
AdE/MKT	<i>120512-Elaboración de Proyectos</i>	Mujeres	95,0%	2					1	27	10	
AdE/MKT	<i>120512-Elaboración de Proyectos</i>	Hombres	100,0%						10	11	2	
AdE/MKT	120513-Creación de empresas innovadoras y de base tecnológica	Global	100,0%						22	21	18	
AdE/MKT	<i>120513-Creación de empresas innovadoras y de base tecnológica</i>	Mujeres	100,0%						9	13	14	
AdE/MKT	<i>120513-Creación de empresas innovadoras y de base tecnológica</i>	Hombres	100,0%						13	8	4	
AdE/MKT	120514-Creación de empresas innovadoras	Global	96,8%	2					22	21	18	
AdE/MKT	<i>120514-Creación de empresas innovadoras</i>	Mujeres	94,7%	2					9	13	14	
AdE/MKT	<i>120514-Creación de empresas innovadoras</i>	Hombres	100,0%						13	8	4	
AdE/MKT	120520-Nuevas tendencias de administración empresarial	Global	98,1%					1	15	32	6	
AdE/MKT	<i>120520-Nuevas tendencias de administración empresarial</i>	Mujeres	100,0%						8	21	6	
AdE/MKT	<i>120520-Nuevas tendencias de administración empresarial</i>	Hombres	94,7%					1	7	11		
AdE/MKT	120521-Nuevas tendencias de administración empresarial	Global	94,6%	2				1	15	32	6	
AdE/MKT	<i>120521-Nuevas tendencias de administración empresarial</i>	Mujeres	94,6%	2					8	21	6	
AdE/MKT	<i>120521-Nuevas tendencias de administración empresarial</i>	Hombres	94,7%					1	7	11		
AdE/MKT	120522-Diseño y gestión de la innovación	Global	100,0%						8	35	7	1
AdE/MKT	<i>120522-Diseño y gestión de la innovación</i>	Mujeres	100,0%						2	24	6	1
AdE/MKT	<i>120522-Diseño y gestión de la innovación</i>	Hombres	100,0%						6	11	1	
AdE/MKT	120523-Marketing social id'eventos	Global	100,0%						16	29	5	
AdE/MKT	<i>120523-Marketing social id'eventos</i>	Mujeres	100,0%						8	21	4	
AdE/MKT	<i>120523-Marketing social id'eventos</i>	Hombres	100,0%						8	8	1	
AdE/MKT	120530-Marketing Institucional	Global	100,0%						13	33	5	
AdE/MKT	<i>120530-Marketing Institucional</i>	Mujeres	100,0%						5	24	4	

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
AdE/MKT	120530-Marketing Institucional	Hombres	100,0%						8	9	1	
AdE/MKT	120531-Trabajo Final de Grado AdE y GI	Global	100,0%						15	28	3	2
AdE/MKT	120531-Trabajo Final de Grado AdE y GI	Mujeres	100,0%						7	20	3	2
AdE/MKT	120531-Trabajo Final de Grado AdE y GI	Hombres	100,0%						8	8		
AdE/MKT	120532-Trabajo Final de Grado Marketing	Global	97,9%					1	17	26	2	2
AdE/MKT	120532-Trabajo Final de Grado Marketing	Mujeres	96,9%					1	8	19	2	2
AdE/MKT	120532-Trabajo Final de Grado Marketing	Hombres	100,0%						9	7		
AdE/MKT	120533-Prácticas externas	Global	100,0%			5				13	29	
AdE/MKT	120533-Prácticas externas	Mujeres	100,0%			3				7	22	
AdE/MKT	120533-Prácticas externas	Hombres	100,0%			2				6	7	
AdE/MKT	120534-Prácticas externas	Global	100,0%			5				13	29	
AdE/MKT	120534-Prácticas externas	Mujeres	100,0%			3				7	22	
AdE/MKT	120534-Prácticas externas	Hombres	100,0%			2				6	7	
AdE/MKT	120535-Gestión de plataformas digitales	Global	95,5%					3	31	33		
AdE/MKT	120535-Gestión de plataformas digitales	Mujeres	100,0%						9	23		
AdE/MKT	120535-Gestión de plataformas digitales	Hombres	91,4%					3	22	10		
AdE/MKT	120536-Diseño de producto y gestión de marca	Global	87,0%					9	39	17	4	
AdE/MKT	120536-Diseño de producto y gestión de marca	Mujeres	94,3%					2	19	12	2	
AdE/MKT	120536-Diseño de producto y gestión de marca	Hombres	79,4%					7	20	5	2	
AdE/MKT	120538-Introducción al diseño gráfico	Global	98,4%					1	9	51	3	
AdE/MKT	120538-Introducción al diseño gráfico	Mujeres	97,2%					1	5	27	3	
AdE/MKT	120538-Introducción al diseño gráfico	Hombres	100,0%						4	24		
AdE/MKT	120539-Creatividad e innovación	Global	96,5%					2	8	44	3	
AdE/MKT	120539-Creatividad e innovación	Mujeres	100,0%						1	31	3	
AdE/MKT	120539-Creatividad e innovación	Hombres	90,9%					2	7	13		
AdE/MKT	120540-Contabilidad financiera	Global	95,1%		1			2	24	28	5	1
AdE/MKT	120540-Contabilidad financiera	Mujeres	94,9%		1			1	15	19	2	1
AdE/MKT	120540-Contabilidad financiera	Hombres	95,5%					1	9	9	3	
AdE/MKT	120541-L'organización empresarial	Global	92,3%					5	42	17	1	
AdE/MKT	120541-L'organización empresarial	Mujeres	100,0%						19	11	1	
AdE/MKT	120541-L'organización empresarial	Hombres	85,3%					5	23	6		
AdE/MKT	120542-Análisis del entorno macroeconómico	Global	80,0%	1					3	1		
AdE/MKT	120542-Análisis del entorno macroeconómico	Mujeres	66,7%	1					1	1		
AdE/MKT	120542-Análisis del entorno macroeconómico	Hombres	100,0%						2			

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
AdE/MKT	121130-Dirección comercial	Global	93,8%				7	4	40	13		
AdE/MKT	<i>121130-Dirección comercial</i>	<i>Mujeres</i>	<i>96,8%</i>				4	1	20	6		
AdE/MKT	<i>121130-Dirección comercial</i>	<i>Hombres</i>	<i>90,9%</i>				3	3	20	7		
AdE/MKT	121131-Fundamentos de marketing	Global	93,8%				7	4	40	13		
AdE/MKT	<i>121131-Fundamentos de marketing</i>	<i>Mujeres</i>	<i>96,8%</i>				4	1	20	6		
AdE/MKT	<i>121131-Fundamentos de marketing</i>	<i>Hombres</i>	<i>90,9%</i>				3	3	20	7		
AdE/MKT	121133-Comportamiento del consumidor	Global	100,0%						17	47		
AdE/MKT	<i>121133-Comportamiento del consumidor</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						1	30		
AdE/MKT	<i>121133-Comportamiento del consumidor</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						16	17		
AdE/MKT	121137-Metodología de la investigación	Global	92,4%	2				3	47	14		
AdE/MKT	<i>121137-Metodología de la investigación</i>	<i>Mujeres</i>	<i>88,9%</i>	2				2	21	11		
AdE/MKT	<i>121137-Metodología de la investigación</i>	<i>Hombres</i>	<i>96,7%</i>					1	26	3		
AdE/MKT	121138-Metodología de la investigación	Global	92,4%	2				3	47	14		
AdE/MKT	<i>121138-Metodología de la investigación</i>	<i>Mujeres</i>	<i>88,9%</i>	2				2	21	11		
AdE/MKT	<i>121138-Metodología de la investigación</i>	<i>Hombres</i>	<i>96,7%</i>					1	26	3		
AdE/MKT	121213-Fundamentos de estadística	Global	76,1%	7				10	46	7		1
AdE/MKT	<i>121213-Fundamentos de estadística</i>	<i>Mujeres</i>	<i>78,4%</i>	5				3	21	7		1
AdE/MKT	<i>121213-Fundamentos de estadística</i>	<i>Hombres</i>	<i>73,5%</i>	2				7	25			
AdE/MKT	121214-Fundamentos de estadística y análisis de datos	Global	76,1%	7				10	46	7		1
AdE/MKT	<i>121214-Fundamentos de estadística y análisis de datos</i>	<i>Mujeres</i>	<i>78,4%</i>	5				3	21	7		1
AdE/MKT	<i>121214-Fundamentos de estadística y análisis de datos</i>	<i>Hombres</i>	<i>73,5%</i>	2				7	25			
AdE/MKT	121222-Relaciones interpersonales en la empresa	Global	98,4%	1					30	33		
AdE/MKT	<i>121222-Relaciones interpersonales en la empresa</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						11	20		
AdE/MKT	<i>121222-Relaciones interpersonales en la empresa</i>	<i>Hombres</i>	<i>97,0%</i>	1					19	13		
AdE/MKT	121223-Relaciones interpersonales en la empresa	Global	98,4%	1					30	33		
AdE/MKT	<i>121223-Relaciones interpersonales en la empresa</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						11	20		
AdE/MKT	<i>121223-Relaciones interpersonales en la empresa</i>	<i>Hombres</i>	<i>97,0%</i>	1					19	13		
AdE/MKT	121232-Métricas aplicadas al Marketing	Global	78,8%	2				12	39	11		2
AdE/MKT	<i>121232-Métricas aplicadas al Marketing</i>	<i>Mujeres</i>	<i>97,0%</i>					1	25	6		1
AdE/MKT	<i>121232-Métricas aplicadas al Marketing</i>	<i>Hombres</i>	<i>60,6%</i>	2				11	14	5		1
AdE/MKT	121233-Inferencia estadística por la gestión empresarial	Global	78,8%	2				12	39	11		2

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
AdE/MKT	121233-Inferencia estadística por la gestión empresarial	Mujeres	97,0%					1	25	6	1	
AdE/MKT	121233-Inferencia estadística por la gestión empresarial	Hombres	60,6%	2				11	14	5	1	
AdE/MKT	121310-Gestión de la propiedad intelectual	Global	98,2%					1	7	32	15	1
AdE/MKT	121310-Gestión de la propiedad intelectual	Mujeres	100,0%						4	19	11	1
AdE/MKT	121310-Gestión de la propiedad intelectual	Hombres	95,2%					1	3	13	4	
AdE/MKT	121313-Análisis del entorno macroeconómico	Global	96,3%					2	15	37		
AdE/MKT	121313-Análisis del entorno macroeconómico	Mujeres	97,1%					1	10	23		
AdE/MKT	121313-Análisis del entorno macroeconómico	Hombres	95,0%					1	5	14		
AdE/MKT	121314-Matemática financiera	Global	89,3%				2	6	37	10		1
AdE/MKT	121314-Matemática financiera	Mujeres	85,7%				1	5	21	7		1
AdE/MKT	121314-Matemática financiera	Hombres	95,2%				1	1	16	3		
AdE/MKT	121330-Economía internacional	Global	87,5%					7	27	22		
AdE/MKT	121330-Economía internacional	Mujeres	82,9%					6	16	13		
AdE/MKT	121330-Economía internacional	Hombres	95,2%					1	11	9		
AdE/MKT	121412-Reputación on-line e identidad digital	Global	100,0%						1	41	12	2
AdE/MKT	121412-Reputación on-line e identidad digital	Mujeres	100,0%							26	7	2
AdE/MKT	121412-Reputación on-line e identidad digital	Hombres	100,0%						1	15	5	
AdE/MKT	121432-Fiscalidad de la empresa	Global	96,4%					2	36	17		1
AdE/MKT	121432-Fiscalidad de la empresa	Mujeres	94,3%					2	20	12		1
AdE/MKT	121432-Fiscalidad de la empresa	Hombres	100,0%						16	5		
AdE/MKT	121537-Comportamiento del consumidor	Global	100,0%						17	47		
AdE/MKT	121537-Comportamiento del consumidor	Mujeres	100,0%						1	30		
AdE/MKT	121537-Comportamiento del consumidor	Hombres	100,0%						16	17		
AdE/MKT	121542-Análisis del entorno macroeconómico	Global	96,3%					2	15	37		
AdE/MKT	121542-Análisis del entorno macroeconómico	Mujeres	97,1%					1	10	23		
AdE/MKT	121542-Análisis del entorno macroeconómico	Hombres	95,0%					1	5	14		
AdE/MKT	5019-Marketing social y de eventos	Global	100,0%						4			
AdE/MKT	5019-Marketing social y de eventos	Hombres	100,0%						4			
AdE/MKT	5031-Marketing Institucional	Global	100,0%							7		
AdE/MKT	5031-Marketing Institucional	Mujeres	100,0%							1		
AdE/MKT	5031-Marketing Institucional	Hombres	100,0%							6		
AdE/MKT	5034-Implicaciones económicas y sociales en las redes sociales	Global	50,0%					1		1		
AdE/MKT	5034-Implicaciones económicas y sociales en las redes sociales	Mujeres	0,0%					1				

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
AdE/MKT	<i>5034-Implicaciones económicas y sociales en las redes sociales</i>	Hombres	100,0%							1		
AdE/MKT	5039-Trabajo Fin de Grado	Global	80,0%		1			1	6	2		
AdE/MKT	<i>5039-Trabajo Fin de Grado</i>	Mujeres	100,0%						1	1		
AdE/MKT	<i>5039-Trabajo Fin de Grado</i>	Hombres	75,0%		1			1	5	1		
AdE/MKT	8036-Contabilidad financiera	Global	100,0%						1			
AdE/MKT	<i>8036-Contabilidad financiera</i>	Hombres	100,0%						1			
AdE/MKT	8038-Análisis del entorno macroeconómico	Global	100,0%						2			
AdE/MKT	<i>8038-Análisis del entorno macroeconómico</i>	Mujeres	100,0%						1			
AdE/MKT	<i>8038-Análisis del entorno macroeconómico</i>	Hombres	100,0%						1			
AdE/MKT	805016-Innovación estratégica	Global	100,0%						1			
AdE/MKT	<i>805016-Innovación estratégica</i>	Hombres	100,0%						1			
AdE/MKT	805024-Innovación y desarrollo en una economía global	Global	100,0%						4	1		
AdE/MKT	<i>805024-Innovación y desarrollo en una economía global</i>	Hombres	100,0%						4	1		
AdE/MKT	805026-Gestión financiera para el marketing	Global	100,0%						2			
AdE/MKT	<i>805026-Gestión financiera para el marketing</i>	Mujeres	100,0%						1			
AdE/MKT	<i>805026-Gestión financiera para el marketing</i>	Hombres	100,0%						1			
AdE/MKT	805035-Elaboración de proyectos	Global	100,0%						2	3		
AdE/MKT	<i>805035-Elaboración de proyectos</i>	Hombres	100,0%						2	3		
AdE/MKT	805051-Prácticas externas	Global	100,0%						1	3	1	
AdE/MKT	<i>805051-Prácticas externas</i>	Hombres	100,0%						1	3	1	
AdE/MKT	805052-Diseño y gestión de la innovación	Global	100,0%						2	3		
AdE/MKT	<i>805052-Diseño y gestión de la innovación</i>	Hombres	100,0%						2	3		
MKT	1132-Lengua extranjera III	Global	100,0%						1			
MKT	<i>1132-Lengua extranjera III</i>	Mujeres	100,0%						1			
MKT	1180-Itinerario emprendedor	Global	50,0%	1					1			
MKT	1180-Itinerario emprendedor	Global	0,0%	1								
MKT	<i>1180-Itinerario emprendedor</i>	Hombres	50,0%	1					1			
MKT	<i>1180-Itinerario emprendedor</i>	Hombres	0,0%	1								
MKT	1232-Negociación Estratégica	Global	100,0%							1		
MKT	<i>1232-Negociación Estratégica</i>	Mujeres	100,0%							1		
MKT	500110-Administración de empresas	Global	82,1%				1	15	60	8		
MKT	<i>500110-Administración de empresas</i>	Mujeres	90,0%				1	5	40	4		
MKT	<i>500110-Administración de empresas</i>	Hombres	70,6%					10	20	4		
MKT	500111-Herramientas TIC para trabajar en red	Global	100,0%						37	42		
MKT	<i>500111-Herramientas TIC para trabajar en red</i>	Mujeres	100,0%						20	25		
MKT	<i>500111-Herramientas TIC para trabajar en red</i>	Hombres	100,0%						17	17		
MKT	500121-Matemáticas aplicadas al Marketing	Global	57,6%	1				38	45	8		

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
MKT	500121-Matemáticas aplicadas al Marketing	Mujeres	72,3%	1				12	28	6		
MKT	500121-Matemáticas aplicadas al Marketing	Hombres	42,2%					26	17	2		
MKT	500122-Introducción al diseño gráfico	Global	100,0%						6	55	16	2
MKT	500122-Introducción al diseño gráfico	Mujeres	100,0%						4	30	11	
MKT	500122-Introducción al diseño gráfico	Hombres	100,0%						2	25	5	2
MKT	500130-Fundamentos de Marketing	Global	96,3%	2			25	1	41	11		
MKT	500130-Fundamentos de Marketing	Mujeres	97,8%				10	1	27	8		
MKT	500130-Fundamentos de Marketing	Hombres	94,1%	2			15		14	3		
MKT	500134-Lengua extranjera I	Global	96,3%	1			22	2	24	33		
MKT	500134-Lengua extranjera I	Mujeres	97,9%				9	1	15	22		
MKT	500134-Lengua extranjera I	Hombres	94,3%	1			13	1	9	11		
MKT	500210-Diseño de producto y gestión de marca	Global	77,3%					20	51	15	1	1
MKT	500210-Diseño de producto y gestión de marca	Mujeres	83,3%					7	21	12	1	1
MKT	500210-Diseño de producto y gestión de marca	Hombres	71,7%					13	30	3		
MKT	500211-Investigación de mercados	Global	100,0%							1		
MKT	500211-Investigación de mercados	Hombres	100,0%							1		
MKT	500212-Posicionamiento en Internet	Global	82,3%	1			1	10	31	19		
MKT	500212-Posicionamiento en Internet	Mujeres	85,7%	1			1	3	11	12		
MKT	500212-Posicionamiento en Internet	Hombres	79,4%					7	20	7		
MKT	500213-Gestión de la propiedad intelectual	Global	100,0%							1		
MKT	500213-Gestión de la propiedad intelectual	Hombres	100,0%							1		
MKT	500220-Marketing de contenidos	Global	100,0%						9	50		
MKT	500220-Marketing de contenidos	Mujeres	100,0%						3	23		
MKT	500220-Marketing de contenidos	Hombres	100,0%						6	27		
MKT	500221-Definición de precio y propuesta de valor	Global	87,0%	1				8	43	16		1
MKT	500221-Definición de precio y propuesta de valor	Mujeres	89,7%	1				2	12	13		1
MKT	500221-Definición de precio y propuesta de valor	Hombres	85,0%					6	31	3		
MKT	500222-Introducción a la Contabilidad	Global	100,0%						2			
MKT	500222-Introducción a la Contabilidad	Mujeres	100,0%						1			
MKT	500222-Introducción a la Contabilidad	Hombres	100,0%						1			
MKT	500230-Distribución, logística y relación con los canales	Global	100,0%				5		6	40	5	2
MKT	500230-Distribución, logística y relación con los canales	Mujeres	100,0%				1		4	17	2	2
MKT	500230-Distribución, logística y relación con los canales	Hombres	100,0%				4		2	23	3	

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
MKT	500231-Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales	Global	100,0%						37	23		
<i>MKT</i>	<i>500231-Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>13</i>	<i>14</i>		
<i>MKT</i>	<i>500231-Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>24</i>	<i>9</i>		
MKT	500232-Estrategias de Publicidad y Promoción	Global	98,3%			1	6	1	7	45		
<i>MKT</i>	<i>500232-Estrategias de Publicidad y Promoción</i>	<i>Mujeres</i>	<i>96,2%</i>			<i>1</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>21</i>		
<i>MKT</i>	<i>500232-Estrategias de Publicidad y Promoción</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>				<i>4</i>		<i>6</i>	<i>24</i>		
MKT	500233-Innovación y desarrollo en una economía global	Global	100,0%						7	53		
<i>MKT</i>	<i>500233-Innovación y desarrollo en una economía global</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>							<i>25</i>		
<i>MKT</i>	<i>500233-Innovación y desarrollo en una economía global</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>7</i>	<i>28</i>		
MKT	500234-Lengua extranjera II	Global	95,1%	1				2	35	23		
<i>MKT</i>	<i>500234-Lengua extranjera II</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>16</i>	<i>10</i>		
<i>MKT</i>	<i>500234-Lengua extranjera II</i>	<i>Hombres</i>	<i>91,4%</i>	<i>1</i>				<i>2</i>	<i>19</i>	<i>13</i>		
MKT	500310-El plan de Marketing	Global	100,0%						6	40	8	
<i>MKT</i>	<i>500310-El plan de Marketing</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>2</i>	<i>22</i>	<i>3</i>	
<i>MKT</i>	<i>500310-El plan de Marketing</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>4</i>	<i>18</i>	<i>5</i>	
MKT	500311-Redes sociales	Global	83,9%	2				7	21	26		
<i>MKT</i>	<i>500311-Redes sociales</i>	<i>Mujeres</i>	<i>79,3%</i>	<i>1</i>				<i>5</i>	<i>6</i>	<i>17</i>		
<i>MKT</i>	<i>500311-Redes sociales</i>	<i>Hombres</i>	<i>88,9%</i>	<i>1</i>				<i>2</i>	<i>15</i>	<i>9</i>		
MKT	500312-Gestión financiera por el Marketing	Global	85,0%	1				2	10	7		
<i>MKT</i>	<i>500312-Gestión financiera por el Marketing</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>5</i>	<i>2</i>		
<i>MKT</i>	<i>500312-Gestión financiera por el Marketing</i>	<i>Hombres</i>	<i>76,9%</i>	<i>1</i>				<i>2</i>	<i>5</i>	<i>5</i>		
MKT	500313-Reputación online e identidad digital	Global	100,0%						6	43	6	1
<i>MKT</i>	<i>500313-Reputación online e identidad digital</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>2</i>	<i>20</i>	<i>3</i>	<i>1</i>
<i>MKT</i>	<i>500313-Reputación online e identidad digital</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>4</i>	<i>23</i>	<i>3</i>	
MKT	500320-Diseño y ejecución de una campaña de Mámarketing	Global	100,0%							48	5	2
<i>MKT</i>	<i>500320-Diseño y ejecución de una campaña de Mámarketing</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>							<i>24</i>	<i>2</i>	<i>1</i>
<i>MKT</i>	<i>500320-Diseño y ejecución de una campaña de Mámarketing</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>							<i>24</i>	<i>3</i>	<i>1</i>
MKT	500321-Fundamentos de economía	Global	77,6%					13	35	10		
<i>MKT</i>	<i>500321-Fundamentos de economía</i>	<i>Mujeres</i>	<i>82,8%</i>					<i>5</i>	<i>18</i>	<i>6</i>		
<i>MKT</i>	<i>500321-Fundamentos de economía</i>	<i>Hombres</i>	<i>72,4%</i>					<i>8</i>	<i>17</i>	<i>4</i>		
MKT	500322-Estrategia y gestión de ventas	Global	96,4%	1				1	48	6		
<i>MKT</i>	<i>500322-Estrategia y gestión de ventas</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>21</i>	<i>5</i>		

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
MKT	500322-Estrategia y gestión de ventas	Hombres	93,3%	1				1	27	1		
MKT	500330-Marketing Institucional	Global	95,1%	1				2	42	16		
MKT	500330-Marketing Institucional	Mujeres	93,1%	1				1	18	9		
MKT	500330-Marketing Institucional	Hombres	96,9%					1	24	7		
MKT	500331-Medios digitales y audiencias	Global	96,7%		1			1	47	12		
MKT	500331-Medios digitales y audiencias	Mujeres	93,3%		1			1	20	8		
MKT	500331-Medios digitales y audiencias	Hombres	100,0%						27	4		
MKT	500410-Implicaciones económicas y sociales en las XXSS	Global	100,0%						16	37	2	
MKT	500410-Implicaciones económicas y sociales en las XXSS	Mujeres	100,0%						8	16	1	
MKT	500410-Implicaciones económicas y sociales en las XXSS	Hombres	100,0%						8	21	1	
MKT	500411-Elaboración de Proyectos	Global	100,0%						16	30	4	
MKT	500411-Elaboración de Proyectos	Mujeres	100,0%						7	15	1	
MKT	500411-Elaboración de Proyectos	Hombres	100,0%						9	15	3	
MKT	500412-Analítica de redes	Global	100,0%						29	21	1	
MKT	500412-Analítica de redes	Mujeres	100,0%						11	11	1	
MKT	500412-Analítica de redes	Hombres	100,0%						18	10		
MKT	500420-Marketing social id'eventos	Global	98,1%					1	28	22	1	
MKT	500420-Marketing social id'eventos	Mujeres	96,2%					1	11	13	1	
MKT	500420-Marketing social id'eventos	Hombres	100,0%						17	9		
MKT	500421-Nuevas tendencias de'administracinoempresarial	Global	100,0%						2	52		
MKT	500421-Nuevas tendencias de'administracinoempresarial	Mujeres	100,0%							25		
MKT	500421-Nuevas tendencias de'administracinoempresarial	Hombres	100,0%						2	27		
MKT	500430-Trabajo Final de Grado	Global	91,4%					5	29	20	2	2
MKT	500430-Trabajo Final de Grado	Mujeres	85,2%					4	8	13	2	
MKT	500430-Trabajo Final de Grado	Hombres	96,8%					1	21	7		2
MKT	500431-Prácticas Externas	Global	92,5%			5		4	1	22	21	
MKT	500431-Prácticas Externas	Mujeres	91,7%			2		2		9	11	
MKT	500431-Prácticas Externas	Hombres	93,1%			3		2	1	13	10	
MKT	501112-Fundamentos de estadística	Global	73,7%	4				21	63	7		
MKT	501112-Fundamentos de estadística	Mujeres	82,0%	1				8	36	5		
MKT	501112-Fundamentos de estadística	Hombres	64,4%	3				13	27	2		
MKT	501120-Gestión de plataformas digitales	Global	86,2%					12	42	33		
MKT	501120-Gestión de plataformas digitales	Mujeres	93,8%					3	27	18		
MKT	501120-Gestión de plataformas digitales	Hombres	76,9%					9	15	15		
MKT	501130-Metodología de la investigación	Global	97,6%				1	2	59	20		
MKT	501130-Metodología de la investigación	Mujeres	100,0%				1		29	17		

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
MKT	<i>501130-Metodología de la investigación</i>	Hombres	94,3%					2	30	3		
MKT	501131-Relaciones interpersonales en la empresa	Global	100,0%				1		12	63	3	2
MKT	<i>501131-Relaciones interpersonales en la empresa</i>	Mujeres	100,0%						5	39	2	
MKT	<i>501131-Relaciones interpersonales en la empresa</i>	Hombres	100,0%				1		7	24	1	2
MKT	501132-Comportamiento del consumidor	Global	98,8%				19	1	26	34		
MKT	<i>501132-Comportamiento del consumidor</i>	Mujeres	100,0%				7		12	27		
MKT	<i>501132-Comportamiento del consumidor</i>	Hombres	97,1%				12	1	14	7		
MKT	501133-Métricas aplicadas al Marketing	Global	76,7%					17	42	13		1
MKT	<i>501133-Métricas aplicadas al Marketing</i>	Mujeres	76,5%					8	20	5		1
MKT	<i>501133-Métricas aplicadas al Marketing</i>	Hombres	76,9%					9	22	8		
MKT	501211-Investigación de mercados	Global	100,0%			4	21		25	8		1
MKT	<i>501211-Investigación de mercados</i>	Mujeres	100,0%			3	7		10	6		1
MKT	<i>501211-Investigación de mercados</i>	Hombres	100,0%			1	14		15	2		
MKT	501213-Gestión de la propiedad intelectual	Global	96,2%				1	2	15	27	6	1
MKT	<i>501213-Gestión de la propiedad intelectual</i>	Mujeres	96,3%				1	1	6	16	2	1
MKT	<i>501213-Gestión de la propiedad intelectual</i>	Hombres	96,0%					1	9	11	4	
MKT	501222-Introducción a la Contabilidad	Global	96,6%				1	2	43	12		1
MKT	<i>501222-Introducción a la Contabilidad</i>	Mujeres	100,0%						18	7		1
MKT	<i>501222-Introducción a la Contabilidad</i>	Hombres	93,9%				1	2	25	5		
MKT	501312-Gestión financiera por el Marketing	Global	95,9%					2	34	13		
MKT	<i>501312-Gestión financiera por el Marketing</i>	Mujeres	95,8%					1	16	7		
MKT	<i>501312-Gestión financiera por el Marketing</i>	Hombres	96,0%					1	18	6		
MKT	501412-Analítica de redes	Global	98,1%					1	31	20		
MKT	<i>501412-Analítica de redes</i>	Mujeres	100,0%						18	8		
MKT	<i>501412-Analítica de redes</i>	Hombres	96,2%					1	13	12		
MKT	5016-Innovación estratégica	Global	75,0%	1					1	2		
MKT	<i>5016-Innovación estratégica</i>	Hombres	75,0%	1					1	2		
MKT	5019-Marketing social y de eventos	Global	0,0%					1				
MKT	<i>5019-Marketing social y de eventos</i>	Mujeres	0,0%					1				
MKT	5024-Innovación y desarrollo en una economía global	Global	100,0%						1			
MKT	<i>5024-Innovación y desarrollo en una economía global</i>	Mujeres	100,0%						1			

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
MKT	5026-Gestión financiera para el marketing	Global	50,0%					1	1			
<i>MKT</i>	<i>5026-Gestión financiera para el marketing</i>	<i>Mujeres</i>	<i>0,0%</i>					<i>1</i>				
<i>MKT</i>	<i>5026-Gestión financiera para el marketing</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>			
MKT	5028-Reputación on line e identidad digital	Global	100,0%						1			
<i>MKT</i>	<i>5028-Reputación on line e identidad digital</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>			
MKT	5031-Marketing Institucional	Global	0,0%	1								
<i>MKT</i>	<i>5031-Marketing Institucional</i>	<i>Mujeres</i>	<i>0,0%</i>	<i>1</i>								
MKT	5034-Implicaciones económicas y sociales en las redes sociales	Global	33,3%	2					1			
<i>MKT</i>	<i>5034-Implicaciones económicas y sociales en las redes sociales</i>	<i>Hombres</i>	<i>33,3%</i>	<i>2</i>					<i>1</i>			
MKT	5035-Elaboración de proyectos	Global	75,0%					1	3			
<i>MKT</i>	<i>5035-Elaboración de proyectos</i>	<i>Hombres</i>	<i>75,0%</i>					<i>1</i>	<i>3</i>			
MKT	5039-Trabajo Fin de Grado	Global	85,7%	1					6			
<i>MKT</i>	<i>5039-Trabajo Fin de Grado</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>			
<i>MKT</i>	<i>5039-Trabajo Fin de Grado</i>	<i>Hombres</i>	<i>83,3%</i>	<i>1</i>					<i>5</i>			
MKT	5051-Prácticas externas	Global	75,0%	1		1			1		1	
<i>MKT</i>	<i>5051-Prácticas externas</i>	<i>Mujeres</i>	<i>50,0%</i>	<i>1</i>					<i>1</i>			
<i>MKT</i>	<i>5051-Prácticas externas</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>			<i>1</i>					<i>1</i>	
MKT	5052-Diseño y gestión de la innovación	Global	80,0%					1	4			
<i>MKT</i>	<i>5052-Diseño y gestión de la innovación</i>	<i>Mujeres</i>	<i>0,0%</i>					<i>1</i>				
<i>MKT</i>	<i>5052-Diseño y gestión de la innovación</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>4</i>			
MKT	5060-Iniciación en el Neuromarketing y en la Neuroeconomía	Global	100,0%						3	15	3	
<i>MKT</i>	<i>5060-Iniciación en el Neuromarketing y en la Neuroeconomía</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>2</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	
<i>MKT</i>	<i>5060-Iniciación en el Neuromarketing y en la Neuroeconomía</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>	<i>12</i>	<i>1</i>	
MKT	5062-Marketing sensorial	Global	100,0%							18	11	
<i>MKT</i>	<i>5062-Marketing sensorial</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>							<i>12</i>	<i>7</i>	
<i>MKT</i>	<i>5062-Marketing sensorial</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>							<i>6</i>	<i>4</i>	
MKT	5063-Diseño Gráfico	Global	100,0%						3	13	6	1
<i>MKT</i>	<i>5063-Diseño Gráfico</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>1</i>	<i>8</i>	<i>4</i>	
<i>MKT</i>	<i>5063-Diseño Gráfico</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>2</i>	<i>5</i>	<i>2</i>	<i>1</i>
MKT	5065-Branded Content	Global	100,0%						5	22	1	
<i>MKT</i>	<i>5065-Branded Content</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>2</i>	<i>12</i>		
<i>MKT</i>	<i>5065-Branded Content</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>3</i>	<i>10</i>	<i>1</i>	
MKT	5066-SoLoMo	Global	100,0%							6	1	
MKT	5066-SoLoMo	Global	0,0%	1								
<i>MKT</i>	<i>5066-SoLoMo</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>							<i>1</i>		
<i>MKT</i>	<i>5066-SoLoMo</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>							<i>5</i>	<i>1</i>	

Estudio	Asignatura	Sexo	Tasa rend	NP	Renu	Recon	Conv	Susp	Apr	Not	Exc	MH
<i>MKT</i>	<i>5066-SoLoMo</i>	<i>Hombres</i>	<i>0,0%</i>	<i>1</i>								
MKT	5110-Herramientas profesionales de marketing digital	Global	100,0%						17	10		
MKT	5110-Herramientas profesionales de marketing digital	Global	100,0%						3			
<i>MKT</i>	<i>5110-Herramientas profesionales de marketing digital</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>						<i>9</i>	<i>4</i>		
<i>MKT</i>	<i>5110-Herramientas profesionales de marketing digital</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>8</i>	<i>6</i>		
<i>MKT</i>	<i>5110-Herramientas profesionales de marketing digital</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>						<i>3</i>			
MKT	5224-Estrategias de captación por eCommerce	Global	100,0%							3	10	1
MKT	5224-Estrategias de captación por eCommerce	Global	66,7%	1							2	
<i>MKT</i>	<i>5224-Estrategias de captación por eCommerce</i>	<i>Mujeres</i>	<i>100,0%</i>							<i>1</i>	<i>5</i>	
<i>MKT</i>	<i>5224-Estrategias de captación por eCommerce</i>	<i>Hombres</i>	<i>100,0%</i>							<i>2</i>	<i>5</i>	<i>1</i>
<i>MKT</i>	<i>5224-Estrategias de captación por eCommerce</i>	<i>Hombres</i>	<i>66,7%</i>	<i>1</i>							<i>2</i>	

En el grado, de un total de 47 asignaturas, 20 (el 45,6%) tienen un rendimiento del 100% y 16 están entre 90% y 99,9% (34%), mientras que en la doble titulación 23 de las 86 asignaturas del listado tienen un 100% de rendimiento (menos de un 27%), pero 44 (el 52%) tienen una tasa de rendimiento entre 90% y 99,9%. Si bien, por la naturaleza de la mayoría de estas asignaturas, es normal que el número de suspensos sea nulo o muy bajo, la distribución de las calificaciones tiende a ser normal y no se encuentran asignaturas con un número excesivamente alto de estudiantes con las calificaciones más altas. De hecho, aparte de las prácticas en la doble titulación, solo en una asignatura hay más del 50% de los estudiantes con una calificación "Excelente" (en *Logística y distribución en los canales*, de la doble titulación). Incluso la "Matrícula de Honor", que es una calificación que solo puede ponerse a máximo el 5% de la clase, no suele asignarse frecuentemente: en 29 asignaturas en total se ha asignado esa calificación al menos a un estudiante, lo que representa menos del 22% en ambos casos (el grado y la doble titulación). No se puede concluir, entonces, que una tasa de rendimiento por encima del 90% indique un bajo nivel de exigencia.

En el curso que se analiza, ninguna asignatura tiene un rendimiento por debajo de 50%, y solo 2 tienen tasas de rendimiento entre un 50% y un 70% (*Matemáticas aplicadas al marketing* y *Fundamentos de Economía*, que aparece dos veces por tener el código de dos ediciones del plan docente). Las otras asignaturas de corte más cuantitativo tienen rendimientos por encima del 75% (en la doble titulación *Fundamentos de matemáticas para la empresa*, *Métricas aplicadas al Marketing*, *Fundamentos de estadística*; en marketing *Fundamentos de economía*, *Fundamentos de estadística* y *Métricas aplicadas al Marketing*). Ocurre también en *Derecho empresarial* que, si bien no es cuantitativa, suele costar a los estudiantes por el lenguaje técnico que se utiliza. Llama la atención que la única asignatura del área más vocacional del marketing que tiene un rendimiento por debajo del 80% es *Diseño de producto y gestión de marca*. En este caso, como se explicó en el apartado 6.1.2, ello está relacionado con un exigente plan de evaluación continua y, en particular, por el requerimiento de una nota mínima en el trabajo final para aprobar la asignatura.

Como ya se evidenciaba en los datos generales, las mujeres tienen en promedio tasas de rendimiento superiores, incluso en el grupo de las asignaturas cuantitativas que se mencionaba en el párrafo anterior: la tasa de rendimiento promedio de los hombres es 78,26% frente al 83,9% entre las mujeres.

6.3.4. Indicadores de inserción laboral

A continuación, se presentan los indicadores de inserción laboral de los graduados.

Tabla 81. Indicadores inserción laboral de los graduados/das en el momento de tramitar el título (Marketing y CD y AdE/Marketing)

	Graduados en el 17/18	Graduados en el 18/19	Graduados en el 19/20	Graduados en el 20/21	Graduados en el 21/22
<i>Participación</i>	51%	55%	42%	84%	59%
Porcentaje de estudiantes que trabajan	68%	59%	49%	70%	75%
Porcentaje de los estudiantes que trabajan que tienen contrato fijo	47%	50%	39%	49%	55%
Porcentaje de los estudiantes que trabajan que realizan trabajos de nivel universitario	89%	87%	78%	79%	81%
Adecuación de los contenidos teóricos y prácticos (0 a 10)	6,8	5,9	5,7	5,4	6,4

Fuente: Encuesta de satisfacción de los estudiantes graduados durante el curso académico, realizada en el momento en el que solicitan la expedición del título. También incluye a los graduados de la doble titulación

Tabla 82. Indicadores inserción laboral de los graduados/as un año después de graduarse (Marketing y CD y AdE/Marketing)

	Graduados en el 16/17	Graduados en el 17/18	Graduados en el 18/19	Graduados en el 19/20	Graduados en el 20/21
<i>Participación</i>	50%	68%	74%	57%	50%
Porcentaje de estudiantes que trabajan	85%	91%	94%	98%	92%
Porcentaje de los estudiantes que trabajan que tienen contrato fijo	58%	67%	59%	72%	64%
Porcentaje de los estudiantes que trabajan que realizan trabajos de nivel universitario	94%	74%	83%	86%	75%

Fuente: Encuesta de inserción laboral de los estudiantes, realizada 1 año después de su graduación. También incluye a los graduados de la doble titulación.

Como se observa en las siguientes tablas, entre los estudiantes que se graduaron de MyCD y la doble AdE/Marketing en el curso 2021-22 ha cesado la tendencia creciente en el porcentaje de estudiantes que se encontraban trabajando un año después de graduarse, con una caída de 6 puntos porcentuales. Lo mismo ha pasado con el porcentaje de aquellos que declaraban tener un contrato fijo, con una caída de 4 puntos porcentuales, ambos factores posiblemente relacionados con la frágil situación económica derivada de la pandemia. Más preocupante es el hecho de que el porcentaje de aquellos que realizaban trabajos propios de su nivel educativo descendió 11 puntos porcentuales.

En cuanto al porcentaje de los estudiantes que ya trabajaban en el momento de recibir el título, la cifra también bajó significativamente (9 p.p), aunque aumentó el porcentaje de los que tenían un contrato fijo, lo cual en parte debe estar relacionado con la reforma laboral que tomó medidas en el sentido de garantizar la estabilidad en el empleo, ya que entró en vigor a partir del 31 de diciembre de 2021 (Real Decreto-ley 32/2021, de 28 de diciembre). Por el lado positivo, se observa que el nivel de adecuación del trabajo al nivel de los estudios realizados mejoró sustancialmente, más de 17 puntos porcentuales. Finalmente, el nivel de satisfacción con los contenidos teóricos y prácticos bajó y volvió a los niveles observados en el curso 19/20, aunque aún se encuentra en niveles satisfactorios.

Acciones de mejora

En vista de lo observado, se mantiene en proceso la acción de mejora **ESCSE-T.0133**. Aunque se espera que con los primeros graduados de la promoción que entró con el nuevo plan de estudios los indicadores de este estándar mejoren, se continúa trabajando en diferentes niveles:

- Por un lado, se ha incorporado una mayor carga de trabajo práctico con casos reales en algunas asignaturas, pero se requieren recursos y más soporte administrativo para ampliarlo a otras asignaturas.
- Por otro lado, se ha ampliado el número de asignaturas optativas con una mayor orientación a la aplicación práctica de contenidos, incluyendo especialmente el uso de herramientas de marketing digital, pero la rapidez con la que ocurren los cambios tecnológicos en esa área requiere también mayores recursos y flexibilidad curricular para adaptar oportunamente los contenidos del plan de estudio.

También mantiene la acción **ESCSE-T.0030** para hacer un buen seguimiento de los abandonos. No obstante, ésta es una acción a nivel de departamento y cabe señalar que los abandonos están dentro de los límites aceptables en el caso del grado de márketing.

Y aunque hay claros avances en el sentido de que no hay asignaturas con niveles de rendimiento que se consideren bajos y ha mejorado el rendimiento de las asignaturas de corte cuantitativo, se continúa manteniendo la acción **ESCSE-T.0031** ya que es posible continuar aumentando las tasas de rendimiento de los estudiantes en estas áreas.

Autovaloración

En general creemos que los valores de los indicadores académicos son adecuados para las características de la titulación.

Master universitario en Logística, Cadena de Suministros y Negocios Marítimos

6.3.1. Resultados globales de la titulación

A continuación se presentan los principales indicadores del Máster, tanto su valor global como la distribución por sexo.

Tabla 83. Indicadores de Master

Indicadores 2022/23	Global	Mujeres	Hombres
Tasa de éxito	98,77%	98,99%	98,27%
Tasa de presentación	99,74%	99,63%	100,00%
Tasa de rendimiento	98,52%	98,62%	98,27%
Tasa de eficiencia	99,40%	99,42%	99,38%
Tiempo medio graduación	1,08	1,06	1,13
Tasa de graduación	85,19%	84,21%	87,50%
Tasa de abandono	0,00%	0,00%	0,00%

La tasa de abandono y la tasa de graduación no se pueden calcular dado que se necesita un segundo curso de impartición para su cálculo.

Tasa de éxito (%). Créditos ordinarios superados/Créditos ordinarios matriculados

Tasa de presentados (%): Créditos ordinarios presentados/ Créditos ordinarios matriculados

Tasa de rendimiento: créditos aprobados/créditos matriculados.

Tasa de eficiencia: créditos en los que se han matriculado los estudiantes graduados/créditos que deberían haber cursado teóricamente.

Tasa de graduación: porcentaje de graduados hasta t+1 (incluye <t, ti t+1) respecto al número de alumnos de la cohorte de inicio.

Tasa de abandono: la tasa de abandono acumulada en t+1 son los abandonos acumulados durante los años teóricos del estudio +1, dividido por los alumnos de la cohorte de inicio.

Las cifras alcanzadas en todos los indicadores son muy satisfactorias. Las tasas de éxito, de presentación, de rendimiento y eficiencia se encuentran todas por encima del 98%, mientras que la tasa de graduación es del 85%. Se observa asimismo que el tiempo medio de graduación está ligeramente por encima de 1, y que no se hayan diferencias significativas por sexo. Finalmente, cabe destacar que la tasa de abandono es del 0%.

6.3.2. Resultados por asignatura

A continuación se presenta la tasa de rendimiento por asignatura, para el curso 2022-2023.

Tabla 84. Tasa de rendimiento por asignatura

Asignatura	Sexo	NP	Recon	Susp	Aprob	Notab	Exc.	MH	Tasa rendim.
35000-Logística empresarial y la gestión de la cadena de suministro.	Global				15	6	6		100,0%
35000-Logística empresarial y la gestión de la cadena de suministro.	Mujeres				11	4	4		100,0%
35000-Logística empresarial y la gestión de la cadena de suministro.	Hombres				4	2	2		100,0%
35001-Negocio Internacional, Compras y Aprovisionamiento	Global				9	13	4	1	100,0%
35001-Negocio Internacional, Compras y Aprovisionamiento	Mujeres				7	8	3	1	100,0%
35001-Negocio Internacional, Compras y Aprovisionamiento	Hombres				2	5	1		100,0%
35002-Gestión de Inventario	Global			1	12	14			96,3%
35002-Gestión de Inventario	Mujeres			1	8	10			94,7%
35002-Gestión de Inventario	Hombres				4	4			100,0%
35003-Planificación de la Demanda	Global				4	18	5		100,0%
35003-Planificación de la Demanda	Mujeres				3	13	3		100,0%
35003-Planificación de la Demanda	Hombres				1	5	2		100,0%
35004-Métodos de Optimización en Logística	Global				3	3			100,0%
35004-Métodos de Optimización en Logística	Mujeres				3	2			100,0%
35004-Métodos de Optimización en Logística	Hombres					1			100,0%
35005-Seminarios de Logística	Global			1	4	7	7	1	95,0%
35005-Seminarios de Logística	Mujeres				4	6	4		100,0%
35005-Seminarios de Logística	Hombres			1		1	3	1	83,3%
35006-Cadena de Suministro y Sistema de Control de la producción	Global				1	20	6		100,0%
35006-Cadena de Suministro y Sistema de Control de la producción	Mujeres				1	15	3		100,0%
35006-Cadena de Suministro y Sistema de Control de la producción	Hombres					5	3		100,0%
35007-Modelos Matemáticos para la Logística	Global				1	21	4	1	100,0%
35007-Modelos Matemáticos para la Logística	Mujeres				1	13	4	1	100,0%
35007-Modelos Matemáticos para la Logística	Hombres					8			100,0%

Asignatura	Sexo	NP	Recon	Susp	Aprob	Notab	Exc.	MH	Tasa rendim.
35008-Data Mining & Big data for Logistics	Global				3	11	13		100,0%
35008-Data Mining & Big data for Logistics	Mujeres				3	8	8		100,0%
35008-Data Mining & Big data for Logistics	Hombres					3	5		100,0%
35009-Gestión del Riesgo en logística y Operaciones	Global				6	15	5	1	100,0%
35009-Gestión del Riesgo en logística y Operaciones	Mujeres				5	11	3		100,0%
35009-Gestión del Riesgo en logística y Operaciones	Hombres				1	4	2	1	100,0%
35011-Dirección de Personas y Talentos	Global					20			100,0%
35011-Dirección de Personas y Talentos	Mujeres					13			100,0%
35011-Dirección de Personas y Talentos	Hombres					7			100,0%
35012-Transporte y Negocio Marítimo	Global				1	23	2	1	100,0%
35012-Transporte y Negocio Marítimo	Mujeres				1	16	1	1	100,0%
35012-Transporte y Negocio Marítimo	Hombres					7	1		100,0%
35013-Gestión de Políticas portuarias	Global				12	15			100,0%
35013-Gestión de Políticas portuarias	Mujeres				8	11			100,0%
35013-Gestión de Políticas portuarias	Hombres				4	4			100,0%
35014-Dirección de las empresas navieras	Global			2	16	6	2	1	92,6%
35014-Dirección de las empresas navieras	Mujeres			1	13	2	2	1	94,7%
35014-Dirección de las empresas navieras	Hombres			1	3	4			87,5%
35015-Dirección de Transporte Marítimo	Global				18	9			100,0%
35015-Dirección de Transporte Marítimo	Mujeres				14	5			100,0%
35015-Dirección de Transporte Marítimo	Hombres				4	4			100,0%
35018-Modelos para gestión de producción	Global			1	14	12			96,3%
35018-Modelos para gestión de producción	Mujeres				11	8			100,0%
35018-Modelos para gestión de producción	Hombres			1	3	4			87,5%
35019-Nuevas Tecnologías y Técnicas de Mejora Continua	Global				17	10			100,0%
35019-Nuevas Tecnologías y Técnicas de Mejora Continua	Mujeres				14	5			100,0%

Asignatura	Sexo	NP	Recon	Susp	Aprob	Notab	Exc.	MH	Tasa rendim.
35019-Nuevas Tecnologías y Técnicas de Mejora Continua	Hombres				3	5			100,0%
35020-Cadena de valor en la Logística	Global				17	9	1	1	100,0%
35020-Cadena de valor en la Logística	Mujeres				11	7		1	100,0%
35020-Cadena de valor en la Logística	Hombres				6	2	1		100,0%
35021-Marketing para la cadena de suministro	Global						27		100,0%
35021-Marketing para la cadena de suministro	Mujeres						19		100,0%
35021-Marketing para la cadena de suministro	Hombres						8		100,0%
35022-Metodología y técnicas de investigación	Global				4	4			100,0%
35022-Metodología y técnicas de investigación	Mujeres				3	3			100,0%
35022-Metodología y técnicas de investigación	Hombres				1	1			100,0%
35024-prácticas Curriculares	Global	1	19			3	4		96,3%
35024-prácticas Curriculares	Mujeres	1	14			2	2		94,7%
35024-prácticas Curriculares	Hombres		5			1	2		100,0%
35025-Trabajo Final de Máster	Global			1	6	20	1		96,4%
35025-Trabajo Final de Máster	Mujeres			1	5	14			95,0%
35025-Trabajo Final de Máster	Hombres				1	6	1		100,0%

El rendimiento de los alumnos durante el curso académico 2022-2023 ha sido muy satisfactorio. Como se observa, las tasas de redimiento globales por asignatura se encuentran por encima del 90%. Asimismo, se observa que hay tanto mujeres como hombres entre quienes no alcanzaron los objetivos de alguna asignatura. Sin embargo, al haber menos hombres dentro de los estudiantes, estos presentan, en los casos de algún suspendido, una tasa de rendimiento más baja.

6.3.3. Los valores de los indicadores de inserción laboral son adecuados para las características de la titulación

Los indicadores de empleabilidad de los graduados en el momento de la expedición del título se observan en la siguiente tabla.

Tabla 85. Distribución de la empleabilidad de los graduados/as al tramitar el título

	19/20	20/21	21/22
<i>Participación</i>	68%	79%	100%
Porcentaje de estudiantes que trabajan	40%	71%	62%
Porcentaje de los estudiantes que trabajan que tienen contrato fijo	17%	13%	46%
Porcentaje de los estudiantes que trabajan que realizan trabajos de nivel universitario	100%	71%	88%
Adecuación de los contenidos teóricos y prácticos (0 a 10)	8,3	9,4	8,5

Fuente: Encuesta de satisfacción de los estudiantes titulados durante el curso académico, realizada en el momento en el que solicitan la expedición del título.

Como se observa, la cantidad de estudiantes trabajando en el momento de terminar el Máster es muy elevado para los tres años disponibles, y ha aumentado desde la primera edición del Máster. Para el último año disponible, con un 100% de participación, un 62% se encontraba trabajando, y un 46% con contrato fijo. Asimismo, destaca la calidad de los empleos, en tanto casi el 90% respondió que realizaban trabajos de nivel universitario.

La adecuación de los contenidos teóricos y prácticos es también muy elevada, por encima del 8 en las tres ediciones.

Acciones de mejora

No se consideran propuestas de mejora para este subestándar.

Autovaloración

A la vista de los resultados, creemos que los valores de los indicadores son adecuados para las características de la titulación. Por tanto, creemos que se alcanza este subestándar.

4. Valoración y propuesta del plan de mejora

Código	Nivel de afectación	Estado	Plazo	Prioridad	Responsable	Estándar	Problema detectado	Acción propuesta	Objetivo a alcanzar	Indicador	Resultado	Origen (informe)	Cierre	Valoración de la PM
ESCSE-T.0134	Grado en Marketing y Comunidades Digitales	En proceso	2025-12-31	Alta		E1.4	Solapamientos de contenidos entre asignaturas y falta de interrelación entre conocimientos.	Establecer reuniones periódicas de profesorado por materias de la titulación para trabajar conjuntamente la transición de contenidos entre las asignaturas de la titulación.	Mejorar la valoración del estudiantado y los graduados sobre la coordinación entre asignaturas		-	Seguimiento MKT 2021-2022 (febrero 2023)		
ESCSE-T.0131	Departamento de Empresa	En proceso	2025-12-31	Alta	Dirección y coordinadores de los estudios	E1.4	Falta aplicar de forma más específica la perspectiva de género en la docencia	Llevar a cabo reflexiones vinculadas a las metodologías de enseñanza-aprendizaje y el sesgo de género y cómo las diferentes formas de evaluar también tienen impacto en los resultados que hombres y mujeres obtienen	Aplicación de la perspectiva de género a 3/4 de asignaturas por titulación	Número de asignaturas implicadas en la aplicación de la perspectiva de género	-	Acreditación 21-22 AdE y Turismo (Autoinforme)		Se está trabajando en cada asignatura, con la incorporación en los cronogramas desde antes de empezar las clases, para que cada docente aplique actividades relacionadas con la perspectiva de género en la docencia, con lo que los resultados esperados son cada vez mejores.

Código	Nivel de afectación	Estado	Plazo	Prioridad	Responsable	Estándar	Problema detectado	Acción propuesta	Objetivo a alcanzar	Indicador	Resultado	Origen (informe)	Cierre	Valoración de la PM
TECNOCA MPUS.00 14	TecnoCampus	En proceso	31-12-2023	Alta	Coordinador de calidad	E3.3	Se hace un cambio de 3 centros a un solo centro con 4 departamentos. Las acciones de mejora están codificadas teniendo en cuenta el centro.	Reasignar las acciones de mejora de tal forma que estas se puedan gestionar como centro único y como departamentos.	Disponer de todas las acciones de mejora correctamente asignadas	Porcentaje de acciones reasignadas (100%)	-	Revisión del SGIQ curso 2022-2023		
TECNOCA MPUS.00 18	TecnoCampus	En proceso	31-12-2024	Alta	Director/a de gestión de personas	E4.1	Cuesta captar PDI permanente con el perfil adecuado en algunas áreas de conocimiento.	Hacer uso de consultoras especializadas en selección en las áreas donde sea necesario.	Cubrir las plazas de PDI permanente con doctores/as acreditados/as.	Porcentaje de PDI permanente.	-	Revisión SGIC Centro Univ. TecnoCampus (19/09/2023)		

Código	Nivel de afectación	Estado	Plazo	Prioridad	Responsable	Estándar	Problema detectado	Acción propuesta	Objetivo a alcanzar	Indicador	Resultado	Origen (informe)	Cierre	Valoración de la PM
ESCSE-T.0122	Departamento de Empresa	En proceso	2025-12-31	Alta	Patronato / Director General / Director Escuela	E4.1	Incrementar el número de horas impartidas por profesorado acreditado y se recomienda seguir en la línea de incrementar el porcentaje de profesorado doctor y acreditado	Proponer a la dirección de TCM que salgan nuevas plazas de profesorado	Alcanzar el 40% de profesor acreditado	% de créditos impartidos por profesorado acreditado	Parcialmente alcanzado	Acreditación 21-22 (IDA, junio 2023)		
ESCSE-T.0126	Grado en Marketing y Comunidades Digitales	En proceso	2025-12-31	Alta	Patronato / Director General / Director Escuela	E4.1	Escaso número de profesorado especializado y escasa investigación en la temática del grado. No participación en ningún proyecto de investigación competitivo	Incentivar la investigación en marketing y la participación en proyectos competitivos del ámbito; Sacar nuevas plazas de profesorado de marketing	Conseguir proyectos específicos de marketing; Sacar 2 plazas nuevas de profesorado de marketing	Número proyectos específicos de MKT; Sacar 2 plazas nuevas de PDI de MKT	-	Evaluación del seguimiento (2020-2021 Márqueting)		

Código	Nivel de afectación	Estado	Plazo	Prioridad	Responsable	Estándar	Problema detectado	Acción propuesta	Objetivo a alcanzar	Indicador	Resultado	Origen (informe)	Cierre	Valoración de la PM
ESCSE-T.0013	Departamento de Empresa	En proceso	2025-12-31	Alta	Patronato y Director general // Directora ESCSET	E4.2	El número de profesorado permanente está por debajo de lo que se requiere según legislación vigente	Sacar seis plazas de profesorado permanente (año 2018), de las cuales dos para el Grado en Marketing y CD	Aumentar el número de profesorado permanente	% profesorado permanente, de centro y de titulación	Parcialmente alcanzado	Acr 16-17 (Aut 17/11/17, IDA 6/11/18) / Acr 20-21 IDA13/7/21		
ESCSE-T.0028	Departamento de Empresa	En proceso	2025-12-31	Media	Dirección y Responsable RRII ESCSET // Directora del Servicio	E4.3	Escaso número de profesores/as que realizan estancias en universidades o centros universitarios extranjeros	Aumentar la promoción de la movilidad entre el profesorado e incentivarla / Facilitar la comunicación de la experiencia de movilidad / Incluir la aportación de evidencias en el portal del profesorado.	Aumentar el número de profesorado que realiza estancias en el extranjero.	Profesores que participan // Comunicaciones	Parcialmente alcanzado	Seguimiento 2016-2017 (CQ, 20-2-2018)		

Código	Nivel de afectación	Estado	Plazo	Prioridad	Responsable	Estándar	Problema detectado	Acción propuesta	Objetivo a alcanzar	Indicador	Resultado	Origen (informe)	Cierre	Valoración de la PM
ESCSE-T.0029	Departamento de Empresa	Cerrada	2023-12-31	Media	Coordin. ESCSET / Jefe Informática / Resp. soporte aprendid.	E4.3	Estudiantes: Impulsar más aplicaciones mediante el móvil // Profesorado : desarrollar plataformas de fácil acceso y actualización	Implementar el uso de herramientas digitales y aplicaciones mediante el móvil en el día a día de la Escuela // Implementar plataformas de apoyo a la actividad del profesorado	Mejorar la oferta de herramientas digitales que permitan una comunicación ágil y bidireccional, entre el profesorado y los estudiantes, entre estudiantes y entre estudiantes y dirección de las titulaciones y Escuela	Disponibilidad y uso de las aplicaciones	Alcanzado	Seguimiento 2016-2017 (CQ, 20-2-2018)	Autoinforme acreditación MKT / MULOG (noviembre 2023)	Todos los miembros de la comunidad (estudiantes, PDI y PAS) disponen de la herramienta colaborativa Teams. Adicionalmente, el profesorado tiene acceso a un aula Moodle de apoyo al profesorado, con diferentes recursos para la Docencia.
ESCSE-T.0123	Departamento de Empresa	En proceso	2025-12-31	Alta	Patronato / Director General / Director Escuela	E4.3	Falta de apoyo institucional al profesorado en investigación	Continuar trabajando con la Dirección General de TCM para aumentar el apoyo a la investigación	Aumentar la satisfacción del profesorado con el apoyo institucional para la Investigación		-	Acreditación 20-21 (IDA 13/07/2021)		

Código	Nivel de afectación	Estado	Plazo	Prioridad	Responsable	Estándar	Problema detectado	Acción propuesta	Objetivo a alcanzar	Indicador	Resultado	Origen (informe)	Cierre	Valoración de la PM
ESCSE-T.0110	Departamento de Empresa	Cerrada	2023-12-31	Media	SQAI// Patronato y Director general // Dirección del ESCSET	E4.3	Problemas para el acceso remoto a algunas informaciones y materiales del CRAI, y falta de un archivo digital de la institución	Terminar de definir e implementar el Plan de digitalización del Tecnocampus.	Conseguir ser una institución digital innovadora		Alcanzado	Acred 18-19 (Autoinf, 13/12/19)	Autoinforme acreditación MKT / MULOG (noviembre 2023)	Desde mayo de 2021 se ha trabajado en un manual de gestión documental con el apoyo de una consultora externa especializada. Actualmente el manual ya se está empezando a aplicar en algunos servicios de la Universidad y está pendiente su aprobación definitiva a corto plazo.
ESCSE-T.0132	Departamento de Empresa	Cerrada	2024-12-31	Alta	Tutor	E5.1	No se sigue adecuadamente la satisfacción con la acción tutorial	Valoración de las tutorías con encuesta anónima de la actuación tutorial sobre estudiantes objeto de las propias actuaciones; Mejorar la presentación del programa a 1r curso y seguimiento con mentores	Registrar de forma más realista la acción tutorial	Satisfacción con la acción tutorial	Alcanzado	Acreditació 21-22 (Autoinforme)		

Código	Nivel de afectación	Estado	Plazo	Prioridad	Responsable	Estándar	Problema detectado	Acción propuesta	Objetivo a alcanzar	Indicador	Resultado	Origen (informe)	Cierre	Valoración de la PM
TECNOCA MPUS.00 19	TecnoCampus	En proceso	31-12-2024	Alta	Director/a de gestión de personas	E5.1	La satisfacción del PAS no alcanza el objetivo fijado.	Favorecer progresión profesional; mejorar criterios del fondo social y el protocolo de teletrabajo; tener servicio de atención psicológica; hacer jornada de puertas abiertas para personal y familias	Alcanzar los objetivos de satisfacción del PAS	Satisfacción del PAS con TecnoCampus	-	Revisión SGIC Centro Univ. TecnoCampus (19/09/2023)		

Código	Nivel de afectación	Estado	Plazo	Prioridad	Responsable	Estándar	Problema detectado	Acción propuesta	Objetivo a alcanzar	Indicador	Resultado	Origen (informe)	Cierre	Valoración de la PM
ESCSE-T.0035	Departamento de Empresa	En proceso	2025-12-31	Alta	Dirección I Coordinación Marketing/ Responsable RRH	E5.1	Incrementar internacionalización de las enseñanzas poniendo mecanismos que permitan fomentar la impartición de la docencia en inglés, aumentar la movilidad del alumnado y realizar prácticas en el extranjero	Conseguir más convenios con universidades extranjeras	Aumentar el número de estudiantes y profesorado outgoing y incoming	Número de estudiantes y profesorado outgoing y incoming	Parcialmente alcanzado	Acreditación 16-17 (IDAE, 19/10/18)		
TECNOCA MPUS.00 15	TecnoCampus	Cerrada	31-12-2023	Alta	Director de Infraestructuras	E5.2	La nueva red Wi-Fi no ofrece una conexión con garantías (de forma aleatoria expulsa a los usuarios).	Revisar el funcionamiento de la Wi-Fi para detectar y corregir el origen de los problemas.	Permitir una conectividad fiable a través de la red Wi-Fi.	Satisfacción con la Wi-Fi	Alcanzado	Acreditación Org.Industrial 21-22 (Autoinforme, junio 2023)	Autoinforme acreditación MKT / MULOG (noviembre 2023)	Se ha realizado una campaña de comunicación y de inspección de la cobertura, corrigiendo aquellas zonas con déficits de cobertura o solapamiento de canales

Código	Nivel de afectación	Estado	Plazo	Prioridad	Responsable	Estándar	Problema detectado	Acción propuesta	Objetivo a alcanzar	Indicador	Resultado	Origen (informe)	Cierre	Valoración de la PM
TECNOCA MPUS.00 16	TecnoCampus	Cerrada	31-07-2024	Alta	Dirección académica	E5.2	Las adaptaciones que se dan al estudiantado con necesidades educativas especiales (NEE) son muy generalistas.	Asignar al Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación un rol activo a la hora de proponer a los tutores/as las adaptaciones que necesita cada estudiante con NEE.	Disponer de adaptaciones personalizadas a las necesidades de cada estudiante.	Satisfacción con el Plan de Acción Tutorial	Alcanzado	Acreditación Org. Industrial 21-22 (Autoinforme, junio 2023)	Autoinforme acreditación MKT / MULOLOG (noviembre 2023)	Este curso 2023-2024 el Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación ya está haciendo las propuestas de adaptación a los tutores/as.
TECNOCA MPUS.00 17	TecnoCampus	Cerrada	31-12-2024	Alta	Director/a académico/a	E5.2	No se alcanza el objetivo de porcentaje de créditos impartidos en inglés en los Grados	Mejorar los incentivos económicos para impartir asignaturas en inglés.	Alcanzar un 10% de créditos impartidos en inglés.	Porcentaje de créditos impartidos en inglés en los Grados	Alcanzado	Revisión SGIC Centro Univ. TecnoCampus (19/09/2023)	Autoinforme acreditación MKT / MULOLOG (noviembre 2023)	En abril de 2023 la Dirección comunicó al profesorado que se mejoraba el incentivo económico para la impartición de asignaturas en inglés.

Código	Nivel de afectación	Estado	Plazo	Prioridad	Responsable	Estándar	Problema detectado	Acción propuesta	Objetivo a alcanzar	Indicador	Resultado	Origen (informe)	Cierre	Valoración de la PM
ESCSE-T.0106	Departamento de Empresa	En proceso	2025-12-31	Alta	Coordinador de la titulación // Dirección ESCSET	E6.2	A pesar de los buenos resultados, debe ser objetivo del centro procurar que la satisfacción siga creciendo año a año	Actuar con agilidad y definir un protocolo frente al profesorado con baja satisfacción // Impulsar metodologías docentes participativas // Promover formación por el PDI	Continuar mejorando los índices de satisfacción docente y mejorar la satisfacción de los graduados	Satisfacción de los estudiantes con la docencia	Parcialmente alcanzado	Seguimiento 2017-2018 (CQ, 6-3-19)		
ESCSE-T.0030	Departamento de Empresa	En proceso	2025-12-31	Alta	Director / Coordinador / R. sup. aprendizaje	E6.3	Aunque se ha producido una mejora en casi todas las titulaciones, sigue siendo elevado número de abandonos normativos (Régimen de permanencia en primer curso), sobre todo en AdE y GI.	Mejorar los mecanismos de seguimiento y evaluación de los estudiantes de primer curso // Implementar software para que el tutor académico pueda realizar un buen seguimiento de los expedientes de los estudiantes.	Rebajar los abandonos normativos (régimen de permanencia).	Abandonos / Herramientas disponibles	Parcialmente alcanzado	Seguimiento 2016-2017 (CQ, 20-2-2018)		

Código	Nivel de afectación	Estado	Plazo	Prioridad	Responsable	Estándar	Problema detectado	Acción propuesta	Objetivo a alcanzar	Indicador	Resultado	Origen (informe)	Cierre	Valoración de la PM
ESCSE-T.0031	Departamento de Empresa	En proceso	2025-12-31	Alta	PDI asignaturas cálculo / Coordinadores	E6.3	Bajas tasas de rendimiento de los estudiantes en las asignaturas vinculadas al cálculo y/o las finanzas	Elaborar material multimedia // Relacionar las asignaturas de cálculo con otras asignaturas de la titulación // Hacer más desdoblamientos y poner más profesorado en los seminarios	Aumentar las tasas de Rendimiento de los estudiantes en las asignaturas vinculadas al cálculo o a las finanzas	Tasas de rendimiento / % aprobados	Parcialmente alcanzado	Seguimiento 2016-2017 (CQ, 20-2-2018)		
ESCSE-T.0133	Departamento de Empresa	En proceso	2025-12-31	Alta	Dirección y coordinación de los estudios	E6.4	Adquirir más conocimientos prácticos para aplicar en el ámbito laboral; trabajar más casos de empresa reales.	Trabajo con casos de empresa: trabajo por proyectos; aprendizaje por retos	Mejorar la valoración de los graduados en referencia a la aplicación práctica de contenidos		Parcialmente alcanzado	Acreditación 21-22 (Autoinforme)		

Todas las acciones de ámbito departamental que están en proceso se han prorrogado hasta el 31/12/2025.