

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING

9. Sistema de Garantía Interna de Calidad

Informe anual de seguimiento 2022-2023

Índice de contenidos

1. Objeto	2
2. Alcance	2
3. Seguimiento de recomendaciones y plan de mejora	2
4. Resumen de actividades realizadas.	6
5. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución de los indicadores asociados al seguimiento del título	10
6. Identificación de puntos fuertes y áreas de mejora.....	20
7. Conclusiones.....	21

Documentos asociados:

Plan de acciones de mejora 2021-2022

Plan de acciones de mejora 2022-2023

Elaborado por: COORDINADORA DEL MÁSTER Fecha: 24-01-2024	Revisado por: VICEDECANOS DE CALIDAD Y POSGRADO Fecha: febrero 2024	Aprobado por la CGIC Fecha: 20-03-2024 Aprobado por Junta de Facultad Fecha: 11-04-2024
---	--	---

1. Objeto

El objeto de este documento es realizar un análisis y valoración del desarrollo y evolución del título Máster en Dirección de Marketing (en adelante MDM) durante el curso 2022-23. A partir de ello, se extraerán conclusiones que servirán para elaborar el plan de mejora para el próximo curso, orientado a subsanar las posibles deficiencias encontradas y a lograr los objetivos propuestos.

2. Alcance

Los documentos utilizados para la elaboración del informe anual del título son: 1) seguimiento del plan de mejora propuesto en el informe anterior (2021-22), 2) análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución de los indicadores asociados al seguimiento del título que proviene de la información proporcionada por las unidades de calidad de los estudios y planificación, Rectorado (GeDoc y UAMData), 3) plan de mejora indicado en los informes de renovación de la acreditación del título de 2019 y 4) otros documentos de carácter interno (actas de las reuniones internas y encuestas realizadas a los estudiantes sobre las actividades complementarias).

3. Seguimiento de recomendaciones y plan de mejora

A lo largo del curso 2022-23 se han llevado a cabo las acciones propuestas en el plan de mejora del curso anterior:

3.1. *Mejora en el procedimiento de asignación de los tutores de TFM.*

En los cursos anteriores se ha realizado un incremento de la información en el mes de mayo entre los estudiantes de 1er curso. No sólo se distribuye la información por email, sino también de forma presencial y se facilita su consulta dejándola disponible en el área de descargas de la sección TFM dentro de la web del título.

Dado que durante dos cursos consecutivos en el mes de octubre el 100% de los estudiantes habían cumplimentado su documento de propuesta de TFM, se había asignado un tutor a cada uno de ellos y habían sido informados sobre el sistema de evaluación y procedimiento para la entrega y defensa de TFM, esta acción se considera y, por tanto, se procede a cerrar.

Pasa a forma parte de las actuaciones permanentes sobre información a los estudiantes para una mejor toma de decisiones relativas a su proyecto formativo.

Los resultados de satisfacción con el TFM se muestran a continuación (Tabla 1). Los esfuerzos realizados para facilitar y mejorar la información se reflejan en los resultados obtenidos, donde se refleja una mejora sustancial en las variables de información.

Tabla 1. Indicadores satisfacción TFM (escala 1 a 5)

CURSO	P01.- Temática Interesante	P02.- Información fácil acceso	P02b.- Información Adecuada	P04.- Dispongo de conocimientos, competencias y habilidades necesarias	P05b.- Utilidad actividades (si las hay)	P06.- El trabajo permitió integrar y aplicar competencias título	P07.- Utilidad para futuros estudios o desarrollo profesional	P09a.- Satisfacción con Tutor/a	P10.- Satisfacción global
2022-23	5,00	4,33	5,00	4,67	4,50	4,67	4,67	4,50	4,67
2021-22	5,00	4,00	3,50	4,00	--	4,00	4,50	5,00	5,00
2020-21	5,00	5,00	4,50	5,00	5,00	4,50	5,00	5,00	5,00

Según los datos anteriores, la satisfacción global con el TFM es próxima a 5 (escala 1 - muy insatisfecho- y 5 -muy satisfecho-), los campos mejor valorados en 2022-23 han sido: “P01-Temática interesante” e “P02b.-Información adecuada”. Es necesario seguir trabajando en la participación de las encuestas, dado que, en este curso, la encuesta de TFG es 7,5%.

3.2. Mejora en el procedimiento informativo sobre prácticas:

La Coordinadora del título junto con la Coordinadora del área de prácticas del Máster realizarán varias sesiones informativas a final del primer curso mes de mayo. En las reuniones realizadas no sólo ofrece información sobre los aspectos técnico-administrativos de la asignatura, sino sobre las implicaciones de matricular la asignatura Prácticas de empresa. Con ello se intenta solventar que una escasa información lleve a los estudiantes a matricular la asignatura de prácticas, sin valorar la opción de realizar prácticas extracurriculares. De esta forma, se pretende minimizar la insatisfacción con la asignatura y que el apoyo ofrecido desde la Coordinación en aquellos casos con más dificultades para conseguir prácticas sea efectivo para obtener un primer contacto con la práctica laboral.

La medida anterior se ve complementada con el contacto a través de LinkedIn con egresados y empleadores del título. El canal es administrado por la coordinación del título. Sin embargo, su desarrollo está en manos de los egresados y estudiantes del título.

En el área de descargas la página web del Máster, además de la rúbrica de evaluación, se han incluido un documento de preguntas frecuentes, ejemplo y solicitud de convenio marco, modelo y solicitud de anexo curricular y guía sobre el contenido de la memoria de prácticas. La ruta de acceso: Facultad→Estudios→Másteres Oficiales→Máster Universitario en Dirección de Marketing→Prácticas

https://www.uam.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1446774344759&language=es&nodepath=Pr%3Fcticas&pagename=FacdEconomicas%2FPage%2FUAM_contenidoFinal

En el apartado 5.4. y 5.5. del presente informe se amplía la información sobre la situación de las prácticas y rendimiento académico, que en general es muy satisfactorio.

3.3. Canal de comunicación Coordinación-estudiantes:

Aprovechando las nuevas tecnologías puestas a disposición del título por la UAM, como es MSTeams, se dispone de un grupo en esta plataforma para mantener comunicación directa

y recoger todas las sugerencias del grupo de estudiantes de forma más rápida y dinámica. Este canal resulta muy efectivo para la comunicación directa de los estudiantes con la coordinadora del título. A lo largo del curso se ha atendido distintas dudas y tutorías a través del programa Teams.

3.4. Ampliación de los indicadores de calidad

Desde la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales se presta especial atención a la recogida de información entre otros grupos de interés diferentes a estudiantes y profesores. Así quedó patente el curso pasado, donde se llevó a cabo una jornada con empresas para recoger información cualitativa sobre nuestros estudiantes de máster y su adaptación al mercado laboral.

También se han llevado a cabo estrategias para conocer la satisfacción de estudiantes de movilidad y PAS. En la Facultad anualmente participan en programas de movilidad alrededor de 600 estudiantes. En 2019 y 2021 se realizaron sendas encuestas de satisfacción desde los Vicedecanatos de Calidad y Relaciones Internacionales. En la última encuesta disponible se observa una participación de alrededor del 15% de los estudiantes. La nota global dada a la experiencia de movilidad, en una escala de 1 a 10, fue de 8,6 en el caso de los estudiantes salientes (alumnos de la UAM) y de un 7,8 en el caso de los entrantes (procedentes de universidades asociadas).

La UAM dispone de un cuestionario para la evaluación de la satisfacción del PAS con las titulaciones de manera online (<https://www.uam.es/uam/uce/encuestas-actividad-docente/cuestionario-evaluacion-satisfaccion-pas-titulaciones>). Esta encuesta se complementa con reuniones periódicas del equipo decanal con este colectivo para valorar los diferentes protocolos, así como conocer sus inquietudes y opiniones. El Centro ha promovido la realización de encuestas a este colectivo en 2015, 2019 y 2022. En la última convocatoria se facilitó la encuesta a un colectivo de más de 50 personas que trabajan en el Centro y que fue contestada por el 60%. Se valoraron cuestiones relativas a los Procedimientos de trabajo, Formación, Comunicación y Coordinación, Espacios y Recursos y Valoración Global del Área. El área con el que el personal de la Facultad se siente menos satisfecho es la "La formación que recibes del Plan de Formación de la UAM es adecuada a tu puesto de trabajo". En este caso, la valoración media de satisfacción está en los 3,16 puntos. Este ítem ha mejorado ligeramente respecto a las encuestas anteriores de 2015 y 2019, donde marcó un nivel de 2,7 y 2,93 respectivamente. Para resolver esta cuestión y mejorar la percepción del PAS sobre los temas relacionados con su formación, desde la Facultad se puso en marcha en 2022 cursos específicos sobre formación en Excel aplicado a la gestión de los títulos.

El centro continuará trabajando en esta dirección:

3.5. Modificación del título

Tras reflexionar, en cursos anteriores, sobre la conveniencia de transformar la titulación y tras varias reuniones con profesores del departamento, búsqueda de información externa, tanto nacional e internacional sobre la oferta formativa en marketing, así como la consulta a expertos del sector para conocer las necesidades del mercado laboral. Y tras las reuniones con los estudiantes del título, que de forma recurrente confirmaban que la duración del máster de 2 años favorecía su tasa de abandono y la menor implicación en el segundo curso, se presentará una modificación sustancial del título con dos grandes aportaciones:

- Pasa de 90 ECTS a 60 ECTS y se realiza en un curso académico.
- Se incorporan asignaturas específicas relacionadas con el marketing online, las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial, que demandaban tanto los estudiantes como el mercado laboral.

A lo largo del curso 2022-23, como queda reflejado en las actas aportadas, se trabaja de forma intensiva en la modificación sustancial del título que se presenta a Madri+d en julio de 2023.

3.6. Fomentar la participación de estudiantes y profesores y las encuestas de satisfacción

Se han llevado a cabo numerosas acciones orientadas a incrementar el nivel de participación de los estudiantes en las encuestas. En este sentido, cabe destacar las campañas de comunicación institucional a los estudiantes sobre la importancia de las encuestas en el marco del Sistema de Garantía de la Calidad que se realizan desde la unidad de Calidad de los Estudios (campaña de sensibilización) y desde el Vicedecanato de Calidad del centro (difusión por email a todos los implicados y a través del boletín informativo semanal). Estas actuaciones se ven complementadas con la implicación en la promoción de las encuestas de los delegados y la coordinadora del título, así como la colaboración de los profesores en la labor de concienciación de los estudiantes sobre la importancia de las encuestas. Se ha continuado también con el concurso de carteles para la campaña de encuesta del curso, como medio para dar información sobre las encuestas desde el comienzo del curso de forma atractiva.

A lo largo de la campaña de encuestas, desde la coordinación del máster se realizan varios recordatorios a través del correo electrónico y en el aula de clase para que se cumplimenten las encuestas. También se comparte con los profesores la información sobre la participación de los estudiantes antes de que se cierre el periodo de realización de las encuestas. De forma simultánea, la Coordinadora realiza una sesión informativa con los estudiantes para explicarles la importancia de recoger su información en los procesos de mejora, no solo de asignaturas y profesores sino del título.

En la tabla 2 se observa que el número de respuestas está alineado con las de los cursos precedentes. En general, el nivel de respuestas en el máster es adecuado y permite a los profesores detectar los puntos fuertes y áreas de mejora.

También se utiliza como fuente de información para estudiar posibles mejoras en el plan de estudios, para lo que se considera fundamental conocer la opinión de los estudiantes, así como analizar las respuestas abiertas por parte de los estudiantes.

	2020-21	2021-22	2022-23
Encuesta sobre el profesorado	49,2%	32,6%	39,2%
Encuesta sobre asignatura	47,9%	37,6%	41,5%
Encuesta sobre plan de estudios (anual)	21,0%	25,4%	15,5%

3.7. Solicitar cambios en las guías docentes

El equipo docente conoce el proceso de modificación de las guías docentes puesto en marcha a partir del alojamiento de las mismas en la plataforma SIGMA. Para llevarlo a cabo

se hace una solicitud de modificación expresa indicando la justificación expresa de la modificación.

Las modificaciones realizadas en los cursos pasados para alinear las guías docentes y las enseñanzas del máster con la Memoria Verificada han reducido sensiblemente el número de modificaciones propuestas, que se centran mayoritariamente en actualizaciones de la bibliografía. La satisfacción de los estudiantes con las guías y su cumplimiento sigue siendo muy elevada según reflejan las encuestas de satisfacción de los estudiantes (ver tabla 3).

**Tabla 3. Satisfacción de los estudiantes con las guías
(escala 1 a 5)**

CURSO	Satisfacción Guía Docente	Objetivos Guía Cumplidos	Evaluación según Guía
2022-23	4,1	4,3	4,4
2021-22	4,3	4,5	4,7
2020-21	3,7	3,8	4,1
2019-20	4,1	4,2	4,4

3.8. Sesiones informativas sobre optatividad en el Máster, Prácticas y TFM

Como ha quedado patente en los puntos anteriores (3.1 y 3.2), se continúa trabajando en poner en valor todas las oportunidades que ofrece el título para que su aprovechamiento sea máximo por parte del estudiantado, en particular en lo referente a prácticas y TFM.

Respecto a la optatividad, durante el mes de mayo se presentan las asignaturas optativas disponibles a los estudiantes de primer curso, por parte de los profesores que la impartirán el próximo curso, así como el horario de segundo. De esa forma los estudiantes pueden hacer una elección de optatividad más informados. La elección de los estudiantes permite también planificar la asignación docente por parte de la UDI.

Aunque en estas estrategias se tienen en cuenta las asignaturas del perfil investigador del máster, sigue utilizándose en muy pocas ocasiones por parte del estudiantado, no habiendo estudiantes interesados en cursarla en el curso 2022-23 que nos ocupa en este informe.

Con objeto de fomentar la relación de los estudiantes del máster con empresas, para favorecer la realización de prácticas y la empleabilidad, se ha continuado potenciando la actividad del grupo que la Coordinación del Máster posee en LinkedIn (“Máster Universitario en Dirección de Marketing UAM”), especialmente en lo referente a compartir información entre los estudiantes y promociones de egresados anteriores, profesionales del sector y empresas colaboradoras con el máster.

4. Resumen de actividades realizadas.

4.1. Reuniones mantenidas

A lo largo del curso académico 2022-23 la coordinación del máster participó en las siguientes reuniones a diferentes niveles:

4.1.1.) A nivel de Centro

La coordinación de este Máster participó como miembro en las Comisiones de Docencia de Estudios de Posgrado y de Garantía Interna de Calidad de la Facultad de Ciencias

Económicas y Empresariales, tal como puede comprobarse en las actas de las citadas comisiones y en los documentos que elabora el Decanato del Centro.

También se impulsaron los contactos con la Vicedecana de Calidad y el Vicedecano de Posgrado para valorar la transformación del título.

4.1.2.) A nivel de Máster

En total se celebraron 4 reuniones tanto con la Comisión de Coordinación como del equipo docente, durante los meses de septiembre y febrero. Las Actas correspondientes, se encuentran disponibles en GeDoc.

En cuanto a las reuniones mantenidas con el equipo docente, además de las consideraciones necesarias antes del comienzo del curso, como compartir un análisis de perfil de los estudiantes, información de intención de matriculación y explicación del documento “Normas generales MDM” enviado a los estudiantes y al profesorado, se trabajan de forma intensa en la modificación del máster en dirección de marketing para presentar al final del curso a Madri+d.

Además de las reuniones anteriormente mencionadas, la Coordinadora del Máster también mantiene reuniones con los estudiantes (más informales para resolución de dudas sobre procesos de matriculación, elección de asignaturas, prácticas, o solventar problemas personales que afectan a los estudiantes) y con los delegados de curso para hacer una valoración de este. Estas reuniones se celebran principalmente a través de Teams.

4.2. Solicitudes de información

En general, las solicitudes de información generales sobre el Máster, y en concreto sobre el acceso de nuevos estudiantes, se reciben en la dirección habilitada para ello (informacion.master.marketing@uam.es), que está redireccionada a la Gestora de Departamento y a la coordinación del máster. Las peticiones más específicas o relacionadas con el funcionamiento de la actividad docente se gestionan a través de la dirección de la coordinación (coordinador.master.marketing@uam.es).

El número de peticiones es continuo a lo largo del curso, aunque varía su intensidad. Es especialmente intenso durante los periodos de inscripción y matrícula (febrero-septiembre) Todas ellas se contestan debidamente o bien por parte de la gestora del departamento o por la Coordinadora, dependiendo del contenido de la solicitud.

Con objeto de minimizar las solicitudes de información relativas a programación de actividades, comienzo de curso, aulas, etc. y anticipándonos a la solicitud por email de este tiempo de información, desde la Coordinación se ha realizado un mayor esfuerzo en tener actualizada la información en la Web.

Otro tipo de solicitud recurrente de información es la referida a los TFM, optativas y prácticas. Además de actualizar la información relevante en la web del título, y tal y como se ha comentado anteriormente, se realizan sesiones informativas al efecto. Como resultado, las peticiones relativas a esta cuestión se hayan visto reducidas considerablemente. No obstante, el equipo de coordinación responde a las dudas si son sencillas a través del correo electrónico y en conversación telefónica o por Teams si necesitan de mayor explicación por la complejidad del asunto.

4.3. Otras acciones

Durante el curso 2022-23, la Coordinadora ha enviado numerosa información por e-mail o comentado de forma presencial a los estudiantes sobre cursos/formación realizados por la biblioteca de la Facultad para elaborar el TFM, otros cursos, eventos o formaciones de

interés para los estudiantes y premios o jornadas de reclutamiento como los ofertados por AECOC, Foro de Excelencia comercial y otras instituciones.

El Máster ha contado durante el curso 2022-23 con 23 conferencias y talleres de profesionales externos, 4 seminarios de investigación. Asimismo, se han realizado dos visitas a empresa y 5 eventos (foros, workshops y seminarios de empleabilidad).

Tabla 4. Conferencias, talleres y docencia externa

NOMBRE Y APELLIDOS	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	ACTIVIDAD	DIA
Juan Antonio Mondéjar	Director del Observatorio Turístico de Cuenca. UCLM	La gestión de precios online	23/11/2022
Ignacio Cruz Roche	Universidad Autónoma de Madrid	Conferencia sobre la subida de precios en productos de gran consumo en España	27/02/2023
Laureano Turienzo	Asociación Española de Retail	Presente y futuro del retail	24/11/2022
Rafael Machín	Fuerza Comercial Consultoría	Presente y futuro del retail	24/11/2022
Asociación profesional de Marketing en España	Asociación profesional de Marketing en España	Presentación de la Asociación y de la Gala Joven de los premios nacionales de Marketing	6/02/2023
Nicolás Pugni	Mondeléz	"TRADE MARKETING EN GRAN CONSUMO"	23/03/2023
Pedro Cuesta	Universidad Complutense de Madrid	"Los Hipermercados y la Responsabilidad Social Corporativa"	27/03/2023
Pedro Marín	Director de Logística de Calidad Pascual	¿Cómo afrontar los retos a los que se enfrenta la logística?	30/03/2023
UAM EMPRENDE	UAM	Información sobre el programa de ayuda al emprendimiento UAM	11/04/2023
Oscar Bolea	Marketing Manager Beverages EAME	Metodología para la innovación	26/04/2023
Lucía Gómez Hortiguela	GREY	Pensamiento creativo	3/05/2023
José Andrés Gabardo Vallejo	AIMC	Medición de la audiencia de los medios	06/03/2023
Juan Manuel Gonzalez Colinas	Community Manager RR.SS.	Las RR.SS. en la comunicación de las marcas	15/11/2020
David Torrejón Lechón	Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación	Comunicación Comercial en la actualidad	20/09/2023
Raúl Carrión Rincón	Consultor	Taller WordPress	26/09/2023
Javier Gosende Grela	Consultor	Taller de Posicionamiento Web	10/10/2023
Fernando Rubio Ahumada	Consultor	Taller de Google Analytics	07/11/2023
Leticia Grijo Iglesias	Consultor	Taller de Marketing con Instagram	03/10/2023
Ignacio Jiménez Urueña	Dirección de Competitividad de la Cámara de Comercio de España	Elección de productos y mercados en una estrategia de internacionalización	27/10/2023

NOMBRE Y APELLIDOS	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	ACTIVIDAD	DIA
Fátima Martínez López	Consultor	MARKETING CON INFLUENCERS	17/10/2023
Jorge Sánchez Ildefonso	Consultor	Taller sobre la herramienta de analítica y gestión de redes sociales METRICOOL	11/11/2023
Mar Durán Ponce	Lead & Grow	Perfil profesional en Dirección de Marketing	19/10/2023
Adelardo Sánchez	HumanizaTEC	Selección Píscnomorfología del Rostro	02/10/2023

Tabla 5. Seminarios de investigación

NOMBRE Y APELLIDOS	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	ACTIVIDAD	DIA
Iguazel Melero Polo	Universidad de Zaragoza	Managing complaints to improve customer profitability	18/10/2023
Juan Carlos Gázquez Abad	Universidad de Almería	I read, therefore I buy? Analyzing the impact of flyer distribution and flyer readership on purchase behaviour	08/11/2020
Sebastián Molinillo	Universidad de Málaga	Factores influyentes en el comportamiento del consumidor en el comercio social.	15/11/2023
Carla Ruiz Mafé	Universidad de Valencia	Claves de éxito para publicar en revistas académicas de impacto	20/12/2020

Tabla 6. Eventos y visitas a empresas realizadas

ACTIVIDAD	DIA	HORA	LUGAR
UAM Emprende https://eventos.uam.es/87013/detail/hackathon-startupuam.html	12/11/2022	10:00-22:00h	Campus UAM
13º FORO DE EXCELENCIA COMERCIAL UAM-FUERZA COMERCIAL. Ponentes: Laureano Turienzo (Presidente Asociación AER) Rafael Machín (Director Foro Excelencia Comercial) ENTREGA DE PREMIOS TFM MÁSTER DIRECCION DE MARKETING	24/11/2022	9:00-14:00	SALON DE ACTOS
Evento L’Oreal: Reto Workshop productos de lujo.	30/11/2022	10:00-13:30	SALA DE GRADOS
JORNADAS DE RECLUTAMIENTO MONDELÉZ	23/03/2023	12:00-14:00	Módulo 15. Aula 104
RETAIL FORUM	28/03/2023	9:00-18:00	CENTRO DE CONVENCIONES DE IFEMA
Visita Logisfashion	21/04/2023	9:00-18:00	Centro Logisfashion
Gala Joven de los premios nacionales de marketing. Presentación Asociación profesional de Marketing en España	3/05/2023	9:00-18:00	https://talentkampus.es/

Se debe destacar que, en el evento académico Foro de Excelencia Comercial, se han entregado premios a los estudiantes y tutores de los mejores TFM, evaluados por la Cátedra de Excelencia Comercial (premios a los estudiantes) y por la comisión directiva del Máster en Dirección de Marketing. Los premios a los mejores TFM estudiantes fueron dotados por el Foro de Excelencia Comercial con 1.000 euros para el primer premio a M^a Alejandra González, cuyo tutor fue el profesor Jaime Romero, por el trabajo “Gestión de las reseñas online para empresas de restauración” y el segundo premio, dotado con 500 euros para Lucía Carrasco (tutora: Mónica Gómez) por “Las marcas de distribuidor y marcas de fabricante: formas de comunicar sostenibilidad en gran consumo”.

Para cerrar este apartado, y dado el éxito de la acción comenzada el curso anterior, se realizó de nuevo una jornada de bienvenida organizada por la coordinación del máster y dirigida a los estudiantes de primer curso. Durante el primer día lectivo de septiembre se presentó a los estudiantes todos los servicios que ofrece la universidad (biblioteca, oficinas de atención al estudiante, oficina de prácticas y relaciones internacionales, servicio de idiomas, servicio médico, etc.) y las diferentes opciones que tienen para enriquecer su paso por la UAM. Al final de la jornada se realiza una excursión por el campus para conocer los servicios. La satisfacción del estudiantado con las acciones de bienvenida presenta una satisfacción de 3,6 sobre 5 en 2021-22 y en 2022-23, casi un punto por encima de la obtenida en 2020-21.

5. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución de los indicadores asociados al seguimiento del título

5.1. Acceso y admisión de estudiantes

5.1.1. Oferta y demanda

En el curso 2022-23 se ofertaron 40 plazas de nuevo ingreso para el Máster en Dirección de Marketing. Según la información del SIGC (plataforma Gedoc), las solicitudes alcanzaron la cifra de 152, y se matricularon 31 estudiantes, con una cobertura del 77,50%, similar a la alcanzada el curso anterior. Es necesario señalar que el número de admitidos se eleva entre un 30-40% del número total de plazas disponibles, dado que el número total de admitidos no se traduce en el número de matrículas reales (estudiantes que deciden no matricularse, que no obtienen el visado en el caso de estudiantes extranjeros, que se matriculan en otros estudios, etc.).

La menor tasa de matrícula obtenida se debe en gran medida a que el máster es de 90 ECTS, el único máster de marketing en España que se cursa en curso y medio. El resto de másteres de universidades públicas y privadas son de 60 ECTS y un curso académico de duración. Esta tendencia decreciente, junto a otras debilidades detectadas, lleva a la comisión de coordinación del máster a decidir una modificación del máster que se describe en el plan de mejora.

5.1.2. Perfil de los estudiantes de nuevo ingreso

El número de estudiantes de nuevo ingreso ascendió a 31 y el número de matriculados totales se elevó a 71 (primer y segundo curso).

El perfil de ingreso es adecuado para la consecución del máster, dado que se aplican con rigurosidad los criterios de admisión.

5.2. Desarrollo del programa formativo

5.2.1. Matrícula

El número total de estudiantes matriculados del segundo curso fueron 31. No llegan a ponerse en marcha ninguna de las asignaturas del perfil investigador, por falta de demanda entre el estudiantado.

El desglose de estudiantes matriculados por asignatura se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7. Nº de estudiantes matriculados por asignatura (2022-23)		
Asignatura	Tipo de asignatura	Total estudiantes matriculados
31386 - DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	OB	31
31387 - TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING	OB	31
31388 - ANÁLISIS MULTIDISCIPLINAR EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	OB	31
31389 - DIRECCIÓN DE PRODUCTO Y MARCA	OB	31
31390 - DIRECCIÓN DE PRECIOS	OB	31
31391 - DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARA LA DIRECCIÓN DE MARKETING	OB	31
31392 - MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING	OB	31
31393 - DIRECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	OB	31
31394 - DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	OB	31
31395 - RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO	OB	31
31396 - PREVISIÓN DE VENTAS	OP	12
31397 - MARKETING INTERNACIONAL	OP	11
31398 - DIRECCIÓN DE PERSONAS	OP	18
31399 - TALLER DE COMUNICACIÓN EN MARKETING	OP	25
31400 - TALLER DE MARKETING SECTORIAL	OP	10
31401 - TALLER DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING	OP	9
31402 - PRÁCTICAS EN EMPRESAS	OP	25
31403 - TRABAJO FIN DE MÁSTER	TFM	38

Fuente: SigmaUAM

5.2.2. Tamaño del grupo

Como se ha comentado anteriormente, se formaron dos grupos, uno para cada nivel (primero y segundo). El de primer curso ha estado compuesto por los 31 estudiantes procedentes vía admisión. En el caso del segundo curso, dado el carácter optativo de todas las asignaturas, incluso de las prácticas en empresa, el número de estudiantes no ha sido homogéneo, oscilando entre un máximo de 25 y un mínimo de 9, lo que permite garantizar, más aún si cabe, la consecución de los resultados de aprendizaje.

5.3. Movilidad

La figura del Coordinador de Movilidad Internacional continúa propiciando una creciente presencia e interés del máster por alumnos incoming y outgoing. En cuanto a los alumnos outgoing, organizamos una reunión específica con los alumnos interesados en participar

en una estancia de estudio en un centro extranjero. Esta reunión siempre genera mucho interés, aunque posteriormente el número de estudiantes que realizan movilidad internacional no es muy elevado.

Durante el curso 2022-23, 1 estudiante de nuestro programa obtuvo una beca de movilidad Erasmus + que le permitió incorporarse a la UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA 'LA SAPIENZA' para cursar un semestre.

En cuanto a los alumnos incoming, el Máster de Dirección de Marketing sigue siendo uno de los posgrados más solicitados por los estudiantes mediante convenio, si se tiene en cuenta el número de candidatos de toda nuestra Facultad. A pesar de la complejidad propiciada por el COVID-19, hubo 7 estudiantes incoming en el curso 2022-23, que cursaron un total de 25 asignaturas, es decir, 150 ECTS. La distribución entre los estudiantes fue muy variable, desde 6 créditos (1 asignatura) hasta 35 (6 asignaturas.) distribuidas de forma no uniforme: .

Los 7 estudiantes incoming procedían de diferentes países europeos (Alemania, Austria, de Francia, Rumanía), siendo el mayor número de Francia.

5.4. Prácticas externas

Durante el curso 2022-23 el Máster en Dirección se matricularon en prácticas de empresa un total de 26 estudiantes. Para facilitar la consecución de prácticas entre el estudiantado, desde la coordinación del título se promovió la firma de nuevos convenios de prácticas. Realizaron prácticas curriculares un total de 23 estudiantes del título y 15 estudiantes prácticas extracurriculares.

En la tabla 8 se observa un elevado grado de consecución de las competencias propias del título, como muestran las tasas de rendimiento y éxito alcanzadas por los estudiantes que cursan prácticas curriculares.

Tabla 8. Prácticas externas

Curso	Nº prácticas curriculares	Calificación media	Tasa de rendimiento	Tasa de éxito
2022-23	23	9,42	100%	100%
2021-22	15	9,26	100%	100%
2020-21	12	9,48	100%	100%
2019-20	28	9,23	100%	100%

La excelente integración y desempeño de los alumnos del máster en las empresas de acogida queda demostrada por su excelente rendimiento académico y por la excelente calificación de los tutores de empresa (9,9 sobre 10).

5.5. Rendimiento académico

La distribución de los resultados académicos en las asignaturas durante el curso 2022-23 se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9. Resultados académicos por asignatura

<i>Asignatura</i>	<i>Nota Media Asignaturas Superadas</i>	<i>SUS</i>	<i>APR</i>	<i>NOT</i>	<i>SB</i>	<i>MH</i>
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	8,6	0	1	11	13	3
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING	7,44	2	9	16	1	1
ANÁLISIS MULTIDISCIPLINAR EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	8,18	0	0	23	5	0
DIRECCIÓN DE PRODUCTO Y MARCA	8,82	1	0	7	19	2
DIRECCIÓN DE PRECIOS	7,19	0	12	14	0	1
DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARA LA DIRECCIÓN DE MARKETING	8,61	0	1	11	13	3
MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING	7,04	0	13	14	0	0
DIRECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	7,73	0	5	24	0	1
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	7,24	0	12	18	0	0
RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO	7,32	0	11	15	1	1
PREVISIÓN DE VENTAS	9	1	0	1	9	1
MARKETING INTERNACIONAL	8,18	0	1	7	2	1
DIRECCIÓN DE PERSONAS	8,29	0	0	12	5	0
TALLER DE COMUNICACIÓN EN MARKETING	7,59	0	1	7	0	0
TALLER DE MARKETING SECTORIAL	8	0	1	7	2	0
TALLER DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING	8,44	0	1	3	4	1
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	9,42	0	0	2	21	0
TRABAJO FIN DE MÁSTER	8,34	0	3	10	15	1
<i>Media</i>	8,10	4	71	202	110	16
%		1%	18%	50%	27%	4%

La nota promedio fue de 8,1, superior a la obtenida en el curso anterior (7,88). Con respecto a la distribución de las notas, el 50% son notables, el 27% sobresalientes, el 18 % aprobado, el 4% matrículas de honor y un 1% de suspensos.

5.6. Resultados

Durante el curso 2022-23, los indicadores globales de resultados se muestran en la Tabla 10.

Tabla 10 Indicadores globales de resultados							
CURSO	Tasa de Abandono (1er curso)	Tasa de Rendimiento	Tasa de Éxito	Tasa de Evaluación	Tasa de eficiencia	Tasa de graduación	Duración de los estudios
2022-23	--	88,84%	99,28%	89,48%	99,29%	--	2,14
2021-22	--	96,95%	99,76%	97,18%	98,36%	--	2,19
2020-21	--	98,38%	99,73%	97,64%	99,06%	--	2,21
2019-20	3,13%	97,48%	100%	97,48%	100%	78,13%	2,00

Comparando estos datos con los cursos académicos anteriores, las tasas de rendimiento, éxito y evaluación son inferiores. La duración de los estudios siendo ligeramente superior a los dos cursos académicos. Esto sobre todo es debido a que los estudiantes que dilatan la lectura del TFM por circunstancias ajenas a los estudios (incorporación al mercado laboral principalmente). Esta tendencia lleva a decidir modificar el máster y ofrecer un máster de 60 ECTS de menor duración.

La tasa de eficiencia se sitúa muy próxima al 100%, indicando que los estudiantes egresados no han suspendido créditos a lo largo de la titulación, lo que pone de relieve lo adecuado del perfil de ingreso.

Es importante señalar que el título presenta indicadores acordes con lo recogido en la memoria del título, cuyos noveles de referencia son 10% de tasa de abandono, 70% de graduación y 92% de eficiencia, situándose todas dentro de estos límites.

5.7. Inserción laboral

El proceso que lleva a cabo la UAM de recogida de información, basado en una encuesta telefónica, se aplica tras 18 meses de la obtención del título universitario. En la fecha de elaboración de este informe anual, de la última promoción para la que se dispone de información sobre inserción laboral es la de 2020-21.

Para esta promoción, la muestra está formada por 13 personas de 28 graduados, es decir, se cuenta con información del 47% de la posible muestra. Según estos datos, la tasa de empleo en egresados del título es del 84,6%, igual que la obtenida en el curso anterior.

El análisis del informe obtenido a través del Observatorio de empleabilidad de la UAM permite observar que más del 60% está satisfecho y más que satisfecho con los estudios cursados y valoran especialmente las competencias interpersonales que les proporciona el título. Además, el 70% considera adecuada o más que adecuada la categoría profesional del último empleo que desarrollan. Ver <https://obs-empleabilidad.uam.es/>.

5.8 Satisfacción

La escala de valoración que se presenta a los estudiantes oscila entre 1 (muy insatisfecho) y 5 (muy satisfecho).

La **valoración global** de los principales indicadores: **plan de estudios, asignaturas y docentes** y su evolución en los últimos cursos académicos, así como el número de respuestas, se muestra en la Tabla 11.

CURSO	Plan	Asignaturas	Docentes
2022-23	4,09 (11)	4,02 (164)	4,09 (166)
2021-22	4,00 (15)	4,17 (149)	4,32 (150)
2020-21	3,58 (12)	3,63 (157)	4,03 (141)
2019-20	3,81 (16)	3,93 (178)	4,10 (203)

Si comparamos el curso 2022-23 con el anterior, se mantienen los niveles de satisfacción observados, rompiendo la tendencia decreciente que existía hasta la fecha. No obstante, las reuniones mantenidas reflejan la demanda de los estudiantes por una duración inferior del título y un mayor contenido de marketing digital y nuevas tecnologías, lo que es tenido en cuenta para el plan de mejora y la modificación del título.

Analizando con detalle los datos que reflejan la opinión sobre el **Plan de estudios** y comparado con el curso anterior, en el curso 2022-23 se mantienen o se produce una ligera mejora en gran parte de los indicadores, entre los que es especialmente relevante la satisfacción global con el título (Tabla 12).

Tabla 12. Opinión sobre el Plan (escala 1 a 5)

CURSO	N	P1.- Tiempo dedicado	P2.- Desarrollo competencias	P3.- Oferta OPs	P4.- No solapamientos	P5.- Espacios docentes	P6.- Recursos tecnológicos	P7.- Servicios administrativos	P8.- Recursos bibliográficos	P9.- Info en web	P10.- Satisfacción Global
2022-23	11	4,73	3,82	3,57	3,73	4,18	4,09	4,33	4,10	3,91	4,09
2021-22	15	4,80	3,93	3,50	4,00	4,13	4,07	4,27	4,21	4,07	4,00
2020-21	13	4,54	3,85	3,62	3,15	3,77	3,85	3,31	4,31	3,85	3,58
2019-20	16	4,44	3,94	4,25	4,25	3,88	4,00	3,88	4,43	4,27	3,81

Respecto los **resultados sobre las asignaturas** (Tabla 13), en el curso 2022-23 todos los indicadores están por encima de 4. Continúan siendo los valores más elevados para los indicadores “P03.- Evaluación según Guía” y “P04.- Profesores coordinados”.

Tabla 13. Opinión sobre las asignaturas (escala 1 a 5)

CURSO	N	P01.- Satisfacción Guía Docente	P02.- Objetivos Guía Cumplidos	P03.- Evaluación según Guía	P04.- Profesores coordinados	P05.- Tiempo Prácticas suficiente	P06.- Recursos prácticas adecuados	P07.- Carga créditos adecuada	P08.- Satisfacción Global
2022-2023	164	4,10	2,27	4,44	4,62	4,17	4,05	4,08	4,02
2021-2022	149	4,32	4,52	4,70	4,67	4,35	4,22	4,26	4,17
2020-2021	157	3,68	3,85	4,06	4,03	3,47	3,74	3,68	3,63
2019-2020	178	4,06	4,21	4,35	4,35	3,76	3,90	3,87	3,93
2018-2019	174	4,05	4,08	4,35	3,94	3,54	3,84	3,69	3,97
2017-2018	131	3,70	4,06	4,41	4,23	3,82	3,74	3,71	3,78
2016-2017	246	3,38	3,59	3,87	3,78	3,39	3,39	3,26	3,38
2015-2016	145	3,35	3,75	3,89	3,92	3,37	3,51	3,30	3,36

Por otro lado, si observamos la tendencia de los últimos cursos, se observa que en 2022-23 se mantiene alto el indicador de satisfacción global con las asignaturas.

En cuanto a la **opinión sobre los docentes** (Tabla 14) y desglosado por indicadores, todos ellos tienen valores cercanos o superiores a 4 en todos los ítems. Los valores más altos en los indicadores corresponden a “P1.- Cumplimiento Guía Docente”, “P2.- Organización de la docencia” y “P4.- Preocupación por el proceso de aprendizaje”.

Tabla 14. Opinión sobre los docentes (escala 1 a 5)

CURSO	N	P1.- Cumplimiento Guía Docente	P2.- Organización de la Docencia	P3.- Claridad de las explicaciones	P4.- Preocupación proceso aprendizaje	P5.- Utilidad Tutorías	P6.- Contribución aumento del interés	P7.- Satisfacción Global
2022-2023	166	4,41	4,31	4,01	4,24	4,20	3,95	4,09
2021-2022	150	4,62	4,45	4,30	4,41	4,53	4,24	4,32
2020-2021	143	4,09	3,84	3,91	4,13	3,98	3,89	4,01

Tabla 14. Opinión sobre los docentes (escala 1 a 5)

CURSO	N	P1.- Cumplimiento Guía Docente	P2.- Organización de la Docencia	P3.- Claridad de las explicaciones	P4.- Preocupación proceso aprendizaje	P5.- Utilidad Tutorías	P6.- Contribución aumento del interés	P7.- Satisfacción Global
2019-2020	205	4,37	4,21	3,96	4,17	4,17	3,93	4,10
2018-2019	164	4,34	4,01	3,95	4,11	4,25	3,88	4,20
2017-2018	156	4,23	3,80	3,74	3,85	3,93	3,47	3,79
2016-2017	286	3,68	3,44	3,37	3,46	3,45	3,10	3,38
2015-2016	163	4,04	3,71	3,45	3,51	3,43	3,32	3,55

5.9 Comunicación y difusión de la titulación

Se siguen utilizando los mismos medios y soportes que en cursos anteriores para la comunicación y difusión del título.

- Díptico disponible en la web del máster y en la web de posgrado con la información del Máster en Dirección de Marketing.
- Como en otras ocasiones, se ha elaborado el cuestionario del ranking del periódico El Mundo (tradicionalmente el Máster aparece en las primeras posiciones entre todos los títulos semejantes). La Coordinación es la encargada de su realización, así como de enviar al profesorado del título el cuestionario para profesores vía email, y sucesivos recordatorios para que lo conteste el mayor número de docentes posible.
- Especial esfuerzo se realiza de forma continua para mantener actualizada la página web del Máster en Dirección de Marketing, tanto en las secciones de noticias y avisos, como en todos los documentos de las áreas de descargas. En concreto, los relativos a las principales áreas temáticas del programa: presentación, información general, admisión y matrícula, profesorado, plan de estudios, horarios y aulas, guías docentes, trabajo fin de máster, prácticas, movilidad, doctorado e investigación y calidad. Es destacable un enlace directo al buzón de quejas y sugerencias.

Entre los aspectos a destacar, señalar un apartado propio al TFM, en el que el estudiante dispone de las principales líneas de investigación del profesorado, el formulario para solicitar un TFM acordado, así como los criterios de evaluación y la organización de los tribunales. También se informa de las posibles convocatorias de premios a TFM del área, lo que se complementa con publicaciones puntuales expresas sobre el tema en noticias y avisos.

El resultado de la información facilitada sobre el TFM queda reflejado en la valoración que los estudiantes le dan que la “información es de fácil acceso” (4,33 sobre 5 puntos) y “la información es adecuada” (5 sobre 5 puntos).

The screenshot shows the website for the Master in Marketing (MDM). On the left is a navigation menu with items like 'Presentación', 'Información general', 'Admisión y matrícula', etc. The main content area features a header with colorful arrows and the MDM logo. Below the header, there are sections for 'Novedades y actividades' (with a news item about 'ENTREGA DE PREMIOS TFM A LA PROMOCIÓN 2018-2020'), 'Avisos' (with information about the start of the 2022-2023 academic course), and 'Contacto' (providing email, phone, and address details for the UDI Marketing department).

5.10. Recursos materiales y servicios

El Máster en Dirección de Marketing se imparte en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, por lo que dispone de los recursos materiales y servicios que el centro pone a disposición de todas las titulaciones que en ella se imparten para el buen funcionamiento del título.

En el curso 2022-23 volvieron a asignarse aulas con mayor capacidad que las del módulo 16. En concreto, si situaron en los módulos 15 (primer curso) y 4 (segundo curso). Este aula está dotada de medios informáticos para proyectar las clases cómodamente (cañón y TV de gran tamaño). En el curso 2022-23 la satisfacción de los estudiantes con los recursos tecnológicos fue de 4,6 (sobre una puntuación máxima de 5) superior a la de cursos precedentes.

Además se utilizan salas de trabajo, E-16-316, E-16-218 o el aula E-3-2011, para tutorías, talleres, seminarios o como soporte a actividades prácticas. Se utilizaron también otros recursos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, como es el Salón de Actos, para celebrar el Foro de Empleabilidad y la sesión de reclutamiento de Mondelez de forma presencial, o el Salón de Grados para el evento de Lóreal.

Los alumnos del título pueden hacer uso de cualquiera de las Bibliotecas del campus. En el propio centro donde se imparte el título, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, está la Biblioteca de Económicas. Puede consultarse los servicios de la biblioteca disponibles pinchando [aquí](#) En lo que a los estudios de Máster conviene señalar, la biblioteca de Económicas imparte cursos de formación sobre recursos electrónicos, búsqueda de información y apoyo en la realización de Trabajos Fin de Grado (TFG), Trabajos Fin de Máster (TFM) y Tesis. La satisfacción con los recursos bibliográficos asciende a 4,09 sobre 5, similar a la otorgada en convocatorias anteriores.

Los recursos electrónicos específicos para el área de Marketing puestos a disposición de estudiantes/docentes del Máster en Dirección de Marketing son: Revistas electrónicas / documentos de trabajo, Libros electrónicos, E-Libro Ciencias económicas y administrativas (Colección de libros electrónicos en castellano especializados en materia y financiera en los que se incluyen los relacionados con el área del marketing y comercio), Bases de datos bibliográficas, como ABI/Inform Business Source Ultimate y Bases de datos estadísticas.

En los últimos seis cursos la renovación de espacios ha estado especialmente enfocada a la biblioteca, mejorando la distribución de los espacios, las zonas de acceso y lectura, incorporando espacios para el estudio colaborativo e individual y también un aula de

informática para formación en recursos bibliográficos. Dicha aula está disponible también para la formación reglada. Además, se pusieron en funcionamiento instalaciones en la biblioteca centradas en el disfrute de la lectura, como han sido zonas con sillones y terrazas al aire libre con mesas y sillas de exterior. En lo que respecta a la actualización de equipos, la Facultad realizó un importante esfuerzo en tecnología durante el curso 2021-22, incorporando a un número considerable de aulas múltiples dispositivos audiovisuales para favorecer la participación online en la actividad universitaria.

En la actualidad se trabaja en dos cuestiones relevantes como son:

- La accesibilidad a la sección de Gestión de Alumnos, a través de un ascensor, que facilitará la gestión presencial a personas con movilidad reducida en las áreas de matrícula, movilidad, prácticas, expedición de títulos y certificados, etc.
- La incorporación de gradas para actividades participativas como seminarios y talleres, que se incorporarán a las instalaciones de nuevo formato en la biblioteca (ver supra). Se prevé su disponibilidad para el curso 2023-24.

5.11. Recursos humanos

En la siguiente Tabla 15, se resume la situación de los recursos docentes para el Máster en Dirección de Marketing durante el curso 2022-23.

Tabla 15. Recursos docentes asociados a la titulación	
Porcentaje de PDI doctor	89%
Porcentaje de PDI permanente	72%
Porcentaje de PDI Catedrático	22%
Número total de sexenios reconocidos	28
Número total de quinquenios reconocidos	58
Tasa de participación en proyectos de innovación docente	11,1%

Se observa un aumento en los recursos docentes asociados a la titulación, tanto en el % de profesorado doctor y permanente como en el número de quinquenios y sexenios reconocidos.

Respecto al apoyo para la gestión del título, la UDI de Marketing dispone de una secretaría propia (Gestora de Departamento), con personal funcionario o contratado, con dedicación exclusiva. Desde esta secretaría, se realizan labores relacionadas con la gestión administrativa del área en general y de la docencia del máster en particular. En concreto, trámites para la movilidad de profesores de otras universidades y profesionales de empresas que imparten docencia en el máster y se atienden todas las dudas de carácter informativo ligadas al título de los estudiantes de nuevo ingreso. Los servicios administrativos con que cuenta la titulación presentan una valoración muy satisfactoria, tanto por los estudiantes (4,33 puntos sobre 5) como por el profesorado (4,6 sobre 5).

Los profesores están especialmente satisfechos con el “P02-Clima de trabajo”, así como con los “P06- recursos humanos” (Tabla 19).

Tabla 16. Opinión docentes seguimiento del título (escala 1 a 5)

CURSO	N	P01.- Planificación y organización	P02.- Clima de trabajo	P05.- Recursos tecnológicos	P06.- Recursos humanos	P07.- Secretaría	P08.- Logro capacidades / competencias	P09.- Orientación académica estudiantes	P10.- Satisfacción global título	P11.- Satisfacción global desempeño
2022-23	5	4,6	5	4,4	4,8	4,6	3,8	4,2	4,4	4,4
2021-22	9	4,78	4,78	4,33	4,67	4,67	4,44	4,78	4,63	5,00
2020-21	7	5	4,86	4,50	4,57	5	4,71	4,86	4,86	4,86
2019-20	6	5	5	3,60	4,40	5	4,40	4,80	4,60	5

6. Identificación de puntos fuertes y áreas de mejora

Realizando un análisis y reflexión sobre la base de los indicadores del Máster en Dirección de Marketing, así como el trabajo realizado para ejecutar el plan de mejora elaborado en curso anterior, se identifican en primer lugar los puntos fuertes y a continuación las áreas de mejora.

6.1. Puntos fuertes.

- La demanda de plazas (152) ha sido muy superior a la oferta (40). Sin embargo, se ha observado cómo la demanda ha bajado de forma progresiva en los últimos años y el número de admitidos difiere sustancialmente del número de matriculados finales. Aunque los estudios siguen siendo muy atractivos, el aumento de la competencia y la duración de los estudios de 1 años y medio provocan esa caída en la matriculación que se trata de corregir a través de la modificación del título.
- La alta cualificación del profesorado. Aproximadamente 1 de cada cuatro profesores del máster es Catedrático de universidad. El 89% de los profesores que impartieron docencia en el máster tienen el título de doctor con un número total de sexenios que ascienden a 28 y de quinquenios a 58. El 11,1% de los profesores han participado en proyectos de innovación docentes.
- Los elevados niveles de satisfacción de estudiantes y profesores, que se combinan con la información facilitada por los empresarios sobre la adecuada formación de nuestros estudiantes y su facilidad de adaptación.
- De nuevo, es necesario señalar el cumplimiento de las competencias incluidas en la memoria de verificación del título gracias al esfuerzo de la Coordinación y profesores del título.

- Una fortaleza del máster es el cumplimiento de las tasas de abandono, eficiencia y graduación recogidas en la memoria del título, así como elevadas tasas de rendimiento, éxito y evaluación.
- La oferta formativa se complementa con las actividades extracurriculares realizadas. Para ello, ha sido constante el esfuerzo por mantener activos los canales de comunicación entre la Coordinación, el profesorado y el estudiantado.
- El éxito alcanzado por los estudiantes en prácticas, que en general las incrementaron con prácticas extracurriculares y obtuvieron excelentes comentarios y recomendaciones de sus tutores profesionales.

6.2. Áreas de mejora

Tras el proceso de renovación del título que tuvo lugar en el curso 2018-19 y que se extendió hasta el curso académico 2020-21, con la respuesta favorable a las acciones de mejoras realizadas, se ha abierto un proceso de reflexión sobre la proyección a futuro del título.

Como área de mejora principal se plantea continuar profundizando en la transformación del máster, con objeto de encontrar un enfoque conjunto que recoja las posibilidades de mejora de los grupos de interés. Para ello se evaluarán los indicadores presentados en el actual informe, que servirán de punto de partida para la reflexión inicial. Entre ellos, los referidos a satisfacción de los estudiantes, número de solicitudes recibidas, perfil y procedencia de estudios de los solicitantes, asignaturas en baja ocupación, información cualitativa de estudiantes, profesores y coordinadores sobre necesidades de mejora. También se tendrá en cuenta un análisis de la competencia actual y la adecuación a las necesidades formativas en el entorno actual.

Dada la necesidad de adaptarse al Real Decreto 822/2021, se considera el momento adecuado para presentar en el curso 2022-23 la propuesta a transformación del título para adaptarlo a las nuevas necesidades del mercado laboral y para considerar las peticiones de los estudiantes en cuanto a duración y contenidos.

Además, se considera conveniente seguir fomentando la participación en las encuestas de satisfacción, así como la relación con empresas a través de Jornadas, Foros, seminarios y el grupo de LinkedIn.

Será aún más relevante seguir distribuyendo información fidedigna sobre Prácticas y TFM con objeto de que los estudiantes finalicen el título en tiempo y forma y de esa forma se minimice la repercusión que pueda tener sobre los estudiantes las modificaciones en el título.

7. Conclusiones

En términos generales, se considera que el Máster en Dirección de Marketing se ha desarrollado de forma adecuada durante el curso 2022-23, con un efecto mínimo del COVID19.

Se han implementado con éxito las acciones de mejora incluidas en el informe correspondiente al curso 2021-22, así como otras acciones impulsadas por el equipo de Coordinación del Máster, la propia Coordinadora, las aportaciones realizadas por los Vicedecanos de Posgrado y Calidad y las sugerencias de estudiantes, profesores y personal de administración.

Desde la Coordinación del Máster se está trabajando de forma intensa para poder ofrecer un mejor servicio tanto a estudiantes como a profesores. Se considera imprescindible apostar por una transformación del título que lo haga aún más atractivo para estudiantes y empresas y que renueve y actualice los contenidos desde la experiencia adquirida. Dada la relevancia de este proceso en sí, se considerará prioritario como acción de mejora para el curso 2023-24.