

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

# INFORME ANUAL

## MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

### CURSO 2022-2023

Elaborado y aprobado por la Comisión de Calidad del título  Fecha: 07-02-2024	Revisado y aprobado por la Comisión de calidad del Centro  Fecha: DD-MM-AAAA	Revisado y Aprobado por la Junta de Centro  Fecha: DD-MM-AAAA
Firma:  José Ángel López Sánchez. Coordinador de la Comisión de Calidad del título.	Firma:  Nombre de la persona que firma. Cargo de la persona que firma.	Firma:  Nombre de la persona que firma. Cargo de la persona que firma.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

## Índice

<b>1. Datos identificativos de la titulación.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Indicadores del título .....</b>	<b>4</b>
2.1. Indicadores de demanda universitaria .....	5
2.1.1. Personas matriculadas de nuevo ingreso en primer curso (OBIN_DU-017).....	5
2.2. Indicadores de resultados académicos.....	7
2.2.1. Tasa de rendimiento (OBIN_RA-002) .....	7
2.2.2. Tasa de abandono (OBIN_RA-001).....	8
2.2.3. Tasa de graduación (OBIN_RA-004) .....	9
2.2.4. Tasa de eficiencia (OBIN_RA-006).....	10
2.2.5. Tasas de éxito por curso y asignaturas (OBIN_RA-003).....	11
2.3. Indicadores satisfacción de los usuarios.....	12
2.3.1. Satisfacción con la actuación docente (OBIN_SU-001) .....	12
2.3.2. Satisfacción con la titulación.....	14
2.3.3. Satisfacción con los recursos (OBIN_SU-007) .....	16
2.4. Indicadores de proceso académico .....	17
2.4.1. Personas egresadas (OBIN_PA-005).....	17
2.4.2. Ratio de estudiantes por docente (OBIN_PA-010).....	19
<b>3. Valoración del título (criterios y directrices) .....</b>	<b>20</b>
3.1. Criterio 1. Desarrollo y despliegue del plan de estudios.....	20
3.2. Criterio 2. Información y transparencia.....	21
3.3. Criterio 3. Garantía de calidad, revisión y mejora.....	21
3.4. Criterio 4. Personal académico y personal de apoyo a la docencia .....	22
3.5. Criterio 5. Recursos para el aprendizaje .....	22
3.6. Criterio 6. Resultados de aprendizaje.....	23
3.7. Criterio 7. Indicadores de rendimiento y egreso .....	24
<b>4. Plan de mejoras.....</b>	<b>27</b>
4.1. Cumplimiento del plan de mejoras del curso anterior .....	27
4.2. Plan de mejoras para el próximo curso .....	29

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

## 1. Datos identificativos de la titulación

Denominación	MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING
Menciones/Especialidades	Especialidad en Aplicaciones de Marketing; Especialidad en Comercio y Ventas; Especialidad en Comunicación
Número de créditos	60
Centro(s) donde se imparte	Facultad de Ciencias Económicas Y Empresariales
Nombre del Centro	Facultad de Ciencias Económicas Y Empresariales
Menciones / Especialidades que se imparten en el Centro	Especialidad en Aplicaciones de Marketing; Especialidad en Comercio y Ventas; Especialidad en Comunicación
Modalidad(es) en la que se imparte el título en el Centro y, en su caso, modalidad en la que se imparten las menciones / especialidades	Presencial
Año de implantación	2015-16
Enlace web de la titulación	<a href="https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/eco/titulaciones/info/presentacion?id=1194">https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/eco/titulaciones/info/presentacion?id=1194</a>
Enlace web de la Comisión de Calidad del Título	<a href="https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/eco/sgic/comision-de-calidad-de-las-titulaciones/copy_of_master-universitario-direccion-marketing">https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/eco/sgic/comision-de-calidad-de-las-titulaciones/copy_of_master-universitario-direccion-marketing</a>
Coordinador/a de la Comisión de Calidad del Título	José Ángel López Sánchez
Plazas de nuevo ingreso (ofertadas) (Memoria verificada)	30

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

## 2. Indicadores del título

Se presentan en esta sección los datos relativos a los siguientes indicadores:

Demanda	Resultados	Satisfacción	Proceso académico
Personas matriculadas de nuevo ingreso en primer curso (OBIN_DU-017)	Tasa de rendimiento (OBIN_RA-002)	Satisfacción con la actuación docente (OBIN_SU-001)	Personas egresadas (OBIN_PA-005)
	Tasa de abandono (OBIN_RA-001)	Satisfacción del alumnado con la titulación (OBIN_SU-004)	Ratio de estudiante por docente (OBIN_PA-010)
	Tasa de graduación (OBIN_RA-004)	Satisfacción del PDI con la titulación (OBIN_SU-005)	
	Tasa de eficiencia (OBIN_RA-006)	Satisfacción del PTGAS con la gestión de las titulaciones del centro (OBIN_SU-006)	
	Tasa de éxito (OBIN_RA-003)	Satisfacción del alumnado con las instalaciones y los recursos (OBIN_SU-007)	

La definición y el cálculo de cada indicador está detallada en el [Catálogo de indicadores de la UEx<sup>1</sup>](#).

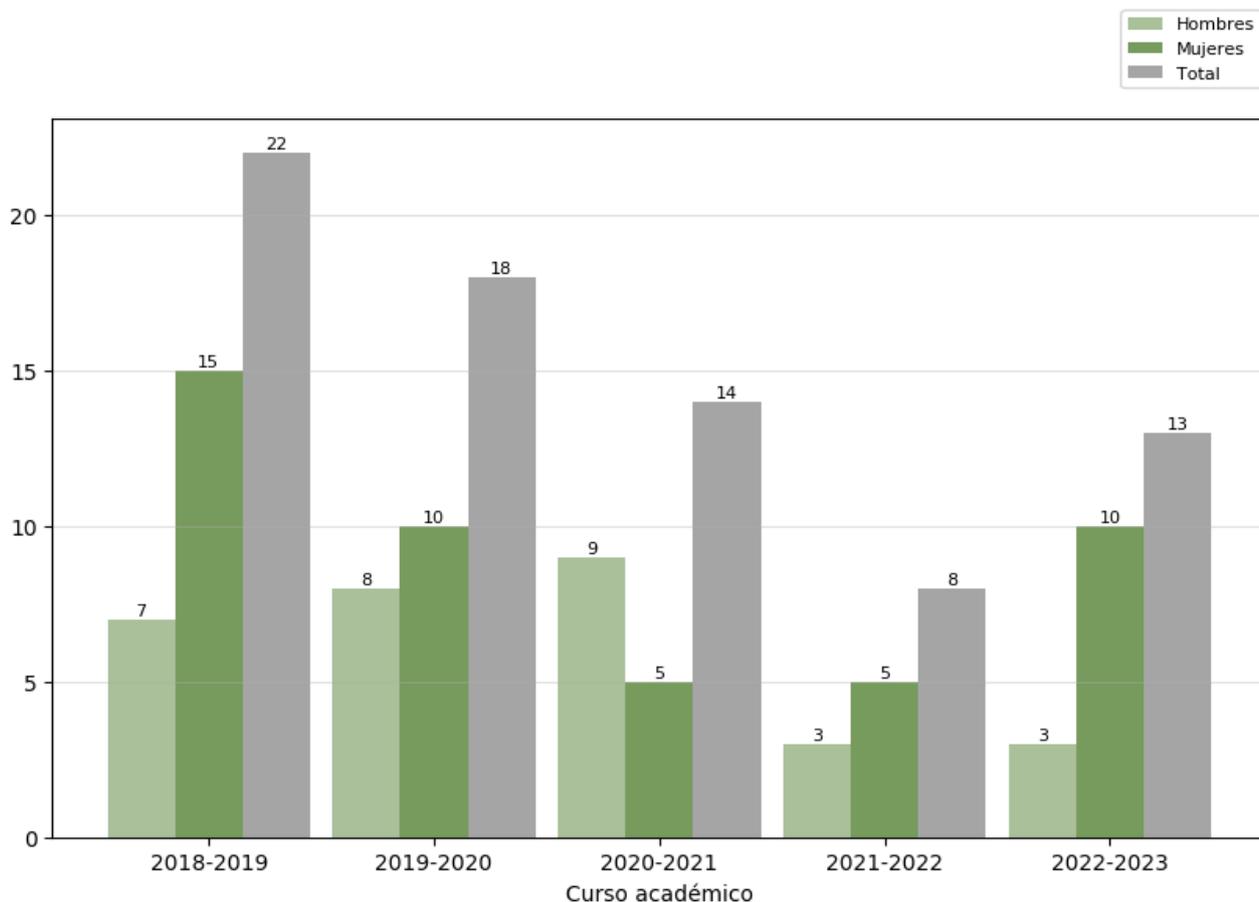
La relación completa de indicadores universitarios (por plan de estudios de cada centro, por departamentos y por asignaturas) se puede consultar en el [Observatorio de Indicadores de la UEx<sup>2</sup>](#).

<sup>1</sup> [https://www.unex.es/organizacion/servicios-universitarios/unidades/utec/archivos/ficheros/estadisticas-e-indicadores-universitarios/PR\\_SO003\\_D001.Catalogo\\_de\\_Indicadores.pdf](https://www.unex.es/organizacion/servicios-universitarios/unidades/utec/archivos/ficheros/estadisticas-e-indicadores-universitarios/PR_SO003_D001.Catalogo_de_Indicadores.pdf)

<sup>2</sup> <https://www.unex.es/organizacion/servicios-universitarios/unidades/utec/funciones/estadisticas-e-indicadores-universitarios>

## 2.1. Indicadores de demanda universitaria

### 2.1.1. Personas matriculadas de nuevo ingreso en primer curso (OBIN\_DU-017)



### Reflexión sobre el indicador

En el curso 2022/23 (7º curso académico desde la puesta en funcionamiento del Máster) se matricularon solamente 13 alumnos<sup>3</sup>; es decir, un 43,3% de las 30 plazas ofertadas. Si bien es cierto que se está aún por debajo de los datos pre-pandémicos, supone un crecimiento significativo respecto al curso anterior (5

<sup>3</sup> Cláusula sobre igualdad de género.

En coherencia con el valor asumido por la UEx de la igualdad de género, todas las denominaciones que en este documento hacen referencia a responsables académicos, alumnos o miembros de la comunidad universitaria (Profesor/a; Alumno/a; director/a Etc.) y se efectúan en género masculino, se entenderán hechas en forma genérica y/o indistintamente en género femenino cuando el sexo del titular así lo requiera.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	<b>Curso: 2022-2023</b>	<b>PR/SO005_ECO_D001</b>	

alumnos) y nos sitúa un valor más cercano al número medio de matriculados desde que el Máster se puso en funcionamiento en el curso 2016/17: 12, 19, 22, 18, 14, 8 y los citados 13.

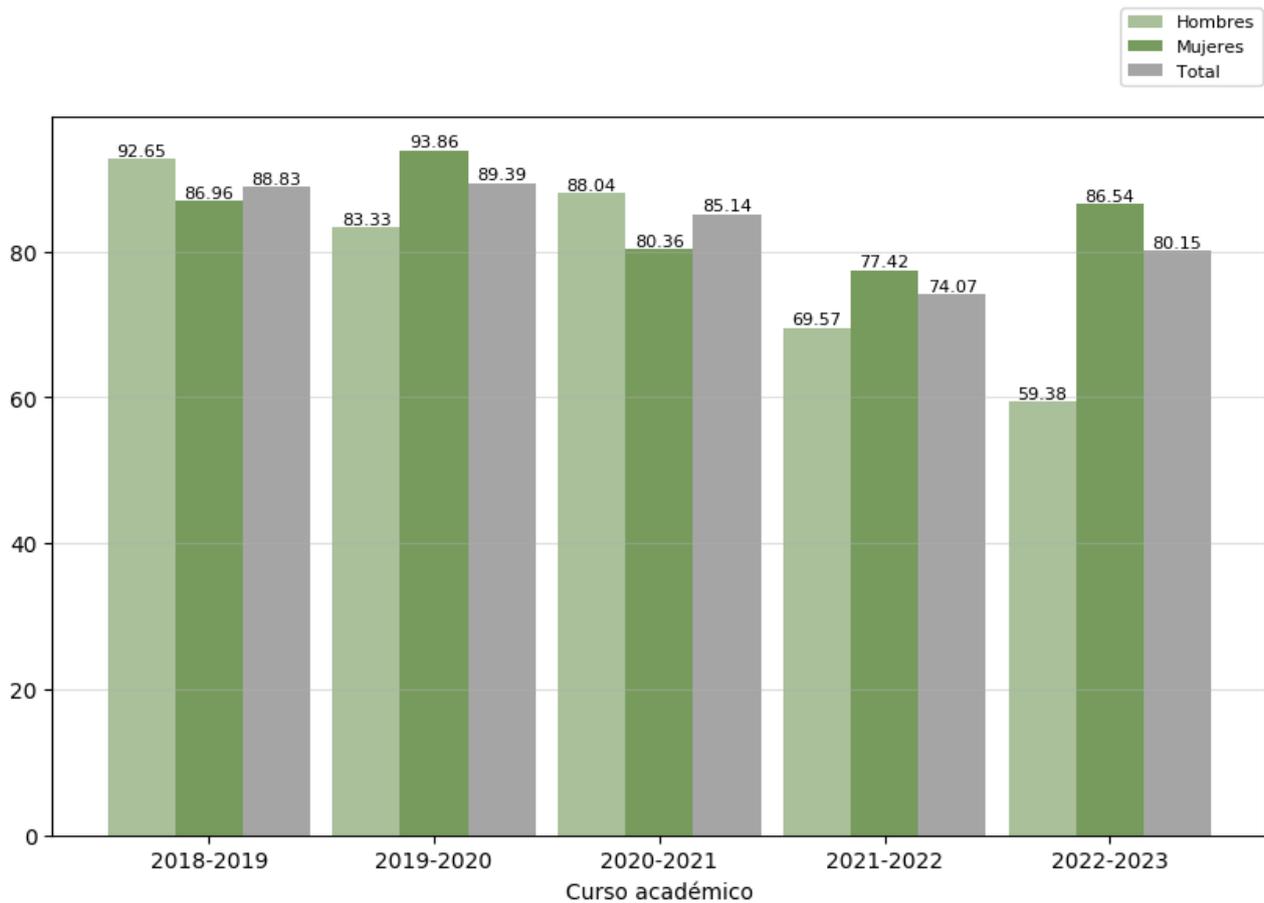
Si en los dos cursos pasados el descenso fue atribuido en gran medida al mantenimiento de las limitaciones de desplazamientos internacionales que conllevó la pandemia por COVID-19, puesto que provocaron una reducción drástica del número de alumnos latinoamericanos que viajaron a la UEx para cursar el Máster, el aumento de alumnos en este curso 2022/23 se debe, en cierta medida, a la inscripción de 5 alumnos latinoamericanos (4 de Honduras y 1 de México), frente a los 2 del curso 2021/22. Nos situamos, por tanto, en una tasa del 38,5% de alumnos procedentes de universidades extranjeras.

La valoración final de este indicador también hay que contextualizarla dentro de la reducción de matrículas en los másteres ofertados por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En este sentido, este máster sigue siendo el que más alumnos tiene de los ofertados por la Facultad (10 el máster de creación de empresas e innovación, 4 en el máster de economía, gestión y comercio internacional, y 2 en el máster de Investigación en Ciencias Sociales).

VALORACIÓN: positiva.

## 2.2. Indicadores de resultados académicos

### 2.2.1. Tasa de rendimiento (OBIN\_RA-002)



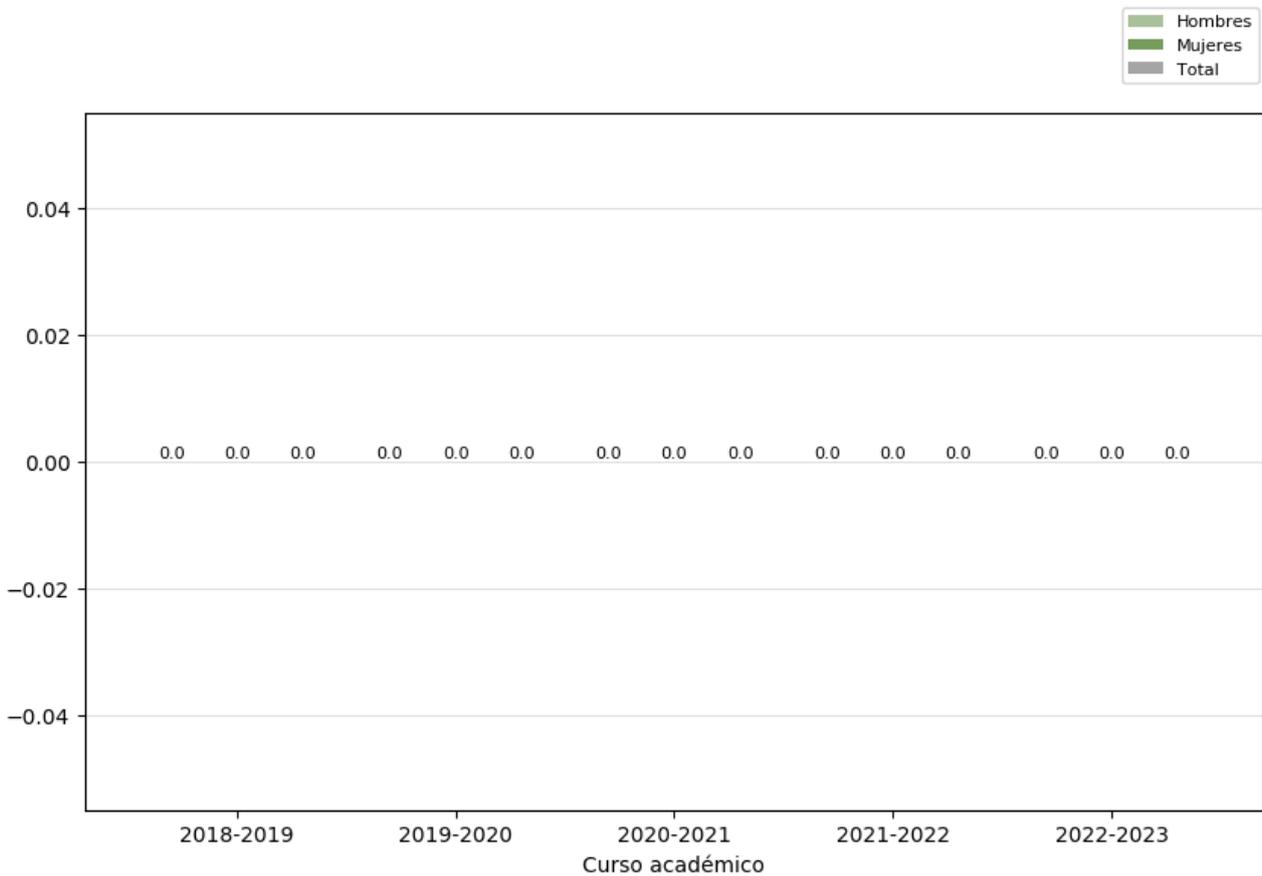
#### Reflexión sobre el indicador

La tasa de rendimiento alcanzada en el curso 2022/23 se considera adecuada para un máster presencial como el que se analiza: por encima del 80%. Además, supone una clara recuperación respecto al curso académico anterior, dónde sí se produjo una caída importante respecto a los valores que se venían obteniendo en los cursos precedentes. Este indicador, como los siguientes referidos a resultados académicos, vienen determinados en gran medida por el abandono constatado de un estudiante latinoamericano tras la finalización del primer semestre.

VALORACIÓN: positiva.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

### 2.2.2. Tasa de abandono (OBIN\_RA-001)

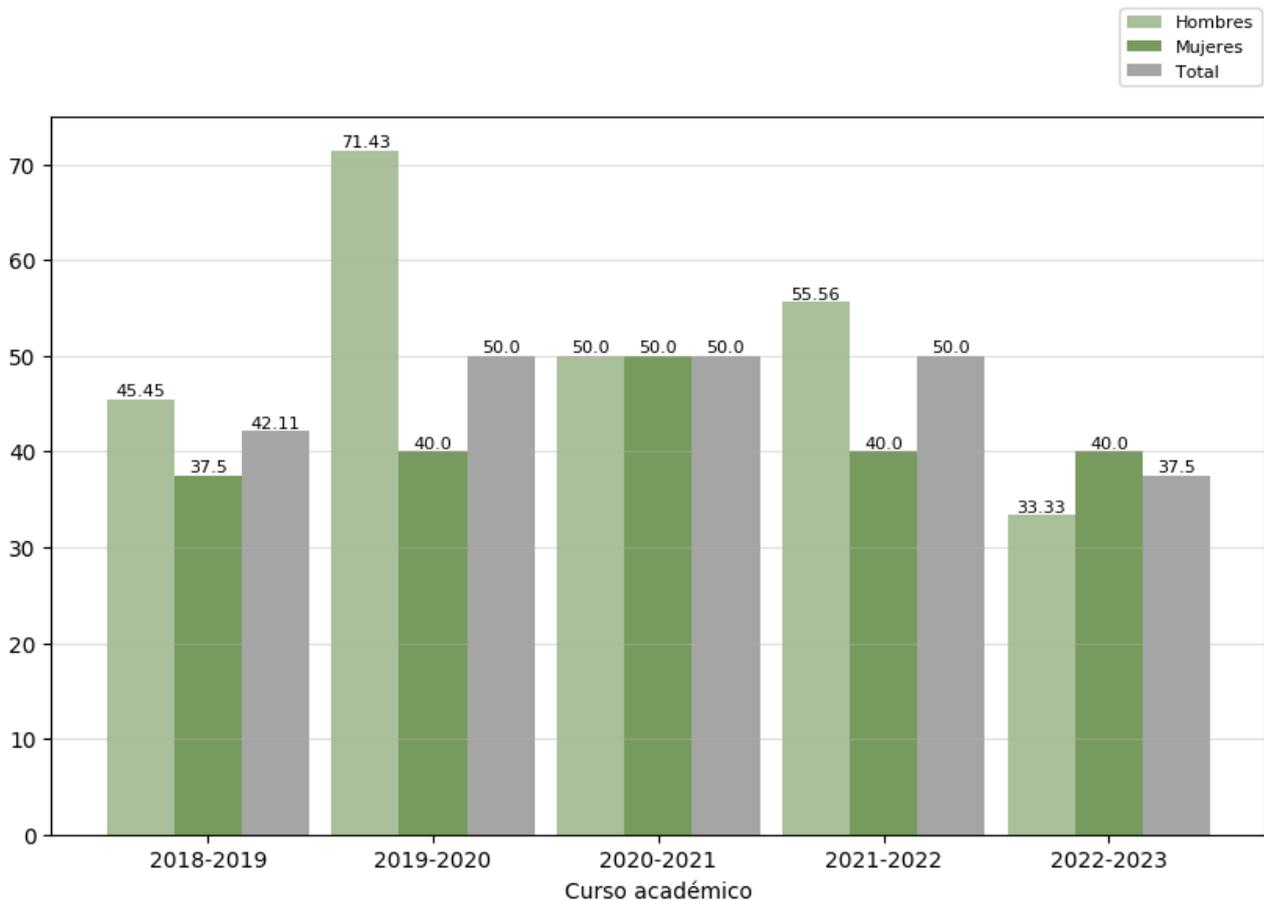


#### Reflexión sobre el indicador

Aunque la tasa de abandono refleja valores nulos todos los años, en el curso 2022/23 hubo un alumno que decidió abandonar el máster. Creemos que no se refleja el gráfico adjunto por la propia definición de este indicador: *Relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso en primer curso que debieron finalizar la titulación en el curso anterior y que no se han matriculado ni en el curso de estudio ni en el anterior (es decir, no se han matriculado en los dos últimos cursos).*

VALORACIÓN: positiva.

### 2.2.3. Tasa de graduación (OBIN\_RA-004)

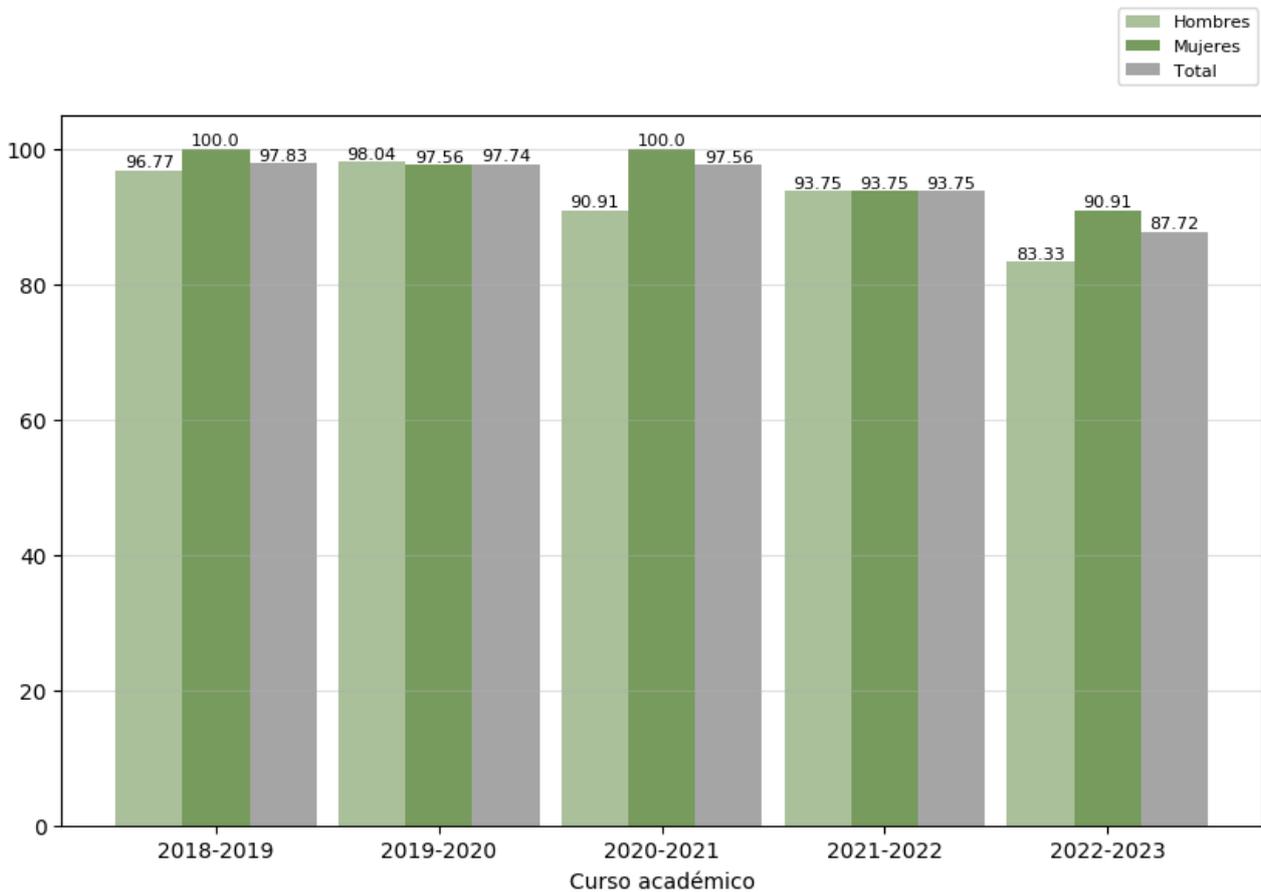


#### Reflexión sobre el indicador

La tasa de graduación en el curso analizado fue de tan solo el 37,5%, inferior significativamente a la de cursos anteriores (50,0%). Volvemos a recalcar, otro año más, que se considera una tasa baja. Si se analizan los datos de aprobados en las distintas asignaturas, se observa que la causa de esta tasa de graduación baja se debe a que hay un porcentaje alto de alumnos que superan todas las asignaturas presenciales, pero no presentan su Trabajo Fin de Máster (TFM) en las convocatorias propias de su curso académico. En el curso 22/23, solo 4 alumnos presentaron (y aprobaron) su TFM, pero solo 3 de ellos correspondían a los nuevos matriculados en este curso (23,1% de los 13 nuevos matriculados), el otro caso fue un alumno de curso anterior. Incentivar que los alumnos no retrasen tanto la presentación y defensa de su TFM sigue siendo uno de los retos futuros del máster.

VALORACIÓN: mejorable.

#### 2.2.4. Tasa de eficiencia (OBIN\_RA-006)



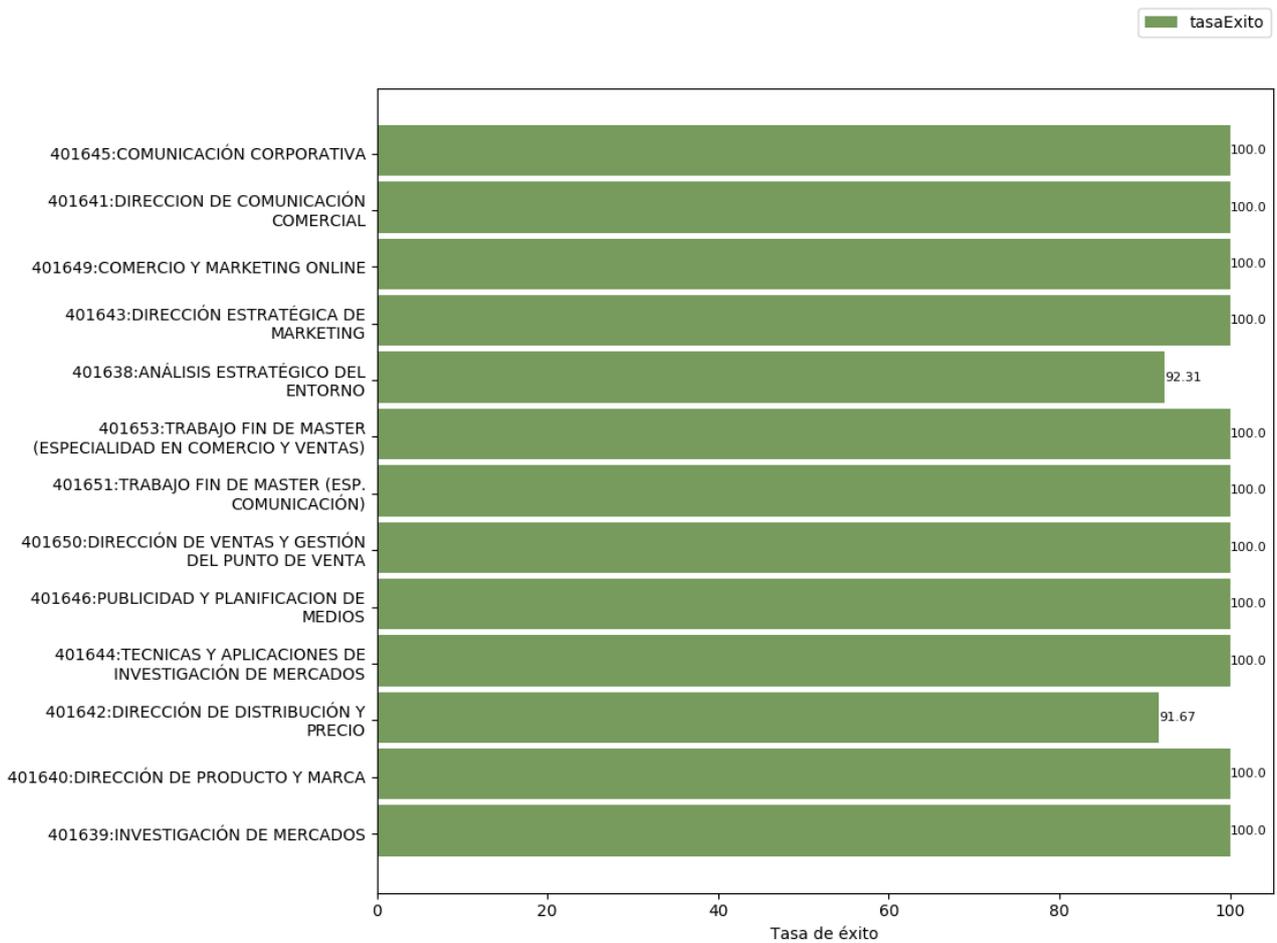
#### Reflexión sobre el indicador

La tasa de eficiencia (entendida como la relación porcentual entre el número total de créditos del Plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de personas graduadas del curso académico evaluado y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse) ha bajado ligeramente en el curso 2022/23, pero se sitúa aún en un valor que consideramos alto (87,72%) y propio para las características de un máster presencial de este tipo.

VALORACIÓN: positiva.

### 2.2.5. Tasas de éxito por curso y asignaturas (OBIN\_RA-003)

#### Tasa de éxito de las asignaturas de 1º. Curso 2022-2023



#### Reflexión sobre el indicador

Las tasas de éxito de las distintas asignaturas durante el curso 2022/23 se consideran buenas y adecuadas para un máster de un solo año de duración. Son similares a las de cursos anteriores. Solamente dos asignaturas están por debajo del 100%, pero por encima del 90%. Eso hace que la tasa de éxito del máster (relación porcentual entre el número total de créditos aprobados durante el curso académico bajo estudio por el alumnado en un plan de estudio y el número total de créditos presentados) sea bastante buena. Las características del máster, con un número reducido de alumnos que permite un proceso de enseñanza-aprendizaje bastante personalizado, justifican para esta Comisión la idoneidad de estas tasas de éxito. Los pocos alumnos que no superan una asignatura en su primera convocatoria la superan en la segunda, correspondiente al mismo curso académico.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

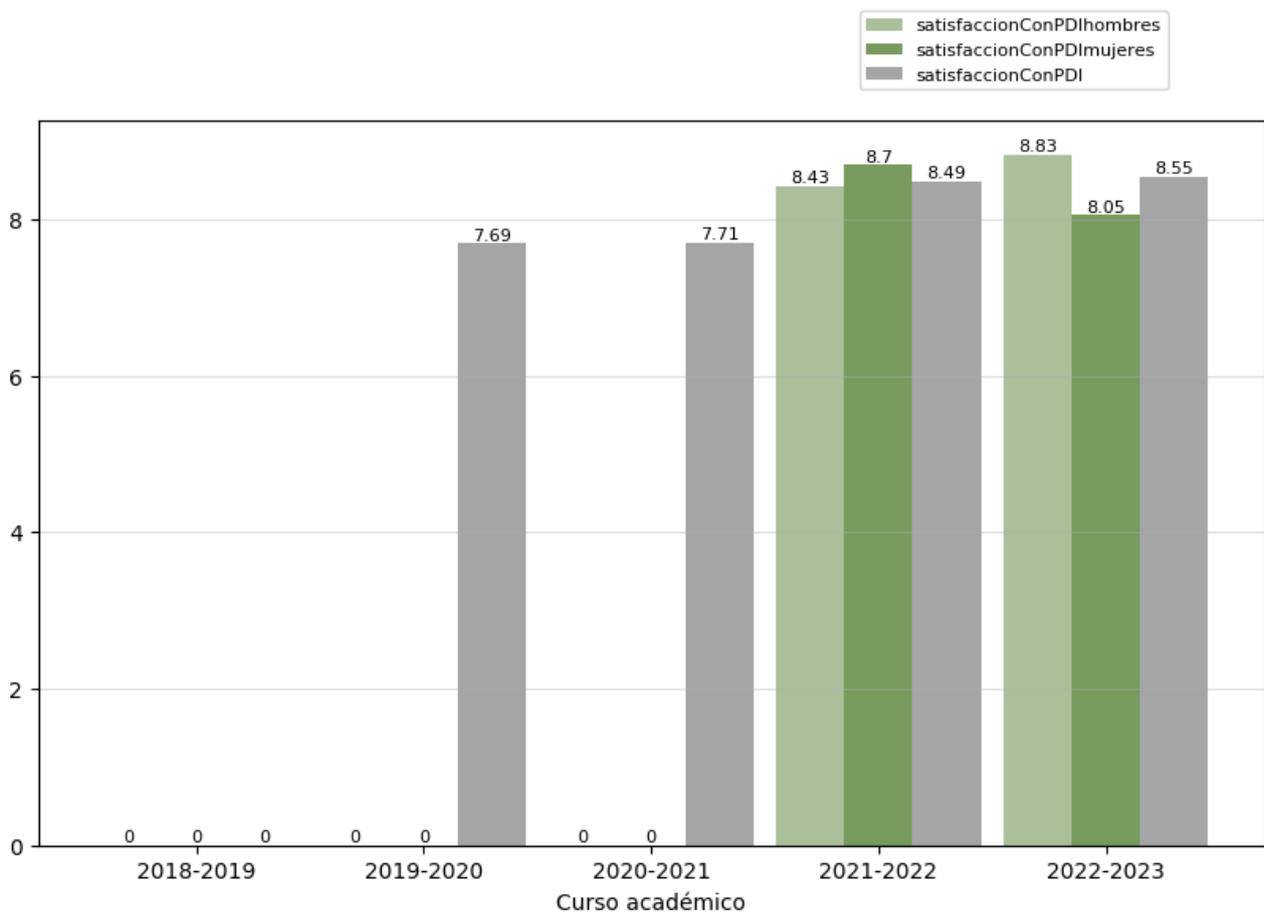
Las dos asignaturas con tasa por debajo del 100% son del primer semestre, donde el alumno que finalmente abandonó el máster sí se presentó y no las superó.  
 VALORACIÓN: positiva.

### 2.3. Indicadores satisfacción de los usuarios

Los indicadores de satisfacción de los usuarios (estudiantes, docentes y personal técnico, de gestión y de administración y servicios) se miden con distinta periodicidad: algunos se miden anualmente y otros bienalmente.

#### 2.3.1. Satisfacción con la actuación docente (OBIN\_SU-001)

La escala de medida es 0-10.



	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	<b>Curso: 2022-2023</b>	<b>PR/SO005_ECO_D001</b>	

### Reflexión sobre el indicador

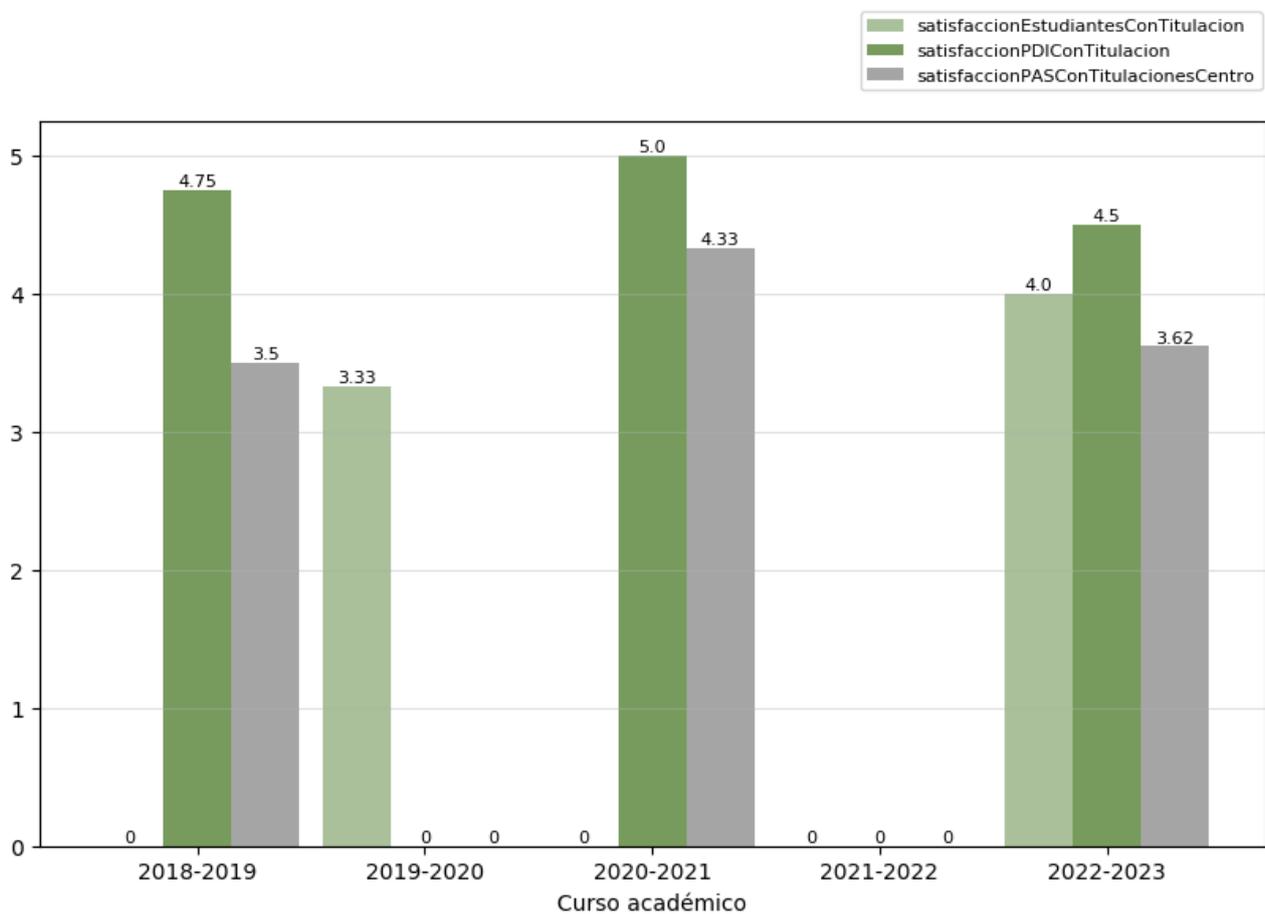
En el curso 2022/23 el máster alcanzó una tasa de satisfacción de los estudiantes con la actividad docente del profesorado del 8,55 (sobre 10), situándolo claramente por encima de la media de los distintos títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Además, la serie temporal refleja que este alto nivel de satisfacción del estudiante no es algo coyuntural, sino continuo durante los últimos años. Esta Comisión considera que la extensa experiencia de los docentes en las materias que imparten, así como su capacidad de involucración con la formación del estudiante son las claves de este buen nivel en este indicador.

VALORACIÓN: positiva.

### 2.3.2. Satisfacción con la titulación

Se presentan a continuación los indicadores de satisfacción con la titulación de los tres colectivos implicados. La escala de medida es 1-5:

- Satisfacción del alumnado con la titulación (OBIN\_SU-004)
- Satisfacción del PDI con la titulación (OBIN\_SU-005)
- Satisfacción del PTGAS con la gestión de las titulaciones del centro (OBIN\_SU-006)



#### Reflexión sobre el indicador

Consultados los estudiantes que finalizan el máster sobre su nivel de satisfacción con el mismo, en el curso 2022/23 se obtuvo una calificación de 4,0 (en escala 1-5), un valor que es mejorable, pero bueno. Además, está por encima del 3,33 que se obtuvo en el curso 2019/20 (pandemia por Covid-19) y por encima de la mayoría de títulos de grado y máster ofertados por la Facultad de CC. Económicas y Empresariales (salvo el caso de dos dobles grados).

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	<b>Curso: 2022-2023</b>	<b>PR/SO005_ECO_D001</b>	

La satisfacción del PDI con la titulación también alcanza un valor alto: 4,5 (sobre 5), en niveles parecidos a cursos anteriores. Vistas las respuestas a las distintas preguntas del cuestionario de satisfacción, la cuestión peor valorada tiene que ver con la implicación del estudiantado. Siendo bien valorado los recursos disponibles y el diseño formativo del máster.

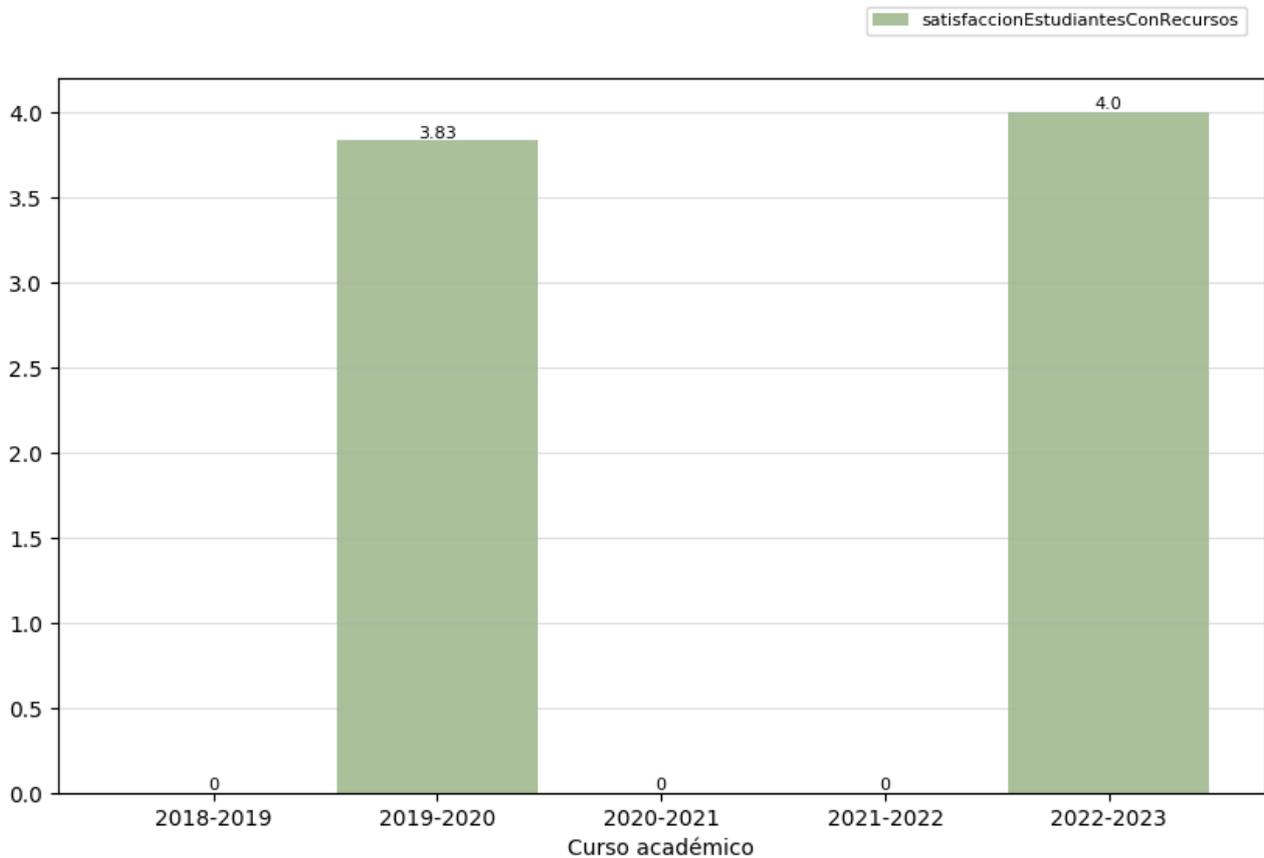
La satisfacción del PAS/ PTGAS, sin embargo, es más baja (3,62 sobre 5), pero por encima del valor medio de la escala.

VALORACIÓN: positiva.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

### 2.3.3. Satisfacción con los recursos (OBIN\_SU-007)

La escala de medida es 1-5.



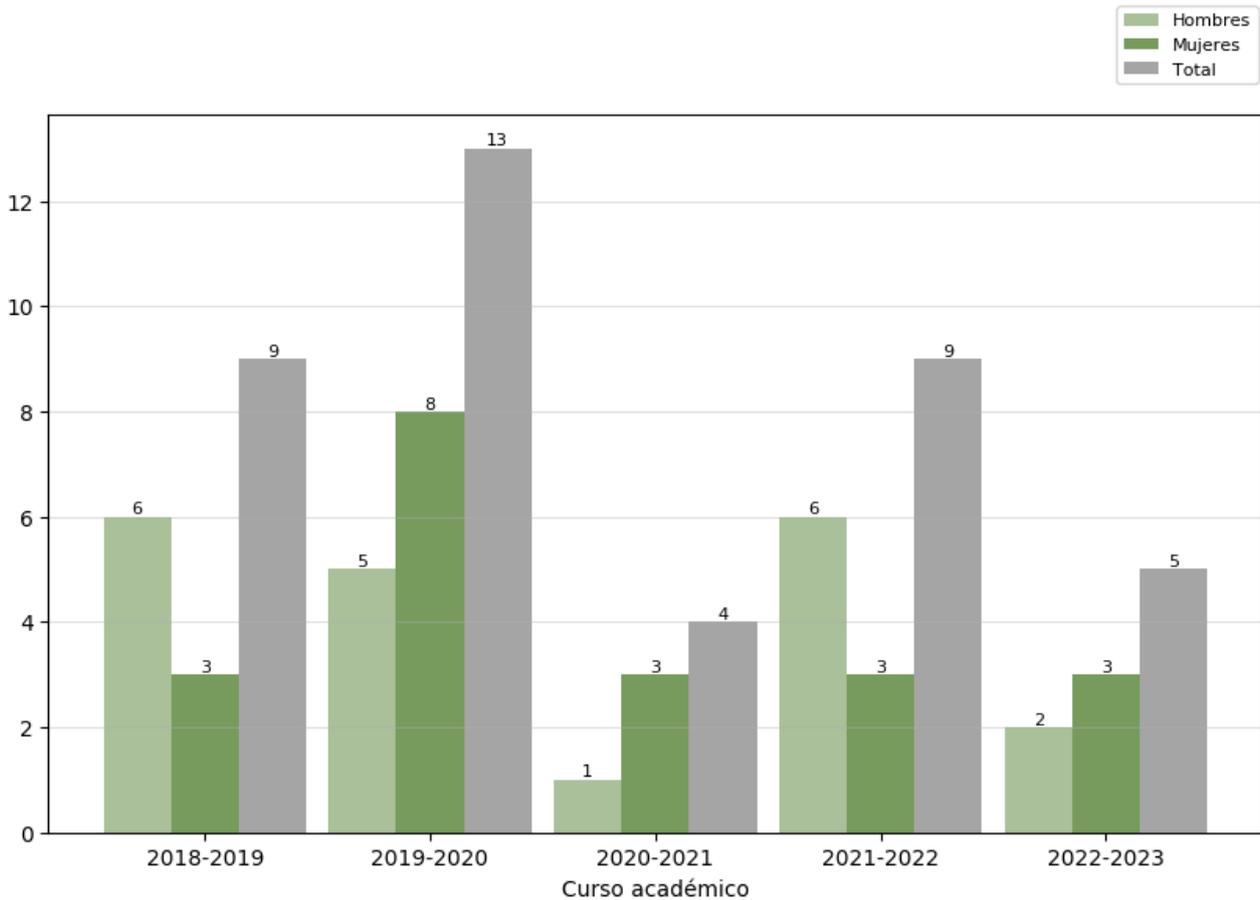
#### Reflexión sobre el indicador

La satisfacción de los estudiantes que finalizan el máster con los recursos materiales y con las instalaciones de la Facultad alcanzó un valor que consideramos bueno (4,0) y ligeramente mejor al anterior disponible. La Comisión no tiene ninguna queja por parte de los estudiantes de falta de recursos o de fallos de estos durante la impartición de la docencia durante el curso 2022/23.

VALORACIÓN: positiva.

## 2.4. Indicadores de proceso académico

### 2.4.1. Personas egresadas (OBIN\_PA-005)



#### Reflexión sobre el indicador

Para valorar este indicador conviene tener en cuenta, además, los datos e indicadores del [Informe de inserción laboral](#)<sup>4</sup> y del [Estudio de satisfacción de las personas empleadoras](#)<sup>5</sup>, ambos elaborados por la UTEC.

El número de alumnos egresados en el curso 2022/23 fue de tan solo 5, por debajo de los 9 de curso académico anterior. 3 de ellos corresponden a la promoción que se analiza en este estudio (22/23), mientras que los otros 2 fueron alumnos de cursos anteriores (a los que solo les faltaba la superación del TFM).

<sup>4</sup> <https://www.unex.es/organizacion/servicios-universitarios/unidades/utec/funciones/insercion-laboral>

<sup>5</sup> <https://www.unex.es/organizacion/servicios-universitarios/unidades/utec/noticias/satisfaccion-de-empleadores>

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	<b>Curso: 2022-2023</b>	<b>PR/SO005_ECO_D001</b>	

Volvemos a recalcar que el estudiante suele dejar la presentación y defensa de su TFM para el curso siguiente.

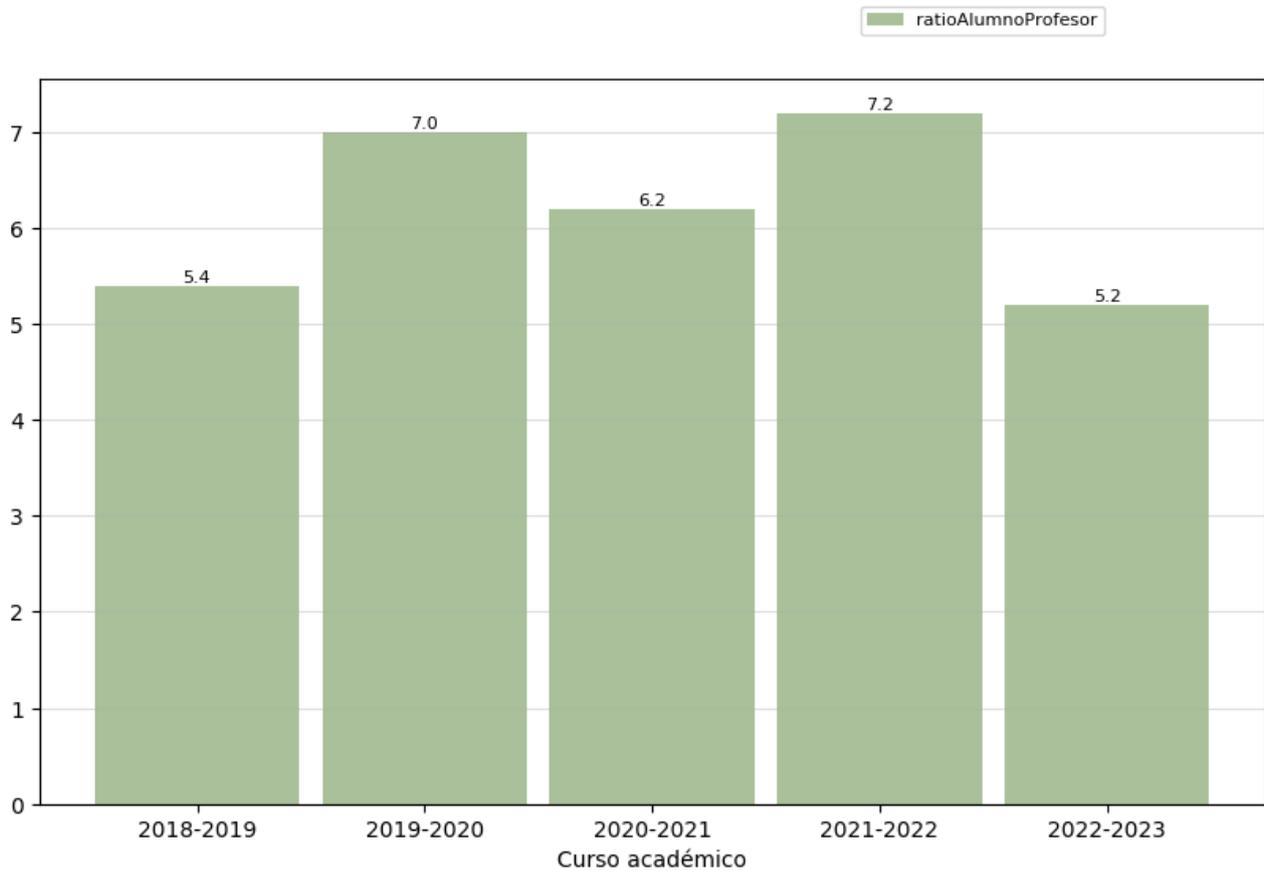
En el momento de elaborar este informe estaba publicado parcialmente el Informe de Inserción Laboral que analiza a los egresados en el curso 2019/20. Para esos egresados la tasa de inserción laboral (estaban trabajando 3 años después de finalizar los estudios) era del 66,7% (para 3 egresados estudiados), mientras que esa tasa fue del 50% (2 egresados encuestados) y del 100% (5 egresados) para los cursos 2018/19 y 2017/18, respectivamente. Además, el indicador relacionado con haber trabajado alguna vez fue del 100%, 66,7% y 100% en esos tres cursos académicos.

El informe de inserción laboral de los egresados del curso 2018/19 sí está publicado de forma completa y de él se obtienen los siguientes datos para el máster: una valoración de 7,08 puntos (sobre 10) en los contenidos teóricos tratados en el máster, un 4,33 en los contenidos prácticos, un 7 en el profesorado y un 6,7 en las instalaciones y recursos materiales. Así mismo, los egresados encuestados dicen que su trabajo actual está relacionado con el máster en un 8 dentro de una escala de 0 a 10.

No hay datos relativos al máster en el Estudio a empleadores.

VALORACIÓN: mejorable.

#### 2.4.2. Ratio de estudiantes por docente (OBIN\_PA-010)



#### Reflexión sobre el indicador

Una de las características de este máster es que el número de profesores que imparten docencia es reducido, pero es el mismo desde hace más de 5 años. Se trata de los 5 profesores que conforman la plantilla del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en el campus de Badajoz. Todos son profesores Titulares de Universidad, con larga trayectoria docente e investigadora, acumulando 22 quinquenios docentes y 8 sexenios de investigación. Por todo ello, esta ratio varía anualmente exclusivamente en función del número de estudiantes matriculados y se considera un valor aceptable.

VALORACIÓN: positiva.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

### 3. Valoración del título (criterios y directrices)

#### 3.1. Criterio 1. Desarrollo y despliegue del plan de estudios<sup>6</sup>

	Se ajusta totalmente	No se ajusta totalmente
1.1. La implantación de los diferentes módulos/materias/asignaturas, los centros y modalidades del título se ajustan a lo establecido en la memoria verificada o sus posteriores modificaciones.	X	
1.2. El número de plazas de nuevo ingreso respeta lo establecido en la memoria verificada vigente para cada curso académico.	X	
1.3. El título cuenta con mecanismos de coordinación docente que permiten tanto una adecuada asignación de la carga de trabajo del estudiante como una adecuada planificación temporal, asegurando la adquisición de los resultados de aprendizaje.	X	
1.4. Los criterios de admisión aplicados permiten que los estudiantes tengan el perfil de ingreso adecuado para iniciar estos estudios y se ajustan a lo establecido en la memoria verificada.	X	
1.5. La aplicación de la normativa de reconocimiento de créditos se realiza de manera adecuada y los supuestos de reconocimiento aplicados están contemplados en la memoria verificada.	X	
1.6. En su caso, la inclusión de mención dual, la incorporación de estructuras curriculares específicas y de innovación docente, o de programas académicos con recorridos sucesivos, se han desarrollado de forma adecuada y de acuerdo con las condiciones establecidas en la memoria verificada.	X	

#### Reflexión sobre el desarrollo y despliegue del plan de estudios

La Comisión de Calidad de la titulación se reúne periódicamente para hacer un seguimiento de la coordinación docente. De hecho, se han acordado medidas que faciliten la organización del tiempo de los estudiantes de cara a la preparación de pruebas escritas, orientadas a fomentar la presencialidad en todas las asignaturas. Aspecto altamente satisfactorio en esta titulación. La titulación se ajusta en su totalidad al resto de aspectos valorados en este apartado destacando la idoneidad del perfil de ingreso de sus

<sup>6</sup> Se puede incluir una reflexión sobre todas las dimensiones, pero es necesario valorar aquellas en las que se ha marcado la opción “no se ajusta totalmente”.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

estudiantes que les permite alcanzar ágilmente el nivel de exigencia del máster optimizando su rendimiento y, en consecuencia, su aprendizaje.

### 3.2. Criterio 2. Información y transparencia

	Se ajusta totalmente	No se ajusta totalmente
2.1. Las personas responsables del título publican información adecuada y actualizada sobre el carácter oficial del mismo, su desarrollo y sus resultados, incluyendo la relativa a los procesos de seguimiento y acreditación.	X	
2.2. Los estudiantes matriculados en el título tienen acceso en el momento oportuno a la información relevante del plan de estudios y de los resultados de aprendizaje previstos.	X	

#### Reflexión sobre la información y transparencia

La página web de la Universidad de Extremadura ofrece información actualizada a todos los Grupos de interés sobre las titulaciones ofertadas como se puede ver en el siguiente enlace:

<https://www.unex.es/estudiar-en-la-uex/estudios-oficiales>

A la información concreta sobre el Máster en Dirección de Marketing se puede acceder desde la página de la Universidad (enlace anterior) y también desde la web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales:

<https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/eco>

En ambas webs se puede consultar amplia y variada información como la estructura del plan de estudios, perfil de ingreso, planes docentes, competencias, salidas profesionales y otros datos de interés.

### 3.3. Criterio 3. Garantía de calidad, revisión y mejora

	Se ajusta totalmente	No se ajusta totalmente
3.1. La información obtenida a través de los diferentes procedimientos para la revisión y mejora del título, es analizada y fruto de este análisis se establecen, en su caso, las acciones de mejora oportunas.	X	

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

### Reflexión sobre la garantía de calidad, revisión y mejora

El adecuado funcionamiento de la Comisión de Calidad del Título, con reuniones periódicas, junto con la supervisión por parte de la Comisión de Garantía de Calidad del Centro garantiza la continua revisión del desarrollo del título y una orientación a la mejora continua. Las mejoras consensuadas tras el estudio de las propuestas presentadas por docentes y/o estudiantes son implantadas en el momento adecuado. Debemos destacar en este apartado la orientación a la calidad y al aprendizaje de esta titulación, en la que sus profesores, todos con una larga trayectoria docente, observan el desarrollo de las clases a través de los resultados y las actitudes de los estudiantes y se adaptan con facilidad a las necesidades de los grupos, con quienes conversan de forma regular sobre el adecuado desarrollo del curso.

### 3.4. Criterio 4. Personal académico y personal de apoyo a la docencia

	Se ajusta totalmente	No se ajusta totalmente
4.1. El personal académico vinculado al título es suficiente y adecuado a sus características, al número de estudiantes y se ajusta a lo establecido en la memoria verificada.	X	
4.2. El personal de apoyo que participa en las actividades formativas es suficiente, soporta adecuadamente la actividad docente del personal académico vinculado al título y se ajusta a lo previsto en la memoria verificada.	X	

### Reflexión sobre el personal académico y personal de apoyo a la docencia

Los docentes Máster en Dirección de Marketing son todos profesores Titulares de Universidad con amplia experiencia, tanto por su actividad investigadora como por los millares de horas de docencia acumuladas en sus trayectorias. Su cualificación, como no puede ser de otra manera, para desarrollar los contenidos y competencias previstos en la memoria verificada es indiscutible. Además, el número reducido de alumnos permite proporcionarles una tutela personalizada.

### 3.5. Criterio 5. Recursos para el aprendizaje

	Se ajusta totalmente	No se ajusta totalmente
5.1. Los recursos materiales (aulas y su equipamiento, espacios de trabajo y estudio, laboratorios, talleres y espacios experimentales, bibliotecas, etc.) se	X	

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

adecuan al número de estudiantes y a las actividades formativas y de evaluación programadas en el título.		
5.2. Los servicios de apoyo y orientación académica, profesional y para la movilidad puestos a disposición del estudiantado una vez matriculados, se ajustan a las competencias y modalidad del título y facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje.	X	
5.3. En el caso de que el título contemple la realización de prácticas externas, éstas se han planificado según lo previsto en la memoria verificada y son adecuadas para la adquisición de las competencias del título.	X	

### Reflexión sobre los recursos para el aprendizaje

Los recursos materiales necesarios para el desarrollo óptimo de la docencia en el título son adecuados. La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Badajoz cuenta con instalaciones modernas, poniendo a disposición del alumnado múltiples recursos como sala de lectura, aulas con medios audiovisuales e informáticos, seminarios para la celebración de charlas y conferencias, salas para la defensa de los trabajos de fin de máster, etc.

En el máster, las prácticas no son obligatorias, pero el estudiante puede solicitarlas de forma voluntaria. En la facultad se ocupan de gestionar estas prácticas la vicedecana de Relaciones Institucionales y Prácticas en Empresas y una secretaría permanente. Los estudiantes que solicitan estas prácticas extracurriculares acceden a plazas específicas para su formación.

### 3.6. Criterio 6. Resultados de aprendizaje

	Se ajusta totalmente	No se ajusta totalmente
6.1. Adecuación de las actividades formativas, sus metodologías docentes, y los sistemas de evaluación para que el estudiantado pueda alcanzar los resultados de aprendizaje previstos en la titulación y en las materias/asignaturas, incluidos los trabajos fin de titulación.	X	
6.2. Los resultados de aprendizaje alcanzados satisfacen los objetivos del programa formativo y se adecuan a su nivel del MECES.	X	

### Reflexión sobre los resultados de aprendizaje

Como todos los cursos, durante el desarrollo de este año académico las actividades docentes y de tutela se han desarrollado con total normalidad. Las actividades formativas se han realizado conforme a los planes docentes publicados y aprobados por la Comisión de Calidad antes del inicio del curso. Los criterios de evaluación aplicados se han ajustado a lo previsto en tales planes docentes con resultados de aprendizaje satisfactorios.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

### 3.7. Criterio 7. Indicadores de rendimiento y egreso

	Se ajusta totalmente	No se ajusta totalmente
7.1. Las personas responsables del título analizan los resultados de los diferentes indicadores de rendimiento del mismo y, en su caso, establecen las acciones de mejora que traten de mejorar dichos indicadores.	X	
7.2. Los perfiles de egreso definidos y su despliegue en el plan de estudios mantienen su relevancia y están actualizados según los requisitos de su ámbito académico, científico y profesional.	X	
7.3. Actuaciones y resultados relacionados con la empleabilidad e inserción laboral de los estudiantes y personas egresadas del título.	X	

#### Reflexión sobre los indicadores de rendimiento y egreso

Tal y como ya se ha analizado en el apartado 2.1 “Indicadores de demanda universitaria” de este Informe, si bien en el curso 2022/23 se matricularon 13 personas en el Máster, y se está aún por debajo de los datos pre-pandémicos, también hay que poner de manifiesto que este dato supone un crecimiento significativo respecto al curso anterior (5 estudiantes) y nos sitúa en un valor más cercano al número medio de matriculados desde que el Máster se puso en funcionamiento en el curso 2016/17. En cualquier caso, dentro del entorno de la Universidad de Extremadura y, sobre todo, en comparación con la media del resto de posgrados/másteres ofertados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, el Máster Universitario en Dirección de Marketing tiene un volumen de entrada de alumnos que puede considerarse aceptable y que, además, ha experimentado un notable incremento en el curso 2022-23. De hecho, este Máster prosigue como el que más estudiantes tiene de los ofertados por la Facultad.

Ahora bien, la tasa de graduación sigue siendo uno de los aspectos a reforzar. El retraso en la realización del Trabajo Fin de Máster se debe a la procrastinación por parte del alumno, la mayoría de las veces por incorporarse de forma rápida al mercado laboral.

También se considera necesario incluir en las siguientes líneas un conjunto de valoraciones que complementan la valoración positiva del Máster ya recogida en el apartado 2.3.2 “Satisfacción con la titulación” de este Informe:

#### 1) Satisfacción de los egresados con la titulación (OBIN\_SU-003)

Fuente: <https://www.unex.es/organizacion/servicios-universitarios/unidades/utec/funciones/estadisticas-e-indicadores-universitarios> (en Observatorio de Indicadores, Nivel de Detalle: Tipo de estudio/Plan de estudios)

El dato más reciente que incorpora la base de datos de la Universidad de Extremadura, elaborada por la Unidad Técnica de Evaluación y Calidad, en su última actualización del 27 de octubre de 2023, es el del curso 2019-2020: 9,33 (escala del 0 al 10, de menos satisfacción a más). Si bien los datos no reflejan lo ocurrido con este indicador de la titulación para el curso 2022-2023, invitan en un futuro a seguir trabajando con un espíritu de mejora continua.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

## 2) Análisis de la inserción laboral

Fuente: <https://www.unex.es/organizacion/servicios-universitarios/unidades/utec/funciones/estadisticas-e-indicadores-universitarios> (en Observatorio de Indicadores, Nivel de Detalle: Tipo de estudios/Plan de estudios)

Con respecto a la **Tasa de Inserción (OBIN\_IL-001)**, no existe para el curso 2022-2023 dato alguno referido a este indicador en la base de datos de la Universidad de Extremadura, elaborada por la Unidad Técnica de Evaluación y Calidad, en su última actualización del 27 de octubre de 2023. El valor más reciente de este indicador recogido en dicha base de datos es del curso 2019-2020, siendo la tasa de inserción del 66,67%. Para el curso 2019-2020 dicha tasa de inserción de la titulación está por debajo del valor total general de la Universidad de Extremadura, que es del 80,55%. En cualquier caso, estos datos se refieren a una situación del pasado (2019-2020) que no reflejan lo acontecido en el curso 2022-2023, pero que, nuevamente, nos animan a seguir trabajando con un espíritu de mejora continua.

Otras cuestiones de importancia para valorar, además de la **Tasa de Inserción (OBIN\_IL-001)** mencionada más arriba, son los que se desprenden del último **Informe de Inserción Laboral de los Egresados de las Distintas Titulaciones (Curso de Graduación, 2018-2019; Año de Publicación 2023 y único disponible a la fecha de elaboración del presente Informe Anual de la Titulación)**, elaborado por la Unidad Técnica de Evaluación y Calidad de la **Universidad de Extremadura**. En concreto, se pone la atención en las siguientes preguntas relevantes del Informe:

*Pregunta 1. Transcurridos ya varios años desde que finalizaste tus estudios universitarios, valora de 0 a 10 tu nivel de satisfacción general con la titulación cursada:*

La valoración que hacen los egresados de la titulación para el curso de graduación 2018-2019 es de 5,0 (escala del 0 al 10, de menos satisfacción a más), siendo un valor que está por debajo al que tiene la Universidad de Extremadura para la media del conjunto de sus titulaciones: 7,51. Si bien este dato se refiere a una situación del pasado (2018-2019), y que no refleja lo acontecido en el curso 2022-2023, invita en un futuro a seguir trabajando con un espíritu de mejora continua.

*Pregunta 8. Tras acabar tu titulación, ¿has trabajado alguna vez?*

El 66,67% de los egresados de la titulación para el curso de graduación 2018-2019 tras acabar el máster han trabajado alguna vez, lo cual está por debajo del valor del 94,5% de media del conjunto de titulaciones de la Universidad de Extremadura. Este dato si bien no refleja lo sucedido en el curso 2022-2023 pone de manifiesto el espíritu de mejora continua con el que se debe seguir trabajando en la titulación.

*Pregunta 9. Aproximadamente, ¿cuántos meses pasaron desde que terminaste tu titulación y conseguiste ese trabajo?*

El tiempo que tardan los egresados de la titulación para el curso de graduación 2018-2019 es de 6 meses, en comparación con los 6,7 meses de media del conjunto de titulaciones de la Universidad de Extremadura.

*Pregunta 19. ¿Estás trabajando actualmente?*

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	<b>Curso: 2022-2023</b>	<b>PR/SO005_ECO_D001</b>	

El 50% de los egresados de la titulación para el curso de graduación 2018-2019 tras acabar el Máster están trabajando, dato que está por debajo del 82,07% de media del conjunto de titulaciones de la Universidad de Extremadura. Se vuelve a poner de manifiesto en este sentido que los datos hacen referencia a una circunstancia que nada tiene que ver con lo ocurrido en el curso 2022-2023, pero que invita a seguir buscando una mejora continua en el Máster.

La totalidad del **Informe de Inserción Laboral de los Egresados de las Distintas Titulaciones (Curso de Graduación, 2018-2019; Año de Publicación 2023)** se puede consultar en el siguiente enlace:

[Inserción laboral — Portal de la UEX - Bienvenido a la Universidad de Extremadura \(unex.es\)](https://www.unex.es/insercion-laboral)

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

## 4. Plan de mejoras

### 4.1. Cumplimiento del plan de mejoras del curso anterior

Valorar el nivel de cumplimiento del plan de mejoras del curso anterior teniendo en cuenta los informes de seguimiento, los informes de acreditación y las acciones realizadas. Es preciso detallar las actividades desarrolladas para abordar la acción de mejora.

Teniendo en cuenta el Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2021-2022, elaborado por la Comisión de Calidad del título, revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y aprobado por la Junta de Centro, se valora a continuación el grado de cumplimiento de las acciones de mejora propuestas.

	Acción de Mejora	¿Implantación?			Observaciones
		Sí	Parcialmente	No	
1	Publicar en la página web del título: - Competencias a adquirir por los estudiantes. - Reconocimiento de créditos que se aplica. - Enlace a la Unidad de Atención al Estudiante de la UEx donde se informe de los servicios de apoyo a los alumnos con discapacidad y necesidades específicas educativas.			X	Al consultar el título en la web institucional <a href="http://www.unex.es">www.unex.es</a> y pinchar tanto en la pestaña de "Competencias" como en la de "Reconocimiento de créditos" del título no aparece nada. Tampoco se observa en el espacio habilitado para el título en dicha web institucional una pestaña denominada "Unidad de Atención al Estudiante" o equivalente.
2	Continuar mejorando y desarrollo el proceso destinado a concienciar a los alumnos desde el principio de curso de la elección de tema y tutor del TFM, y compartir la información entre los profesores de la situación concreta de cada alumno respecto a la elaboración del TFM.		X		Se ha creado una base de datos colaborativa y compartida por los profesores del título para hacer un seguimiento del proceso de diseño y desarrollo del TFM (elección de tutor, elección de tema, planteamiento de trabajo, defensa,...).
3	Desarrollar un catálogo de profesionales, colaboradores externos y temas de interés para la planificación de un programa de conferencias distribuidas a lo largo de cada semestre.		X		Se han organizado varias conferencias de interés para los estudiantes con temáticas relevantes para su formación.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

4	Creación de una base de datos de los alumnos egresados con información sobre su inserción laboral.		X		Se dispone de una base de datos de alumnos egresados, pero no está actualizada respecto a información sobre su inserción laboral actualizada. La Universidad de Extremadura es la encargada de realizar los estudios de inserción laboral.
5	Elaboración y ejecución de un plan de comunicación y promoción del Máster entre los alumnos de último curso de los Grados de la Facultad de Económicas y otros centros afines.	X			

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

## 4.2. Plan de mejoras para el próximo curso

El plan de mejoras debe elaborarse teniendo en cuenta las valoraciones realizadas a lo largo de este informe, los informes de seguimiento y los informes de acreditación.

	Acción de Mejora (descripción)	Responsable de la ejecución	Plazo o momento de ejecución	Observaciones
1	Publicar en la página web del título: - Competencias a adquirir por los estudiantes. - Reconocimiento de créditos que se aplica. - Enlace a la Unidad de Atención al Estudiante de la UEx donde se informe de los servicios de apoyo a los alumnos con discapacidad y necesidades específicas educativas.	Vicedecanato con competencias	Segundo semestre	
2	Continuar mejorando y desarrollo el proceso destinado a concienciar a los alumnos desde el principio de curso de la elección de tema y tutor del TFM, y compartir la información entre los profesores de la situación concreta de cada alumno respecto a la elaboración del TFM.	Comisión de Calidad y profesores del título	A lo largo del curso	
3	Desarrollar un catálogo de profesionales, colaboradores externos y temas de interés para la planificación de un programa de conferencias distribuidas a lo largo de cada semestre.	Comisión de Calidad y Vicedecanato con competencias	A lo largo del curso	
4	Creación de una base de datos de los alumnos egresados con información sobre su inserción laboral.	Comisión de Calidad	A partir de seis meses desde la finalización del Máster	
5	Elaboración y ejecución de un plan de comunicación y promoción del Máster entre los alumnos de último curso de los Grados de la Facultad de Económicas y otros centros afines.	Comisión de Calidad y Vicedecanato con competencias	Segundo Semestre	Se constata que sigue habiendo alumnos de último curso de los grados de la Facultad que desconocen la oferta de título de Máster del Centro.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

Ficha posterior del plan de mejoras del próximo curso (incluye fuente/causa de la acción de mejora e indicadores de medición en términos de cómo valoramos que la acción de mejora se ha completado)

<b>Acción de Mejora Nº: 1</b>
<b>Descripción:</b> Publicar en la página web del título: - Competencias a adquirir por los estudiantes. - Reconocimiento de créditos que se aplica. - Enlace a la Unidad de Atención al Estudiante de la UEx donde se informe de los servicios de apoyo a los alumnos con discapacidad y necesidades específicas educativas.
<b>Identificación de la fuente/causa de la acción:</b> En el Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2021-2022, elaborado por la Comisión de Calidad del título, revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y aprobado por la Junta de Centro.
<b>Indicador de la medición (¿cómo valoramos que la acción de mejora se ha completado?):</b> Cuando en el plazo límite de ejecución establecido aparezca en la página web del título la información identificada en la descripción de la acción de mejora.
<b>Responsable de la ejecución:</b> Vicedecanato con competencias
<b>Plazo límite de ejecución:</b> Segundo semestre
<b>Observaciones:</b>

<b>Acción de Mejora Nº: 2</b>
<b>Descripción:</b> Continuar mejorando y desarrollo el proceso destinado a concienciar a los alumnos desde el principio de curso de la elección de tema y tutor del TFM, y compartir la información entre los profesores de la situación concreta de cada alumno respecto a la elaboración del TFM.
<b>Identificación de la fuente/causa de la acción:</b> En el Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2021-2022, elaborado por la Comisión de Calidad del título, revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y aprobado por la Junta de Centro.
<b>Indicador de la medición (¿cómo valoramos que la acción de mejora se ha completado?):</b> Cuando en el plazo límite de ejecución establecido los estudiantes al ser preguntados en clase por cualquier profesor del Máster puedan contestar sin problema cómo se elige el tema y el tutor del tema de su TFM. Por añadidura, para la situación concreta de cada estudiante respecto a la elaboración del TFM se tiene una base de datos colaborativa y compartida por los profesores del Máster donde se recoge el tema del TFM del egresado y su tutor.
<b>Responsable de la ejecución:</b> Comisión de Calidad y profesores del título.
<b>Plazo límite de ejecución:</b> A lo largo del curso
<b>Observaciones:</b>

<b>Acción de Mejora Nº: 3</b>
<b>Descripción:</b> Desarrollar un catálogo de profesionales, colaboradores externos y temas de interés para la planificación de un programa de conferencias distribuidas a lo largo de cada semestre.
<b>Identificación de la fuente/causa de la acción:</b> En el Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2021-2022, elaborado por la Comisión de Calidad del título, revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y aprobado por la Junta de Centro.
<b>Indicador de la medición (¿cómo valoramos que la acción de mejora se ha completado?):</b> Cuando en el plazo límite de ejecución establecido se vayan impartiendo las diferentes conferencias programadas.
<b>Responsable de la ejecución:</b> Comisión de Calidad y Vicedecanato con competencias

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2022-2023	PR/SO005_ECO_D001	

<b>Plazo límite de ejecución:</b> A lo largo del curso
<b>Observaciones:</b>

<b>Acción de Mejora Nº: 4</b>
<b>Descripción:</b> Creación de una base de datos de los alumnos egresados con información sobre su inserción laboral.
<b>Identificación de la fuente/causa de la acción:</b> En el Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2021-2022, elaborado por la Comisión de Calidad del título, revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y aprobado por la Junta de Centro.
<b>Indicador de la medición (¿cómo valoramos que la acción de mejora se ha completado?):</b> Cuando en el plazo límite de ejecución establecido se hayan incluido en la base de datos de estudiantes egresados de la que se dispone en la actualidad información sobre su inserción laboral actualizada, que elabora la Universidad de Extremadura.
<b>Responsable de la ejecución:</b> Comisión de Calidad.
<b>Plazo límite de ejecución:</b> A partir de seis meses desde la finalización del Máster.
<b>Observaciones:</b> Se dispone de una base de datos de estudiantes egresados, pero no está actualizada respecto a información sobre su inserción laboral actualizada. La Universidad de Extremadura es la encargada de realizar los estudios de inserción laboral.

<b>Acción de Mejora Nº: 5</b>
<b>Descripción:</b> Elaboración y ejecución de un plan de comunicación y promoción del Máster entre los alumnos de último curso de los Grados de la Facultad de Económicas y otros centros afines.
<b>Identificación de la fuente/causa de la acción:</b> En el Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2021-2022, elaborado por la Comisión de Calidad del título, revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y aprobado por la Junta de Centro.
<b>Indicador de la medición (¿cómo valoramos que la acción de mejora se ha completado?):</b> Cuando en el plazo límite de ejecución establecido se haya llevado a cabo el plan de comunicación y promoción del Máster.
<b>Responsable de la ejecución:</b> Comisión de Calidad.
<b>Plazo límite de ejecución:</b> Segundo semestre.
<b>Observaciones:</b>