

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

INFORME ANUAL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING (1194) CURSO 2024-2025

Elaborado y aprobado por la Comisión de Calidad del título Fecha: 15-01-2026	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: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

Índice

1.	Datos identificativos de la titulación.....	3
2.	Indicadores del título	4
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).....	9
2.2.3.	Tasa de graduación (OBIN_RA-004)	10
2.2.4.	Tasa de eficiencia (OBIN_RA-006).....	12
2.2.5.	Tasas de éxito por curso y asignaturas (OBIN_RA-003).....	13
2.3.	Indicadores satisfacción de los usuarios.....	15
2.3.1.	Satisfacción con la actuación docente (OBIN_SU-001)	15
2.3.2.	Satisfacción con la titulación	17
2.3.3.	Satisfacción con los recursos (OBIN_SU-007)	19
2.4.	Indicadores de proceso académico	20
2.4.1.	Personas egresadas (OBIN_PA-005).....	20
2.4.2.	Ratio de estudiantes por docente (OBIN_PA-010)	22
3.	Valoración del título (criterios y directrices)	24
3.1.	Criterio 1. Desarrollo y despliegue del plan de estudios.....	24
3.2.	Criterio 2. Información y transparencia.....	26
3.3.	Criterio 3. Garantía de calidad, revisión y mejora.....	27
3.4.	Criterio 4. Personal académico y personal de apoyo a la docencia	27
3.5.	Criterio 5. Recursos para el aprendizaje	29
3.6.	Criterio 6. Resultados de aprendizaje	30
3.7.	Criterio 7. Indicadores de rendimiento y egreso	31
4.	Reclamaciones.....	34
5.	Plan de mejoras.....	35
5.1.	Cumplimiento del plan de mejoras del curso anterior	35
5.2.	Plan de mejoras para el próximo curso	36

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	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
Curso de implantación y, si procede, curso de extinción	1194 (Vigente) - Curso de implantación: 2015-16
Enlace web de la titulación	1194 (Vigente) - https://eco.unex.es/titulaciones/1194/#tab-presentation
Enlace web de la Comisión de Calidad del Título	https://eco.unex.es/sgic/comision-de-calidad-de-las-titulaciones/copy_of_master-universitario-direccion-marketing/
Coordinador/a de la Comisión de Calidad del Título	JOSÉ ÁNGEL LÓPEZ SÁNCHEZ
Plazas de nuevo ingreso ¹ (ofertadas) (Memoria verificada)	1194 (Vigente) - 30

¹ En el caso de títulos con varios planes, si el número de plazas ofertadas es diferente en los distintos planes, conviene indicar el número de plazas ofertadas establecido para cada plan.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	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.

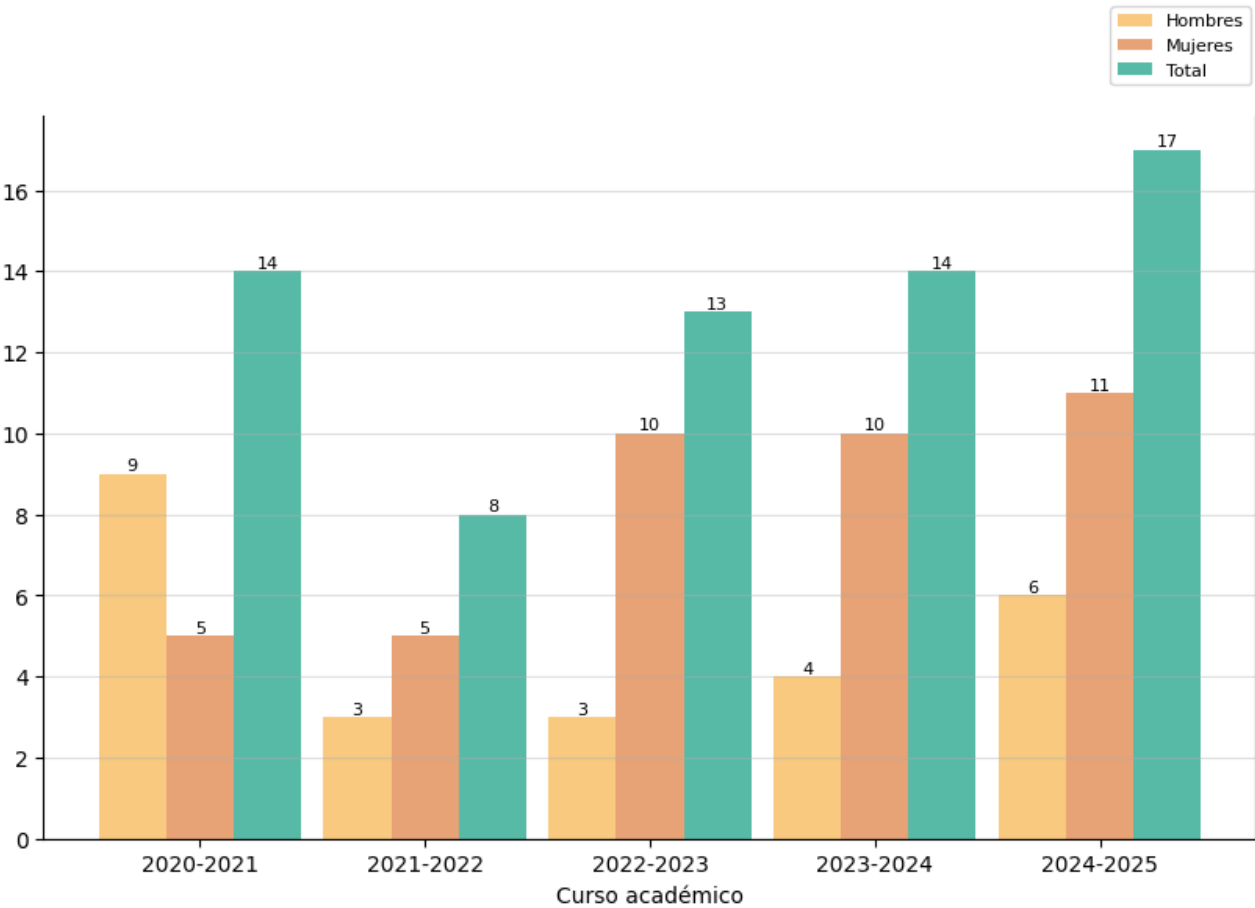
La relación completa de indicadores universitarios (por plan de estudios de cada centro, por departamentos y por asignaturas) se puede consultar en el [Observatorio de Indicadores de la UEx](https://utec.unex.es/funciones/estadisticas-e-indicadores-universitarios/)².

² <https://utec.unex.es/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)

p



Reflexión sobre el indicador

En el curso 2024/25 (9º curso académico desde la puesta en funcionamiento del Máster) se matricularon **17 alumnos**³ (3 más que el curso anterior); es decir, un **56,67% de las 30 plazas ofertadas**. Este incremento con respecto al curso pasado permite recuperar prácticamente el número de estudiantes previo a la

³ 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		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

pandemia de COVID-19; que fueron 12 estudiantes en el curso 2016/17, 19 en el 2017/18, 22 en el 2018/19 (máximo histórico) y 18 en el 2019/20.

Hay que resaltar dos aspectos relevantes para evaluar este número de estudiantes matriculados. Por un lado, ha podido afectar positivamente el hecho de que **el otro máster que ofertaba la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Máster en Creación de Empresas e Innovación) no se ofertó** en el curso analizado. Aunque en su último curso solo tuvo 6 estudiantes, es posible que el Máster de Dirección de Marketing haya atraído a parte de la demanda que tenía ese otro máster.

Por otro lado, hay que indicar que, por primera vez salvo la excepción del curso 2020/21 por motivos de la pandemia, en el curso analizado **no hubo ningún estudiante europeo o latinoamericano** que cursase todo o parte del programa formativo del máster. Esto se considera un hecho puntual, derivado principalmente de que en este curso no estaba activo el convenio con la Universidad de Puebla (México), a través del cual han venido bastantes estudiantes en cursos anteriores.

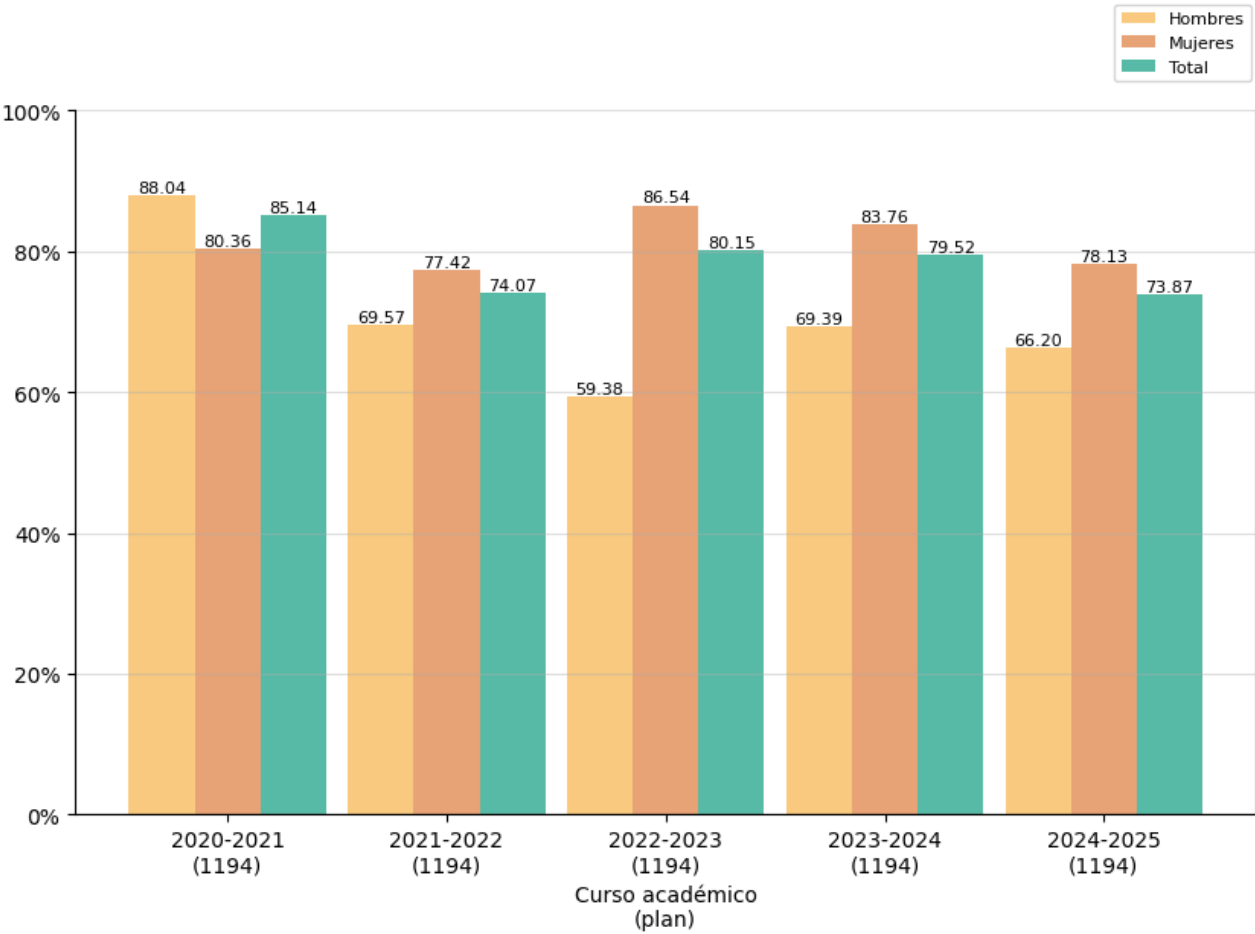
En definitiva, la valoración final de este indicador se considera positiva porque marca **una tendencia ascendente**, que se mantendrá si además se consigue atraer de nuevo estudiantes de universidades extranjeras.

VALORACIÓN: positiva.

2.2. Indicadores de resultados académicos

2.2.1. Tasa de rendimiento (OBIN_RA-002)

La tasa de rendimiento (OBIN_RA-002) es el porcentaje entre el número total de créditos aprobados y el número de créditos matriculados en un curso académico.



Reflexión sobre el indicador

Con el matiz que se indicará, la tasa de rendimiento alcanzada en el curso 2024/25 se considera adecuada para un máster presencial como el que se analiza: **en torno al 75%**. Es cierto que **es el nivel más bajo de la serie, pero hay una causa detrás de ello**: el abandono de algunos estudiantes. Este indicador, como los siguientes referidos a resultados académicos, vienen determinados en gran medida por:

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

a) Uno de los 17 matriculados no llegó a incorporarse al máster. Se contactó con él, pero estaba trabajando y decidió no continuar estudiando a pesar de estar matriculado.

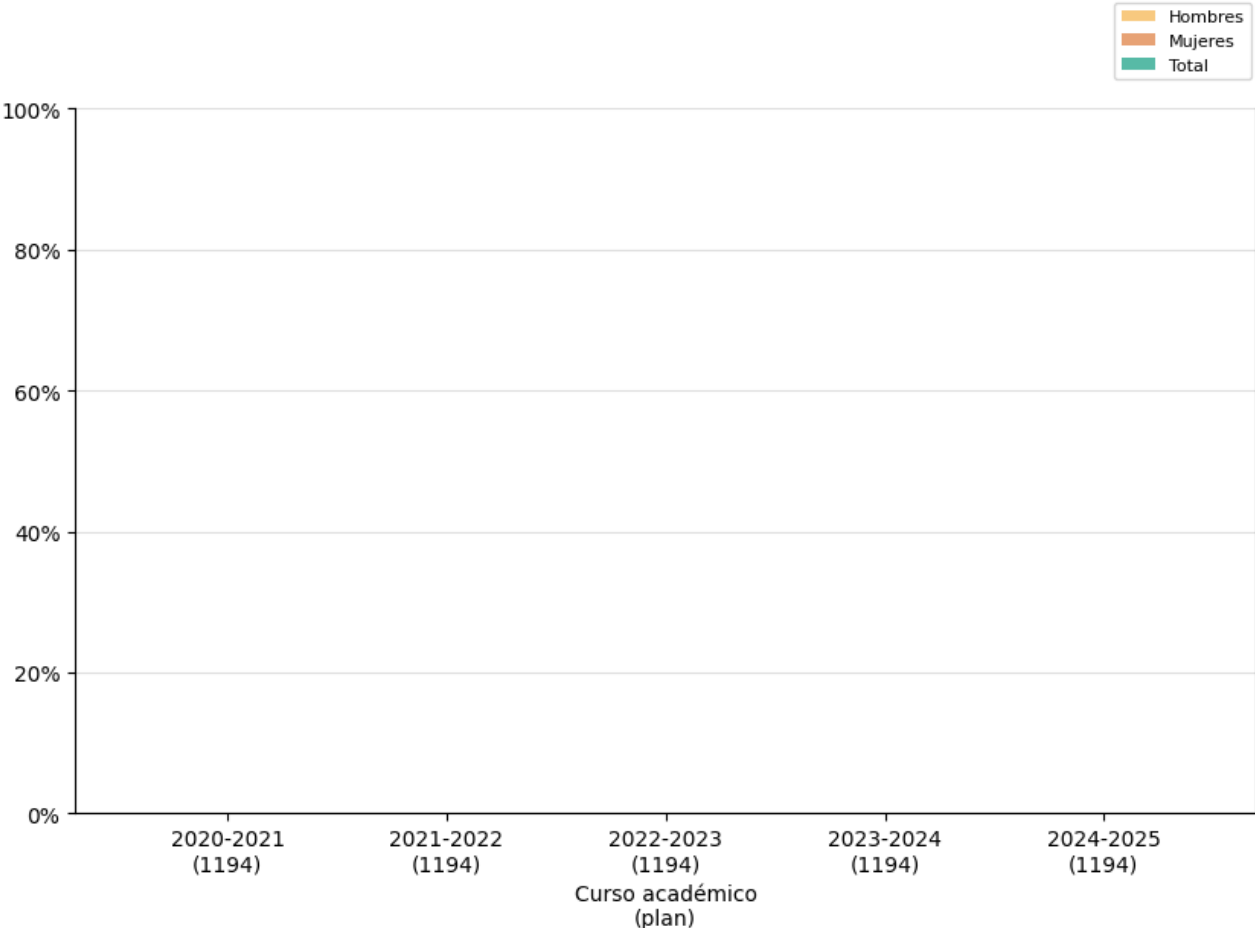
b) Y otra de las estudiantes encontró un trabajo lejos de Badajoz al comenzar el segundo semestre y le fue imposible compatibilizarlo con los estudios, a pesar de las buenas calificaciones que obtuvo en las asignaturas del primer semestre.

El indicador RA009 que mide la tasa de abandono en el primer año fue del 23,53%, es decir, 4 estudiantes del curso 2024/25 que no finalizaron todos los créditos no se han vuelto a matricular. Se corresponden con los 2 estudiantes comentados anteriormente (por razones laborales), otra estudiante que suspendió varias de las asignaturas y una cuarta a la que solo le quedaba el TFM (y está actualmente trabajando).

VALORACIÓN: positiva.

2.2.2. Tasa de abandono (OBIN_RA-001)

La tasa de abandono es la 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 objeto de análisis ni en el anterior (es decir, que no se han matriculado en los dos últimos cursos).

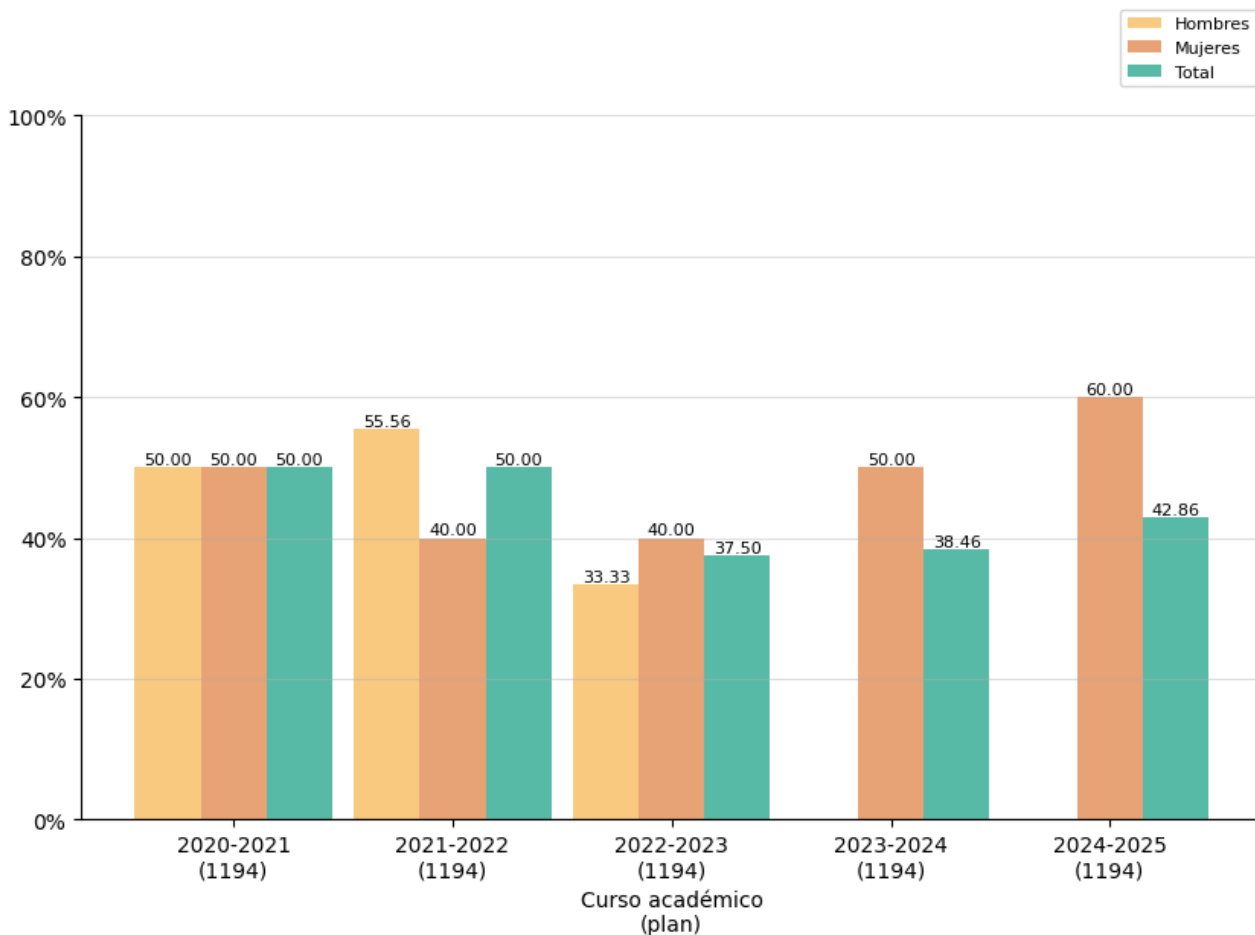


Reflexión sobre el indicador

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

2.2.3. Tasa de graduación (OBIN_RA-004)

La tasa de graduación es el porcentaje de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que finalizan sus estudios antes de concluir el tiempo teórico previsto de finalización más un año.



Reflexión sobre el indicador

La tasa de graduación en el curso analizado fue de tan solo el 42,9%, algo superior a la de los dos cursos previos, pero inferior al 50,0%. Volvemos a recalcar, otro año más, que **se considera una tasa baja**, a pesar de los esfuerzos que el profesorado lleva haciendo para trabajar sobre la causa principal que lo justifica. Si se analizan los datos de aprobados en las distintas asignaturas, se observa que la causa de esta tasa de graduación baja se debe (como todos los años considerados en la serie temporal) 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 o el siguiente**. Según las estadísticas recogidas por la UTEC, en el curso 24/25, solo 6 alumnos presentaron (y aprobaron) su TFM, que corresponden a alumnos de cursos anteriores. Sin embargo, nuestras estadísticas también recogen el dato de 1 estudiante matriculado en este curso 24/25 que defendió con éxito su TFM en la convocatoria de junio, con lo que el total de egresados serían 7. Así también lo recoge el indicador OBIN_PA-005.

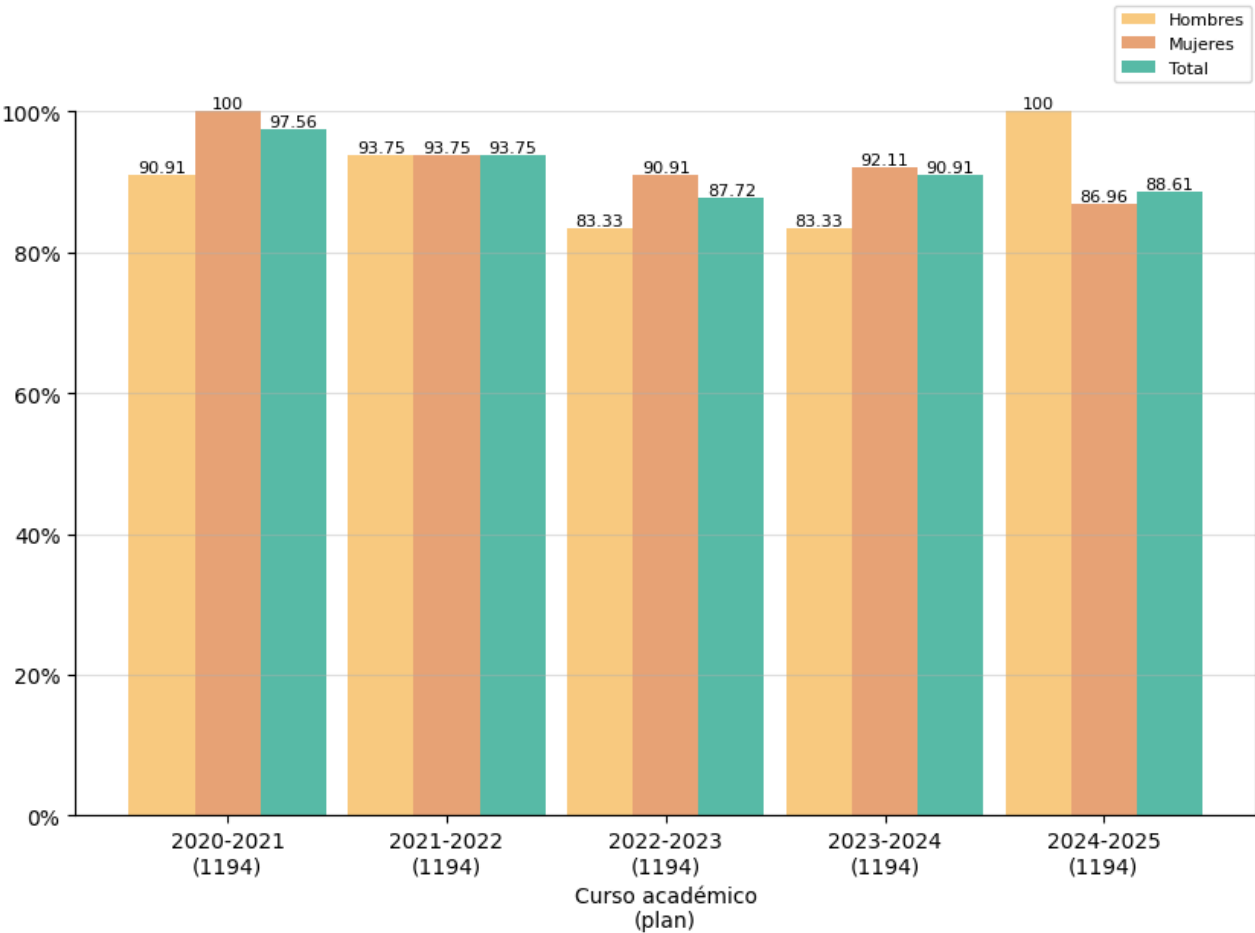
	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

Incentivar que los alumnos no retrasen tanto la presentación y defensa de su TFM sigue siendo uno de los retos futuros del máster, en los que tanto esta comisión de calidad como el conjunto de profesores venimos trabajando en los últimos años. La mayor dificultad es que los estudiantes dejan el inicio del TFM hasta casi acabar la evaluación del segundo semestre y muchos de ellos ya están trabajando y no tienen tiempo suficiente.

VALORACIÓN: mejorable.

2.2.4. Tasa de eficiencia (OBIN_RA-006)

La tasa de eficiencia (OBIN_RA-006) indica la efectividad del alumnado que termina sus estudios, así como el grado de complejidad que puede tener la Titulación.



Reflexión sobre el indicador

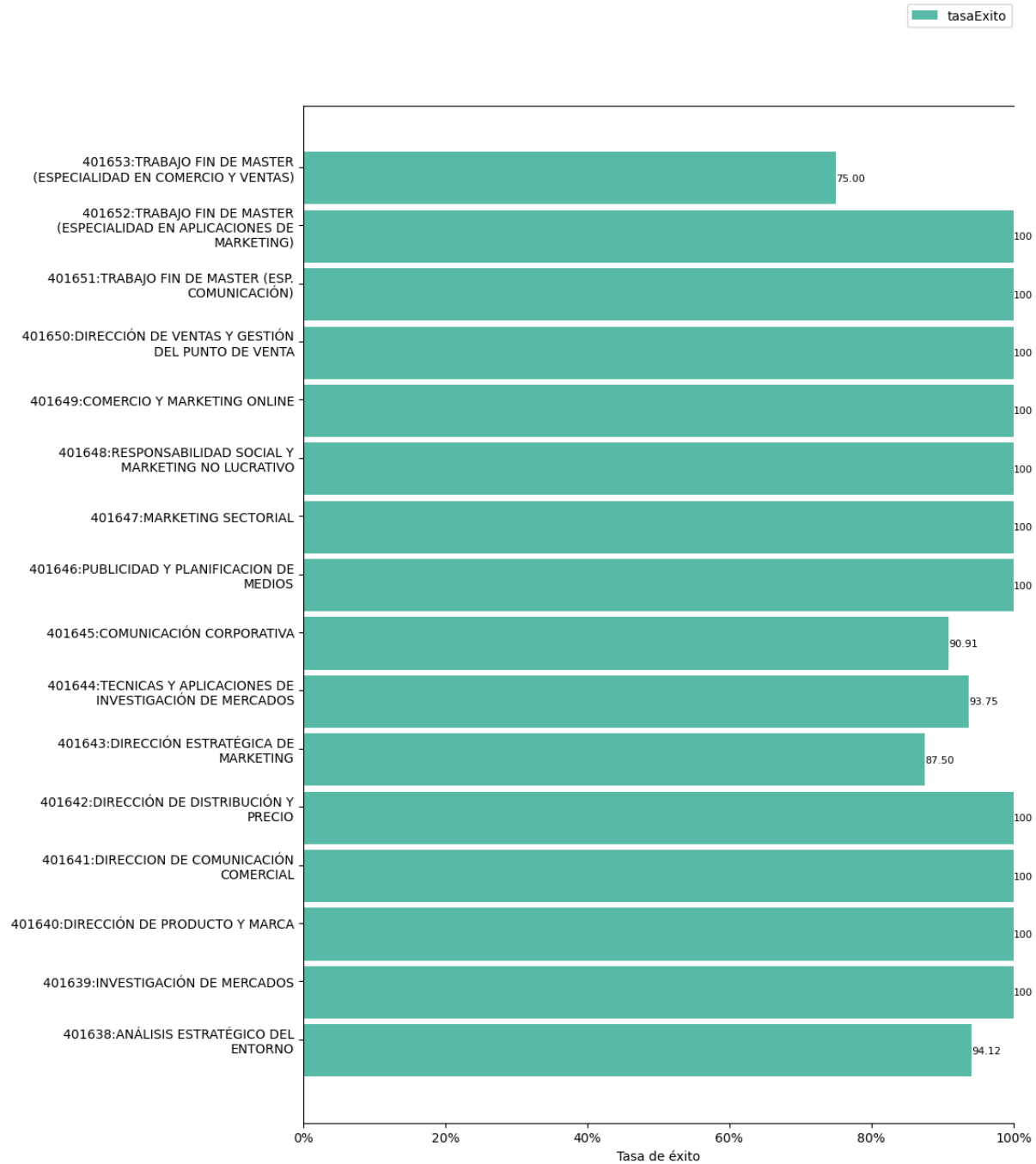
La tasa de eficiencia (entendida como la relación porcentual entre el número total de créditos del Plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de personas graduadas del curso académico evaluado y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse) se mantiene en torno al 90%, disminuyendo ligeramente respecto del curso pasado. Consideramos que se trata de un valor alto y propio para las características de un máster presencial de este tipo, donde parte significativa de los estudiantes están trabajando mientras lo estudian.

VALORACIÓN: positiva.

2.2.5. Tasas de éxito por curso y asignaturas (OBIN_RA-003)

Tasa de éxito de las asignaturas de 1º. Curso 2024-2025.

Plan 1194



	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

Reflexión sobre el indicador

Las tasas de éxito de las distintas asignaturas durante el curso 2024/25 **se consideran buenas y adecuadas para un máster de un solo año de duración**. Son similares a las de cursos anteriores.

Solamente cuatro asignaturas (exceptuando los TFM) están por debajo del 100%, pero por encima del 85%. 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. En las 4 asignaturas donde no ha sucedido así hemos comprobado que se trata siempre de algún estudiante que han tenido más dificultades para compaginar su trabajo laboral con los estudios del máster o de una estudiante procedente del Grado de Periodismo que presentó algunos déficit de conocimientos desde el principio.

Con este indicador también se refleja lo comentado anteriormente en este informe sobre la tasa de graduación: el problema está en el retraso de los estudiantes en la elaboración de su TFM, no en la superación del resto de las asignaturas.

VALORACIÓN: positiva.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

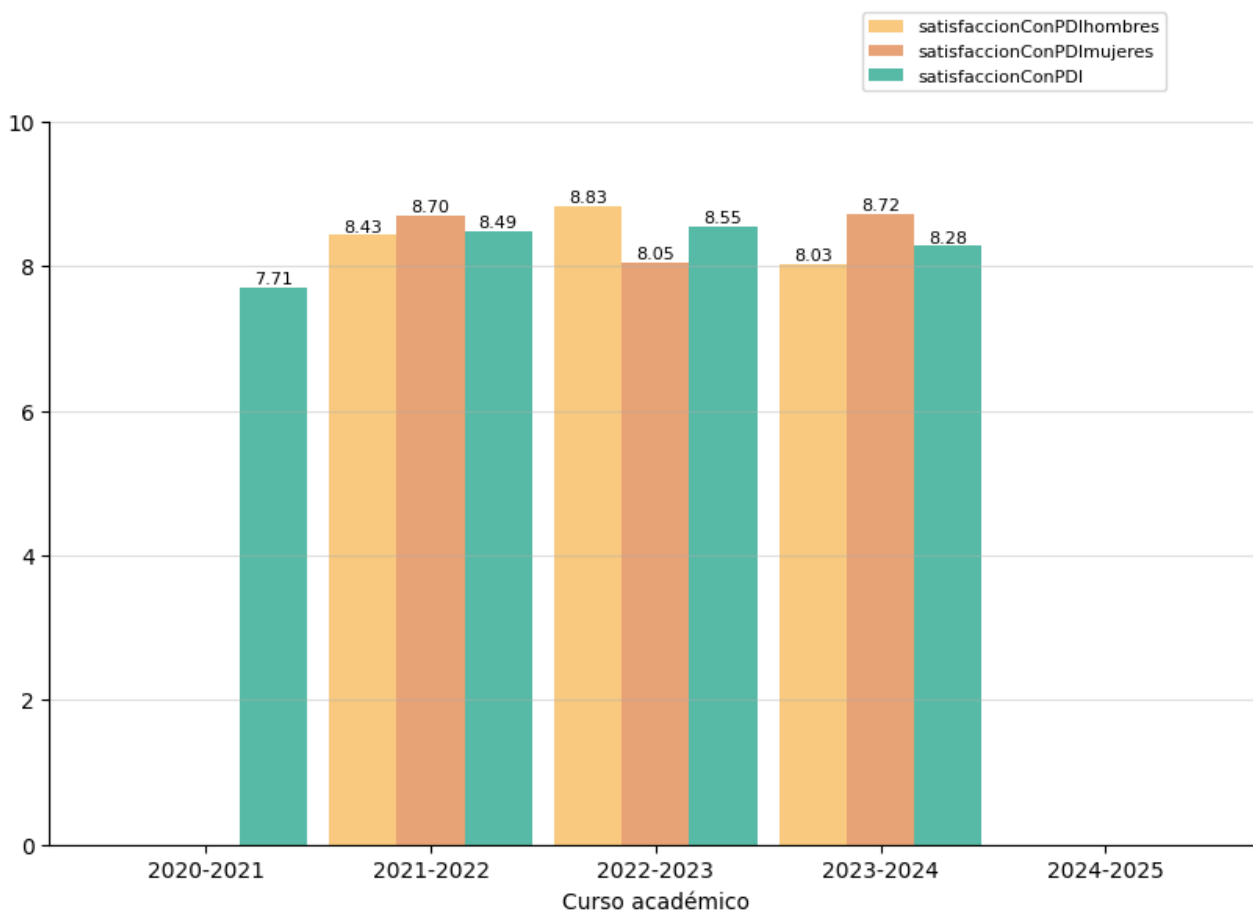
2.3. Indicadores satisfacción de los usuarios

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 satisfacción con la actuación docente (OBIN_SU-001) indica la media de satisfacción percibida por el alumnado en cuanto a la actuación docente del profesorado de la Universidad de Extremadura. El valor del indicador se presenta diferenciando los resultados de acuerdo al sexo del docente evaluado.

La escala de medida es 0-10.



Reflexión sobre el indicador

En el curso 2024/25 la UEx **no llevó a cabo la *Encuesta de Satisfacción de los Estudiantes con la Actividad Docente***, por lo que no hay datos nuevos a interpretar. Mantenemos, por tanto, nuestra valoración del curso anterior:

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

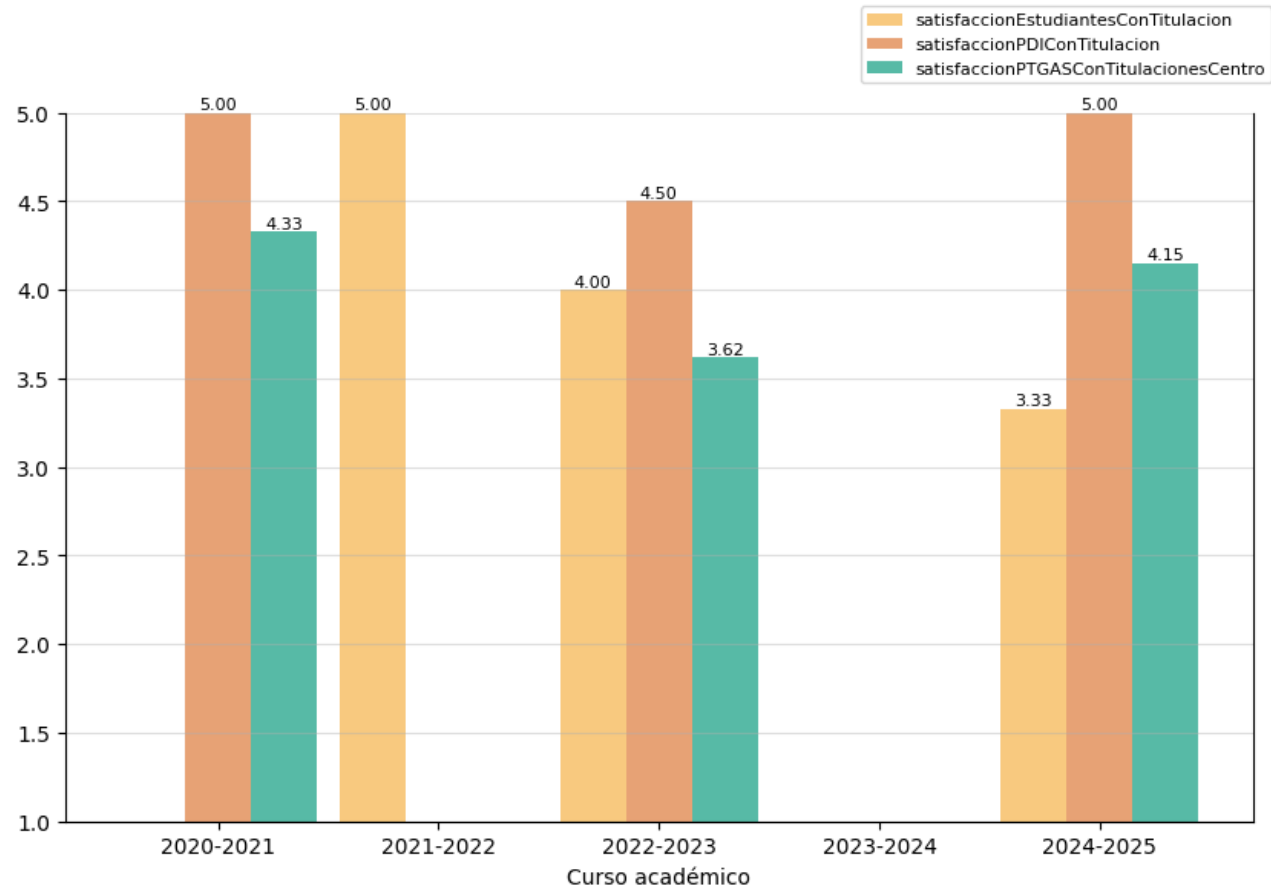
En el curso 2023/24 el máster alcanzó una tasa de satisfacción de los estudiantes con la actividad docente del profesorado del 8,28 (sobre 10), situándolo claramente por encima de la media de los distintos títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Además, la serie temporal refleja 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). El indicador se mide con una temporalidad bienal.
- Satisfacción del PTGAS con la gestión de las titulaciones del centro (OBIN_SU-006). El indicador se mide con una temporalidad bienal.



Reflexión sobre el indicador

SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON LA TITULACIÓN.
--

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

Consultados los estudiantes que finalizan el máster sobre su nivel de satisfacción con el mismo, en el curso 2024/25 se obtuvo **una calificación de 3,3 (en escala 1-5)**. Junto con el obtenido en el curso 2019/20, se trata del **valor más bajo obtenido en los 9 años de existencia del máster**.

Teniendo en cuenta los valores obtenidos otros años y que este Máster suele estar a la cabeza de los títulos (grados, doubles grados y másteres) de la Facultad en cuanto a satisfacción de los estudiantes, la comisión considera que el valor obtenido el último curso es claramente mejorable. En definitiva, creemos que el bajo valor de la satisfacción con la titulación obtenido en el curso analizado es coyuntural, pero se ha comunicado a todo el profesorado para que lo tenga en cuenta y adopte medidas si lo considera adecuado.

VALORACIÓN: mejorable.

SATISFACCIÓN DEL PDI CON LA TITULACIÓN

La satisfacción del PDI con la titulación alcanza el valor máximo de la escala: 5, en niveles parecidos a cursos anteriores. Esto es importante teniendo en cuenta que este curso se incorporaron 2 profesoras nuevas.

VALORACIÓN: positiva.

SATISFACCIÓN DEL PTGAS CON LAS TITULACIONES DE LA FACULTAD

La satisfacción del PTGAS es de 4,15, mejor que la del curso anterior (3,62 sobre 5). Y hay que matizar que se refiere a todas las titulaciones de la Facultad, no expresamente al máster.

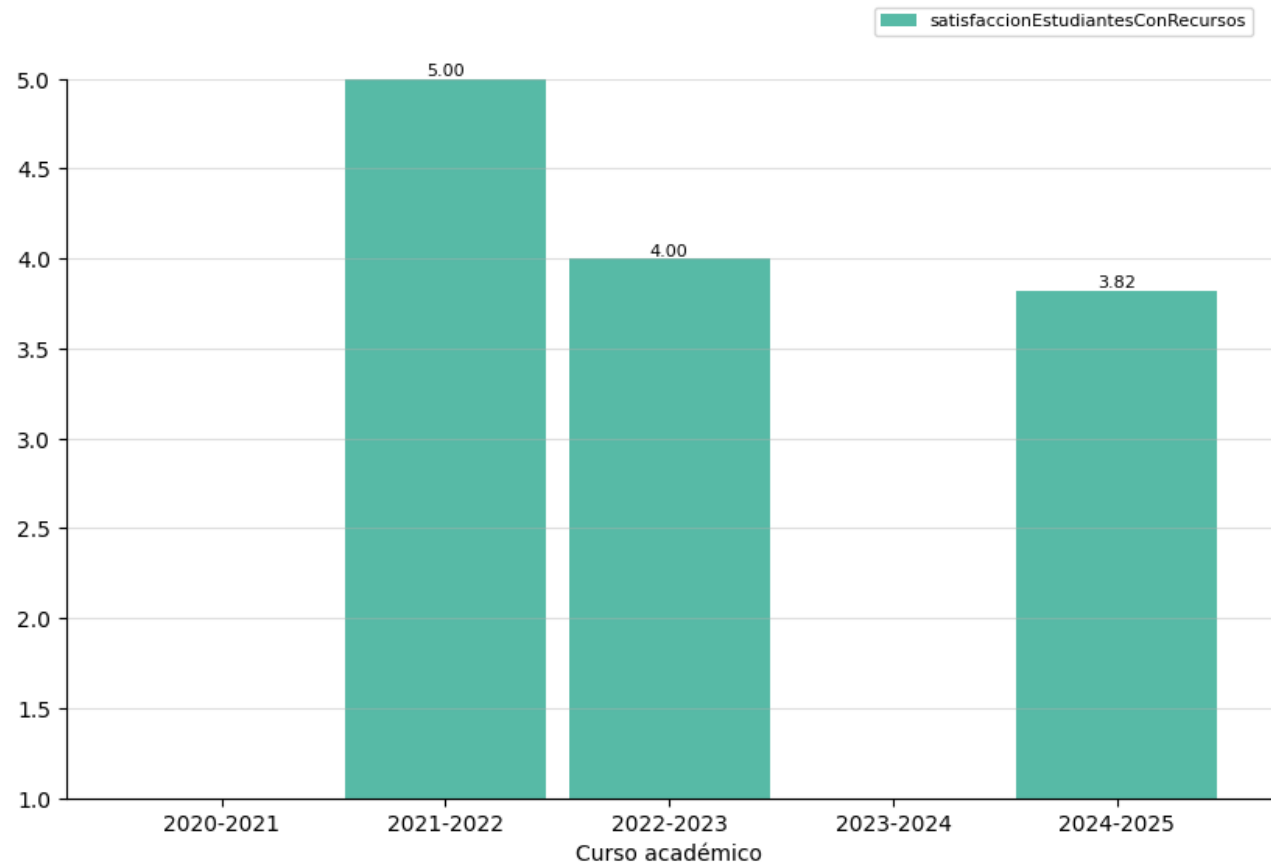
VALORACIÓN: positiva.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

2.3.3. Satisfacción con los recursos (OBIN_SU-007)

El indicador refleja la satisfacción de los recién titulados con las instalaciones y los recursos.

La escala de medida es 1-5.



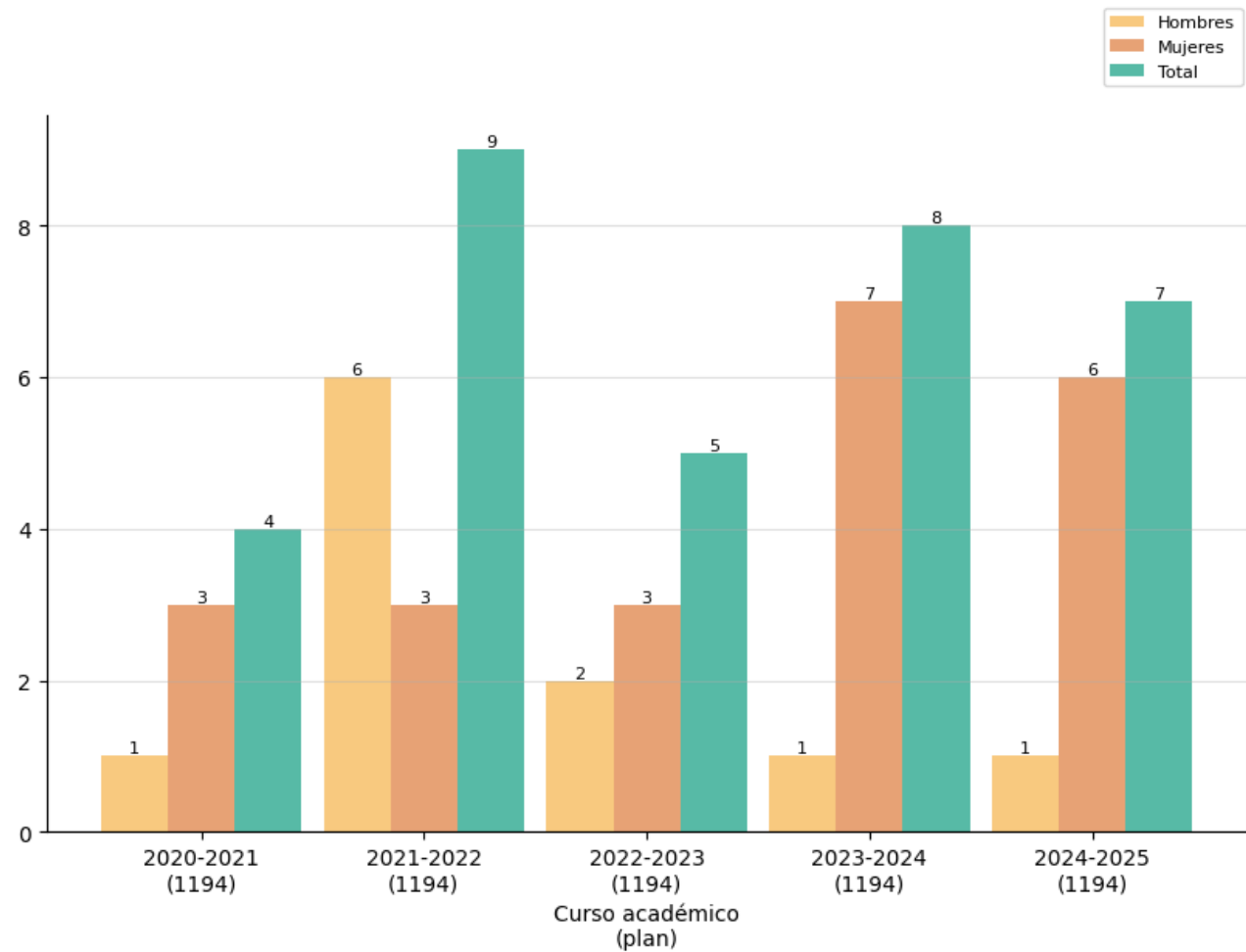
Reflexión sobre el indicador

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 aceptable (3,82). La Comisión no tiene ninguna queja formal por parte de los estudiantes de falta de recursos o de fallos de estos durante la impartición de la docencia durante el curso 2024/25. De manera informal, los estudiantes sí comunicaron en su momento la falta de enchufes para conectar sus propios ordenadores portátiles (cada vez usan menos los disponibles en el aula en el que se imparte el máster en el segundo semestre), pero se solucionó a través de una alargadera con trifásico que se solicita a conserjería cuando lo necesitan.

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 y del Estudio de satisfacción de las personas empleadoras](#)⁴, ambos elaborados por la UTEC.

El número de **alumnos egresados en el curso 2024/25 fue de 7**, aunque solo 1 de ellos corresponde a la promoción que se analiza en este estudio (243/25), mientras que los otros fueron alumnos de cursos anteriores (a los que solo les faltaba la superación del TFM). Volvemos a recalcar que el estudiante suele

⁴ <https://utec.unex.es/funciones/insercion-laboral/>

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

dejar la presentación y defensa de su TFM para el curso siguiente. Por esta razón, seguimos considerando que la situación de este indicador es mejorable.

VALORACIÓN: mejorable.

Por otro lado, el **Informe de inserción laboral** permite saber qué ha pasado laboralmente con los egresados unos años después de finalizar sus estudios y cómo valoran entonces la titulación cursada. Como este estudio se realiza 3 años después, los datos actuales corresponden a una muestra de egresados del curso 2021/22. Destacan los siguientes datos:

- Satisfacción con la titulación: 7,25 sobre 10.
- Valoración de los contenidos teóricos: 7,5 sobre 10.
- Valoración de los contenidos prácticos: 6,25 sobre 10.
- Valoración del profesorado: 8,25 sobre 10.
- Valoración instalaciones y equipos disponibles en el aula: 8 sobre 10.
- % que cursaría de nuevo el máster: 100%

Estos datos relativos a la satisfacción con la titulación son valorados como positivos.

- % que tuvieron experiencia laboral durante los estudios: 75%.
- % de egresados que han trabajado alguna vez: 100%.
- Relación del primer trabajo con la titulación: 3,75 sobre 10.
- % que están trabajando actualmente: 50%
- Relación del trabajo actual con la titulación: 2 sobre 10.
- Valoración de cómo el grado te ha ayudado a adquirir las capacidades y competencias necesarias para el ejercicio de su profesión: 5 sobre 10
- Valora de la contribución del grado para encontrar empleo; 5,5 sobre 10.

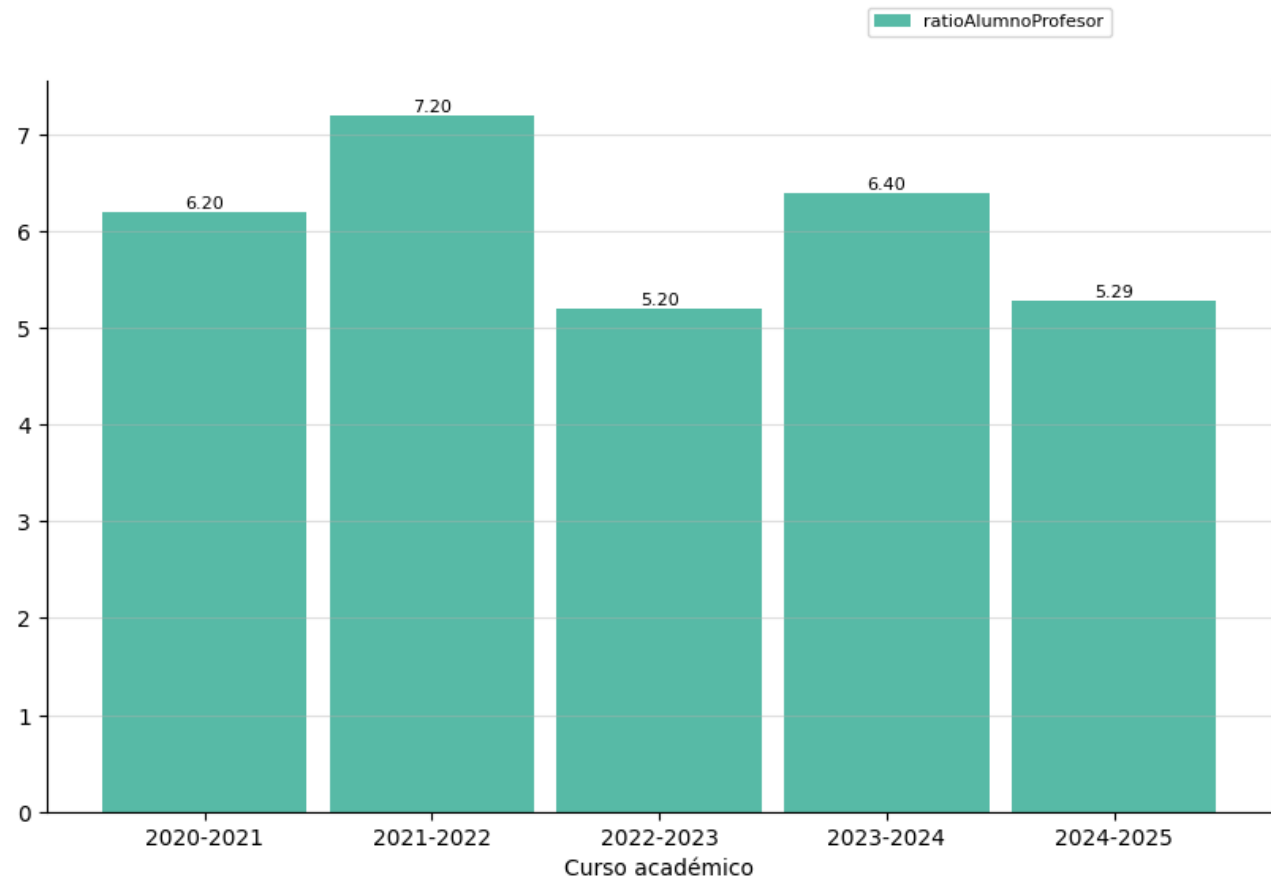
Estos datos relativos al empleo son valorados como malos al considerar que un porcentaje significativo de los egresados no encuentran un trabajo vinculado con la titulación durante sus 3 primeros años como egresados.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

2.4.2. Ratio de estudiantes por docente (OBIN_PA-010)

Este indicador muestra el número de estudiantes por docente en cada titulación, sin embargo, los datos se presentan de forma independiente para cada plan del título.

Plan 1194



Reflexión sobre el indicador

Como venimos indicando en informes de cursos anteriores, una de las características de este máster es que el número de profesores que imparten docencia es reducido, pero es estable y comprometido con el máster. Se trata de los profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

La novedad durante el curso 2024/25 es que se incorporaron dos profesoras nuevas: una como profesora a tiempo completo y otra como profesora sustituta a tiempo parcial. El resto son profesores Titulares de

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

Universidad, con larga trayectoria docente e investigadora, acumulando 24 quinquenios docentes y 8 sexenios de investigación.

Por tanto, este curso fuimos 7 profesores que conformamos la plantilla del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en el campus de Badajoz y el claustro del Máster. Eso ha hecho que este indicador de ratio de estudiantes por docentes se haya reducido este curso.

VALORACIÓN: positiva.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

3. Valoración del título (criterios y directrices)⁵

3.1. Criterio 1. Desarrollo y despliegue del plan de estudios

	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.		

Reflexión sobre el desarrollo y despliegue del plan de estudios

La Comisión de Calidad de la titulación mantiene reuniones periódicas para realizar un seguimiento continuo de la coordinación docente. Este trabajo permite detectar con antelación posibles necesidades de ajuste y asegurar que la organización del curso se desarrolle de forma fluida. Uno de los aspectos que se vigila de manera prioritaria es la distribución y planificación de la carga de trabajo del estudiantado, promoviendo

⁵ Se puede incluir una reflexión sobre todas las directrices, 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: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

dinámicas de coordinación entre asignaturas que favorezcan un reparto equilibrado de tareas y un calendario académico coherente.

Asimismo, la revisión sistemática del cumplimiento de los criterios establecidos en la memoria verificada garantiza que tanto la estructura del plan de estudios como los procedimientos establecidos y modalidades ofertadas se mantengan alineados con lo aprobado. Esta supervisión continua contribuye a que la implantación de la titulación se desarrolle sin desviaciones significativas.

En conjunto, puede afirmarse que la titulación se ajusta plenamente a los parámetros evaluados en este apartado y que los mecanismos de seguimiento y coordinación establecidos resultan adecuados para apoyar su correcta implantación y evolución.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

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 difusión de toda la información exigida por la Comisión de Calidad del título se realiza puntualmente y siguiendo los procedimientos establecidos. Los contenidos relevantes están accesibles para cualquier estudiante, garantizando así un entorno transparente y fácilmente consultable. Además, el alumnado dispone de canales directos para plantear dudas o sugerencias a la Comisión, que mantiene un funcionamiento ágil y resolutivo, tal como se desprende de las actas de sus reuniones.

La Universidad de Extremadura pone a disposición de los diferentes grupos de interés una página web actualizada donde se recoge información detallada sobre todas las titulaciones oficiales ofertadas. Desde este espacio institucional se puede acceder también a la información específica del Máster en Dirección de Marketing, disponible tanto a través de la página general de la Universidad como mediante el portal de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

En ambos espacios web se ofrece un volumen amplio y estructurado de recursos que abarca, entre otros, la organización del plan de estudios, los perfiles de ingreso recomendados, los programas docentes de las asignaturas, las competencias que se desarrollan y las salidas profesionales asociadas al título. Esta accesibilidad favorece que los futuros y actuales estudiantes puedan conocer en detalle la oferta formativa y el modo en que se estructura su desarrollo académico.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

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	

Reflexión sobre la garantía de calidad, revisión y mejora

Tal como queda reflejado en las actas de la Comisión de Calidad, existe un compromiso sólido con la evaluación continua del título. La comisión revisa de manera regular toda la información relevante procedente de estudiantes, profesores y otros agentes implicados, lo que permite identificar con rapidez aspectos susceptibles de mejora. Este enfoque de trabajo, basado en la agilidad y la capacidad de respuesta, facilita la puesta en marcha de medidas que contribuyen a reforzar la calidad del máster y a asegurar su adaptación a las necesidades formativas detectadas. La dinámica de revisión continua se ha consolidado como una herramienta eficaz para garantizar que la titulación evolucione de forma coherente y alineada con los criterios establecidos en el sistema interno de garantía de calidad.
--

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

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

El Máster en Dirección de Marketing cuenta con un equipo docente altamente cualificado. La mayoría del profesorado pertenece al cuerpo de Profesores Titulares de Universidad y acumula una trayectoria destacada en investigación, así como una amplia experiencia en la docencia universitaria. Esta combinación de solvencia académica y conocimiento práctico de la disciplina garantiza una formación rigurosa y actualizada.

Además, el reducido número de estudiantes favorece una atención más personalizada, permitiendo un seguimiento cercano del progreso individual y facilitando la interacción directa entre profesores y alumnos. Este entorno contribuye a mejorar la experiencia formativa y a potenciar la adquisición de competencias avanzadas.

En la actualidad el profesorado del máster está compuesto por un profesor Catedrático de Universidad, cuatro profesores Titulares de Universidad, una profesora Ayudante Doctora y una profesora Sustituta a TP en posesión del grado de Doctor.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

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 adecuan al número de estudiantes y a las actividades formativas y de evaluación programadas en el título.	X	
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.		

Reflexión sobre los recursos para el aprendizaje

Los recursos materiales disponibles para el desarrollo del máster son plenamente adecuados y permiten que la docencia se imparta en condiciones óptimas. La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Badajoz dispone de instalaciones modernas y bien equipadas, entre las que destacan aulas dotadas de medios audiovisuales e informáticos, salas de lectura, espacios específicos para seminarios, conferencias y otras actividades formativas, así como dependencias destinadas a la defensa de los Trabajos de Fin de Máster. Todo ello favorece un entorno académico apropiado para los estudiantes. En relación con las prácticas externas, se señala que no están contempladas como actividad curricular en el plan de estudios, si bien se ofrece la posibilidad de realizarlas en modalidad extracurricular de forma voluntaria. La gestión se lleva a cabo a través del Servicio de Prácticas y Empleo (SEPYE) y la Fundación Universidad-Sociedad de la Universidad de Extremadura, responsables de la coordinación de las ofertas, la tramitación de convenios y la formalización de la documentación necesaria para su desarrollo.
--

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

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

El desarrollo de la docencia y la supervisión de los Trabajos Fin de Máster han transcurrido con normalidad a lo largo del curso, siguiendo de forma rigurosa la planificación establecida. Las actividades formativas se han llevado a cabo conforme a los planes docentes aprobados por la Comisión de Calidad antes del inicio del curso académico, lo que ha permitido mantener la coherencia metodológica y asegurar que los criterios de evaluación aplicados se ajusten plenamente a lo previsto. Como resultado, los aprendizajes alcanzados por los estudiantes han sido satisfactorios y acordes con las competencias establecidas para el máster.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	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

La Comisión de Calidad del título realiza cada año un análisis exhaustivo de los indicadores de rendimiento académico y de los perfiles de egreso. Este seguimiento permite evaluar el desempeño de los estudiantes y comprobar que los objetivos formativos se cumplen de manera satisfactoria. Los resultados reflejan que la mayoría de los egresados consiguen incorporarse a puestos de trabajo relacionados con la formación recibida, demostrando la pertinencia y eficacia del plan de estudios.

Adicionalmente, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales facilita información actualizada sobre las ofertas laborales en el área de marketing, lo que permite a los profesores del máster orientar a los egresados y recomendar candidatos que se ajusten a los perfiles demandados por el mercado. Este proceso refuerza la conexión entre la formación académica y las necesidades profesionales del sector, mejorando la empleabilidad de los alumnos.

A raíz de lo anterior, se considera necesario incluir unas líneas adicionales que aporten valoraciones complementarias, sumándose a la ya positiva sobre el Máster recogida en los apartados 2.3.2 “Satisfacción con la titulación” y 2.4.1 “Personas egresadas” de este Informe:

1) Satisfacción de los egresados con la titulación (OBIN_SU-003)

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

El dato más próximo en el tiempo que incluye la base de datos de la Universidad de Extremadura, elaborada por la Unidad Técnica de Evaluación y Calidad, en su última actualización del 17 de julio de 2025, es el del curso 2021-2022: 7,25 (escala del 0 al 10, de menos satisfacción a más). Dado que los datos no contemplan lo sucedido con este indicador en el curso 2024-2025, se puede indicar que apuntan a la necesidad de seguir trabajando con un ánimo de mejora continua.

2) Análisis de la inserción laboral

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

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

En lo que se refiere a la **Tasa de Inserción (OBIN_IL-001)**, para el curso 2024-2025 no hay 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 actualización del 17 de julio de 2025. El dato más reciente de este indicador corresponde al curso 2021-2022, con una tasa de inserción del 50%. Se ha podido comparar, para el curso 2021-2022, la tasa de inserción de la titulación con el valor total general de la Universidad de Extremadura, que fue del 82,40%. Aunque estos datos hacen referencia a un escenario pasado (2021-2022) y no reflejan lo sucedido en el curso 2024-2025, ponen de manifiesto la necesidad de seguir trabajando con un enfoque de mejora continua.

Además de la **Tasa de Inserción (OBIN_IL-001)**, se consideran otros aspectos relevantes recogidos en el último **Informe de Inserción Laboral de los Egresados de las Distintas Titulaciones (Curso de Graduación, 2021-2022; Año de Publicación 2025 y último disponible a la fecha de elaboración del presente Informe Anual de la Titulación)**, redactado por la Unidad Técnica de Evaluación y Calidad de la **Universidad de Extremadura**. En concreto, se destacan las siguientes preguntas del Informe:

Pregunta 3. ¿Qué harías si pudieras empezar de nuevo, viendo cómo te ha ido laboralmente con esta titulación?

El 100% de los egresados del curso de graduación 2021-2022 afirma que volvería a cursar la misma titulación en la misma universidad. Este resultado supera la media de la Universidad de Extremadura para el conjunto de sus titulaciones (63,34%). Si bien estos datos corresponden a un escenario pasado (2021-2022) y no reflejan lo sucedido en el curso 2024-2025, invitan a seguir trabajando con un ánimo de mejora continua.

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

El tiempo que tardan los egresados de la titulación del curso de graduación 2021-2022 en conseguir empleo es de 4 meses, frente a los 6,26 meses de media del conjunto de titulaciones de la Universidad de Extremadura. Este resultado refleja una inserción más ágil para estos titulados y una mejora notable respecto al valor de referencia de institucional.

Pregunta 21. ¿Trabajas en Extremadura, otra Comunidad o fuera de España?

El 100% de los egresados del curso de graduación 2021-2022 trabaja en Extremadura tras acabar el Máster, un dato superior al 69,37% de media del conjunto de titulaciones de la Universidad de Extremadura. Aunque estos datos corresponden a un escenario pasado (2021-2022) y no reflejan lo sucedido en el curso 2024-2025, evidencian una preferencia por permanecer en la región.

Pregunta 34. Al finalizar esta titulación universitaria, ¿iniciaste otros estudios universitarios?

El 75% de los egresados del curso de graduación 2021-2022 no iniciaron otros estudios universitarios tras finalizar el Máster, un dato superior al 53,59% de media del conjunto de titulaciones de la Universidad de

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

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 2024-2025, pero que invita a seguir buscando una mejora continua en el Máster.

El Informe de Inserción Laboral de los Egresados de las Distintas Titulaciones (Curso de Graduación, 2021-2022; Año de Publicación 2025) está disponible en el siguiente enlace:

[Inserción laboral – Unidad Técnica de Evaluación y Calidad](#)

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

4. Reclamaciones

Reclamaciones sobre las calificaciones presentadas en el curso académico, de acuerdo con lo establecido en la normativa de evaluación vigente.

Número de reclamación	Carácter de la reclamación ⁶	Resolución		
		Confirmación de la calificación	Corrección de la calificación	Nueva evaluación
1				
2				
3				
...				

Valoración global de las reclamaciones presentadas

No consta ninguna reclamación en el curso 2024-2025.

⁶ Por ejemplo: “reclamación sobre el examen final”, “reclamación sobre las calificaciones de la evaluación continua”, “reclamación sobre la calificación global” o algún otro aspecto que deba ser destacado.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

5. Plan de mejoras

5.1. 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 2023-2024, 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?			Indicadores/evidencias que permitan valorar el grado de consecución de la acción	Observaciones ⁷
		Sí	Parcial	No		
1	Publicar en la página web del título: - Competencias a adquirir por los estudiantes. - Reconocimiento de créditos que se aplica.			X	Al consultar el título en la web institucional www.unex.es 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	

⁷ En el caso de indicadores de carácter cuantitativo, se recomienda analizar y comparar el valor de partida que se pretendía mejorar o alcanzar y el valor alcanzado tras la realización de la acción.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

	- 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.				web institucional una pestaña denominada "Unidad de Atención al Estudiante" o equivalente.	
2	Continuar mejorando y desarrollo del 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.	
4	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			Se ha ejecutado el plan en los plazos previstos.	

5.2. 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.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

	Acción de Mejora (descripción)	Fuente/causa de la acción ⁸	Responsable de ejecución	Plazo o momento de ejecución	Indicadores/evidencias que permitan valorar el grado de consecución de la acción	Observaciones ⁹
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.	El Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2023-2024, elaborado por la Comisión de Calidad del título, revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y aprobado por la Junta de Centro.	Vicedecanato con competencias	Segundo semestre	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.	
2	Continuar mejorando y desarrollo del 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	El Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2023-2024, elaborado por la Comisión de Calidad del título, revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y	Comisión de Calidad y profesores del título	A lo largo del curso	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	

⁸ Motivo por el que se propone la acción de mejora. Por ejemplo: “*tasa de abandono muy alta (OBIN_RA-001)*” o “*bajo índice de respuesta en la encuesta de satisfacción con la titulación*”. Las acciones deben estar orientadas a corregir problemas identificados a través de los indicadores de este informe, aspectos señalados en los informes de seguimiento/acreditación o problemas detectados en cualquier otra fuente de la que disponga la Comisión.

⁹ En el caso de indicadores de carácter cuantitativo se recomienda indicar el valor que se pretende mejorar o alcanzar. Por ejemplo, “*se pretende reducir la tasa de abandono, que en el último curso fue del 23%*”.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2024-2025	PR/SO005_ECO_D001	

	alumno respecto a la elaboración del TFM.	aprobado por la Junta de Centro.			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.	
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.	El Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2023-2024, elaborado por la Comisión de Calidad del título, revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y aprobado por la Junta de Centro.	Comisión de Calidad y Vicedecanato con competencias	A lo largo del curso	Cuando en el plazo límite de ejecución establecido se vayan impartiendo las diferentes conferencias programadas.	
4	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.	El Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2023-2024, elaborado por la Comisión de Calidad del título, revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y aprobado por la Junta de Centro.	Comisión de Calidad y Vicedecanato con competencias	Segundo Semestre	Cuando en el plazo límite de ejecución establecido se haya llevado a cabo el plan de comunicación y promoción del Máster.	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.