

INFORME ANUAL DE SEGUIMIENTO

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

Elaborado por:	Aprobado por:	Aprobado por:
Coordinadora de titulación	Comisión Garantía Interna de Calidad	Junta de Facultad
Revisado por:		
Vicedecana de calidad e innovación	Fecha: 2026-02-05	Fecha: 2026-02-10
Fecha: 2025-noviembre-diciembre		

ÍNDICE

1.	OBJETO	4
2.	ALCANCE	4
3.	SEGUIMIENTO DE RECOMENDACIONES Y PLAN DE MEJORA	4
4.	RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS	8
4.1	Proceso de acreditación del título:	8
4.2	Reuniones mantenidas	8
4.3	Respuesta a la solicitud de información inicial	9
4.4	Sesión informativa sobre optatividad en el Máster	10
4.5	Información sobre las prácticas académicas:	10
4.6	Informar al estudiantado sobre el TFM: proceso de asignación de temas, tutores y defensa de los TFM	11
5.	ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LA EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES ASOCIADOS AL SEGUIMIENTO DEL TÍTULO	14
5.1	Acceso y admisión de estudiantes	14
5.2	Desarrollo del programa formativo	15
5.3	Movilidad	21
5.4	Prácticas externas	22
5.5	Rendimiento académico	22
5.6	Abandono	23
5.7	Inserción laboral	23
5.8	Satisfacción	24
5.9	Comunicación y difusión de la titulación	28
5.10	Recursos materiales y servicios	29
5.11	Recursos humanos	30
6.	IDENTIFICACIÓN DE PUNTOS FUERTES Y ÁREAS DE MEJORA	32
7.	CONCLUSIONES	34

Documentos asociados

- 1) Informes anuales de seguimiento y planes de mejora de cursos precedentes;
- 2) Informe Acreditación Definitivo del Máster (1 de febrero del 2022);
- 3) Actas de la CAMBA, de la Comisión de Garantía Interna de Calidad y de la Junta de Facultad del curso 2024-25;
- 4) Correos animando a contestar las encuestas, tanto a profesores como a estudiantes;
- 5) Otros documentos de carácter interno (actas de las reuniones internas).
- 6) Indicadores de Máster disponibles en Gedoc, UAM Data y decanato del centro;
- 7) Informe de Inserción Laboral 2022-23;

1. OBJETO

El objeto de este documento es realizar un análisis y valoración del desarrollo y evolución del título Máster en Marketing (en adelante MMarketing) durante el curso 2024-25. 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.

El formato de este documento se ha homogeneizado atendiendo a las directrices de Rectorado y la Oficina de Seguimiento de Títulos, para así incorporar los nuevos logos conjuntos de la UAM y de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, utilizar el tipo de letra del libro de estilo y alinear el documento con las recomendaciones establecidas en formato y contenido.

2. ALCANCE

Este documento contempla:

- Informe sobre el desarrollo del curso 2024-2025.
- El seguimiento del plan de mejora propuesto en el informe anterior.
- El análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución de los indicadores asociados al seguimiento del título, que provienen mayoritariamente de la información proporcionada por las unidades de calidad de los estudios y planificación, Rectorado (GeDoc y UAMData),
- La identificación de los puntos fuertes y áreas de mejora.

3. SEGUIMIENTO DE RECOMENDACIONES Y PLAN DE MEJORA

Una vez realizado la modificación del título se implanta la primera promoción del título “Máster en Marketing” de 60 ECTS durante el curso 2023-24 que convive con el segundo curso del Máster en Dirección de Marketing de 90 ECTS.

3.1. Implantación del máster modificado y vigilancia del proceso de extinción del máster en Dirección de Marketing

Durante el curso 2024-25 tuvo lugar la primera edición del nuevo máster en Marketing de 60 ECTS. Se matricularon 37 estudiantes, pero 6 se dieron de baja al comienzo de curso (31 estudiantes matriculados, de los cuales 1 se matriculó a tiempo parcial).

Ese curso convive con el segundo curso del máster en Dirección de Marketing de 90 ECTS. Según se les había informado en el curso anterior (12 de febrero de 2024), los estudiantes tenían dos opciones:

- Terminar el título en dos cursos académicos, y obtener el título de máster en Dirección de Marketing (90 ects) o

- Solicitar su traslado al máster modificado atendiendo a las tablas de equiparación disponibles en la memoria y siempre con la supervisión de Gestión de Alumnos y la Coordinación del máster.

Del total de estudiantes de la cohorte 2024-25 del Máster en Dirección de Marketing (90 ECTS), 31 solicitaron la adaptación al nuevo máster de 60 ECTS y 8 estudiantes eligieron la opción de terminar el máster en la modalidad de 90 ECTS. Además de facilitar la adaptación de aquellos que estaban cursando el título, se contactó por email con los estudiantes de promociones anteriores con alguna asignatura pendiente y que no hubieran finalizado el título. Se les comunicó la posibilidad de adaptarse al nuevo plan de estudios para obtener el nuevo título de Máster en Marketing. Como resultado final, la asignatura con mayor número de estudiantes fue TFM, con 61 estudiantes. Aunque supuso una reorganización de la carga de trabajo para el profesorado, los resultados obtenidos son satisfactorios, puesto que sólo 7 no fueron evaluados en este curso académico (ver punto 5 del presente informe).

El curso académico 2024-25 se desarrolló sin incidencias relevantes, dentro de la planificación realizada, que se basaba en trimestres y en semanas más intensas en docencia para disponer, a final de curso, de un mayor periodo de tiempo para la realización del TFM y, si es posible, prácticas académicas externas curriculares y extracurriculares. Las materias de los dos primeros módulos y de las asignaturas obligatorias se realizaron de septiembre a marzo.

Para la puesta en marcha del título modificado ha sido fundamental la coordinación horizontal entre el equipo docente, tanto en lo relativo a los contenidos, evaluación, competencias y resultados de aprendizaje (a través de las guías docentes), como en lo relativo a la organización de salidas de campo y sesiones específicas con especialistas, profesionales y/o académico, del sector que refuerzan los resultados de aprendizaje propios del título. Para favorecer dicha coordinación y con el ánimo de supervisar la carga de trabajo del estudiante, el máster tiene habilitado un calendario de Google en el que están dados de alta el profesorado y el estudiantado. En dicho calendario se recogen los eventos, conferencias, o posibles incidencias en tiempo real y las notificaciones se comunican al mismo tiempo a través del correo electrónico a los participantes. En esta actividad es fundamental la colaboración con delegado y subdelegado, elegidos en octubre a solicitud del vicedecano de estudiantes.

La coordinación vertical, encargada de distribuir el logro de competencias a lo largo del programa, descansa en las reuniones trimestrales del equipo docente para valorar resultados (Anexo 1. Actas de las reuniones del equipo docente) y en la CGIC, donde participan la coordinadora del título y el delegado de titulación y se valoran los resultados anuales a través de este informe. Los resultados obtenidos en este primer curso de implantación del título se presentan en apartados posteriores.

3.2. Buzón de quejas y sugerencias:

Se ha actualizado el procedimiento institucional y la información disponible en la Facultad, consolidando un sistema único para la recepción y gestión eficaz de datos (ver enlace UAM).

Desde el curso académico 2023-2024 se dispone del Procedimiento para la Gestión de Quejas y Sugerencias revisado. La Unidad de Calidad en los estudios ha procedido a simplificar la normativa que regula el buzón en el nuevo contexto organizativo (unidades de calidad de

estudios y servicios unificada en una única Dirección) y se han realizado ajustes en el procedimiento en sede electrónica para solucionar los problemas de explotación de datos para la elaboración de informes que se remitirán anualmente a los centros. Como resultado, hay una nueva versión del procedimiento de Gestión de Quejas y Sugerencias | UAM. Cabe destacar que el plazo máximo de respuesta a una queja o sugerencia es de 15 días hábiles.

La tramitación de una queja o sugerencia se realiza, habitualmente, a través de la sede electrónica de la UAM (<https://sede.uam.es/sede/quejasysugerencias>). Para facilitar la posible tramitación de quejas y sugerencias por estudiantes extranjeros, el procedimiento también se ha especificado en inglés <https://sede.uam.es/sede/quejasysugerencias?language=en>.

Esto se complementa con el análisis y la realización de estadísticas de todas las solicitudes realizadas en la Facultad a través de Gestión de Alumnos y que se incluyen en los Informes anuales de los títulos. La información propia del centro muestra que las solicitudes mayoritarias entre el estudiantado de posgrado es la modificación de la matrícula (por ejemplo, de optativas) o solución de problemas puntuales de matrícula. La reclamación más habitual recibida en la ventanilla de Gestión de alumnos del centro es por calificaciones. En cualquier caso, en el curso 2024-25 no hay ninguna queja respecto al título de posgrado del que se informa.

3.3. Actualización de la página web del máster

Durante el curso 2024-2025 se han adaptado los contenidos de la página web del máster a la nueva estructura institucional diseñada por la UAM, en el marco del proceso de homogeneización de las páginas web de las distintas titulaciones, con el objetivo de ofrecer información más accesible, intuitiva y actualizada. La coordinación del máster colaboró activamente con los responsables del proyecto para mejorar los contenidos relativos al máster. [Máster en Marketing | UAM](#)

En esta página web se informa sobre las características del título, oferta académica anual, proceso de admisión y matrícula, perfil de ingreso, salidas profesionales y toda la información oficial sobre la calidad del mismo (seguimiento externo, indicadores oficiales, sistema interno de garantía de calidad, calidad UAM y buzón de quejas y sugerencias). Esta sección se mantiene actualizada gracias a la Escuela de Posgrado.

A continuación se puede observar la sección Información práctica para el estudiante, responsabilidad del centro donde se imparte el título, es decir, la Facultad. En ella se encuentran las guías docentes, los calendarios académicos y de evaluación, información sobre TFM y Prácticas, así como la dirección de la coordinación.

Por último, se incorporó la sección También te puede interesar, que condice a la web del Departamento de Financiación e investigación comercial, responsable de la impartición del título, para albergar aquellos contenidos que no tienen cabida en la estructura de esta nueva página web del título y que dependen directamente del departamento, como son: perfil del profesorado, actividades complementarias y calendarios específicos de actividades. Esta sección se actualiza con el apoyo de la gestora del departamento.

A partir de ahora, la coordinación del máster seguirá trabajando en el mantenimiento y actualización periódica de la información, garantizando que los enlaces y documentos estén siempre actualizados. De este modo, la actualización de la información pasa a considerarse una acción protocolizada y consolidada como buena práctica.

3.4. Encuestas: participación y ampliación de los indicadores de calidad

En el marco del seguimiento del título, se han continuado implementando diversas acciones orientadas a incrementar la participación del estudiantado en las encuestas de satisfacción. Entre dichas acciones, siguen destacando las campañas de comunicación institucional dirigidas a los estudiantes, centradas en resaltar la relevancia de las encuestas dentro del Sistema de Garantía Interno de Calidad. Estas campañas son desarrolladas por la Unidad de Calidad de los Estudios, mediante acciones de sensibilización, y por el Vicedecanato de Calidad del centro, a través del envío de comunicaciones por correo electrónico y la difusión de información en el boletín informativo semanal. Asimismo, se ha mantenido la convocatoria del concurso de carteles asociado a la campaña de encuestas del curso académico, como herramienta para informar y sensibilizar desde el inicio del periodo lectivo de forma atractiva.

Estas actuaciones se ven reforzadas por la implicación de los delegados de estudiantes y de la coordinadora del título, así como por la colaboración del profesorado, que contribuye a la concienciación del alumnado sobre la importancia de su participación. Durante el periodo de realización de las encuestas, desde la coordinación del máster se realizan recordatorios periódicos tanto por correo electrónico como en el aula, con el fin de favorecer su cumplimentación. Adicionalmente, la coordinadora del título lleva a cabo una sesión informativa con los estudiantes para poner en valor la recogida sistemática de su opinión como elemento clave para la mejora continua del título, más allá de la evaluación de asignaturas y profesorado.

En la tabla 1 se observa que, los esfuerzos del centro y de la coordinación del título han dado sus frutos, pues se incrementa de forma significativa la participación del estudiantado en las encuestas de evaluación en el último curso académico evaluado. La información se completa con las respuestas abiertas por parte de los estudiantes y las reuniones mantenidas con los delegados de los cursos.

Tabla 1: Porcentaje de participación de los estudiantes en las encuestas					
	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24	2024-25
Encuesta sobre el profesorado	49,2%	32,6%	39,2%	24,8%	48,4%
Encuesta sobre asignatura	47,9%	37,6%	41,5%	27,7%	54,1%
Encuesta sobre plan de estudios (anual)	21,0%	25,4%	15,5%	15,6%	17,7%
Fuente: Información extraída de GeDoc					

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. El curso pasado las actuaciones que se llevaron a cabo se centraron en la recogida de información cuantitativa: entre el Personal Técnico de Gestión y Administración de Servicios (PTGAS) del centro, así como a los estudiantes de movilidad y los egresados. Esto se complementa con el análisis de la evaluación que hacen los tutores profesionales de las prácticas en empresa de los estudiantes. (ver apartado 5.8 Satisfacción)

Respecto a la encuesta a los egresados, se dispone de una amplia encuesta por parte del Observatorio de empleabilidad de la UAM, de la que se obtiene información relevante sobre las competencias adquiridas con los estudios, y su importancia para encontrar empleo. Desde el centro también se pone a disposición de los estudiantes una encuesta a egresados cuando acuden a recoger el título a Gestión de alumnos.

4. RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

4.1 Proceso de acreditación del título:

El curso 2024-25 ha sido un curso clave para el título, tanto por la implantación del máster modificado como por la preparación del proceso de acreditación, tanto en lo que a evidencias y autoinforme se refiere, como en lo relativo a la visita presencial del panel evaluador, que tuvo lugar 23 y 24 de junio de 2025. En este proceso participaron profesores, estudiantes, egresados y empleadores, así como la coordinación del título y el equipo decanal. El 2 de octubre de 2025 se recibió el informe provisional de acreditación, con calificación C en tres de los criterios (2, 3 y 5). Se presentaron alegaciones, dando lugar a un informe final con B en todos los criterios y sin recomendaciones explícitas.

4.2 Reuniones mantenidas

A lo largo del curso académico 2024-2025, la coordinación del máster participó en las siguientes reuniones a diferentes niveles:

4.2.1.) 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 realizaron continuas reuniones de trabajo con la Vicedecana de Calidad y el Vicedecano de Posgrado para realizar el seguimiento de la implantación del máster modificado.

4.122.) A nivel de Máster

Se celebraron 2 reuniones específicas con los profesores del máster (10/09/2024 y 27/11/2024). Se realizó una reunión con estudiantes al inicio del curso 16/9/2024 y con los delegados el 24/11/2024. 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, también se informa de las sesiones informativas que se realizarán durante el mes de septiembre dirigidas a los estudiantes (sesión sobre la optatividad del máster; sobre el TFM y sobre las prácticas de los estudiantes). Se informa del número de TFM que se ha de dirigir (más elevado que otros años al convivir el máster nuevo con el máster en extinción) y de la posibilidad de financiar la recogida de datos de los TFM para aquellos proyectos que lo solicitan. Se informa sobre las conferencias que se van a desarrollar y sobre la creación de un calendario vinculado a la cuenta de Google donde se recoge de forma activa las conferencias y eventos del máster. También se acuerda la pausa de descanso entre sesiones (de media hora entre las 11:15-11:45).

Además de las reuniones anteriormente mencionadas, la Coordinadora del Máster también mantiene reuniones con los estudiantes (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 del mismo. En este curso se desarrolló una primera reunión para presentar el máster, los profesores, las optativas y los servicios que ofrece la UAM el 16 de septiembre de 9:00-12:00 horas en el aula de clase (aula 104 del módulo 15). A continuación se realizó una visita por la facultad (secretaría, decanato, biblioteca, etc.) y por el campus (plaza central, rectorado, centro de posgrado, servicios de idiomas, deportes, etc.) de 12:00-14:00h. Esta actividad está especialmente dirigida a los estudiantes nuevos que no proceden de la UAM. Durante el mes de noviembre de 2024 se mantuvo reuniones con los delegados de cara a resolver dudas sobre el inicio del periodo de prácticas curriculares y la posibilidad de concentrar la docencia con el fin de que los estudiantes puedan cursar el máximo de horas de prácticas que les permite la normativa vigente.

4.3 Respuesta a la solicitud de información inicial

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. Con respecto a la modificación del máster se elaboró una página web paralela para el nuevo máster junto con el máster en extinción. Ambas páginas convivieron durante el curso 2023-24, con objeto de mantener informados a los que estaban cursando el título y también a los interesados en comenzar su especialización en Marketing. Para el curso 2024-25 únicamente se dejó la web del nuevo máster, que simultáneamente fue sometida a una importante reestructuración para ofrecer un aspecto más intuitivo, accesible y amigable, como se ha indicado anteriormente. En la actualidad, la página web dispone de toda la información necesaria para un futuro estudiante (contenidos, organización, calidad, etc.) y para los estudiantes actuales (guías docentes, horarios, profesores, eventos, etc.). A través de la misma se puede acceder a cuestiones relevantes, como el Sistema interno de Garantía de Calidad (y el buzón de quejas y sugerencias), las guías docentes, el profesorado y la dirección de email de la coordinación del título.

4.4 Sesión informativa sobre optatividad en el Máster

Durante la primera semana de septiembre los estudiantes de nuevo ingreso reciben información de las diferentes asignaturas optativas que pueden cursar en el máster. Hasta ese momento los estudiantes se han matriculado de las asignaturas obligatorias, dejando la optatividad para matricularse de forma más informada en la primera semana de septiembre. Esta medida, que se empezó a adoptar en el curso 2023-24, permite que los estudiantes elijan las asignaturas optativas de forma mucho más eficaz y se reduce significativamente los cambios de matrícula en mitad del periodo.

4.5 Información sobre las prácticas académicas:

A lo largo del curso académico, la Coordinadora del título y la Coordinadora del área de prácticas del máster organizan varias sesiones informativas, tanto al inicio del curso como en fechas próximas al mes de marzo. En dichas sesiones se abordan no solo los aspectos técnico-administrativos de la asignatura de Prácticas de Empresa, sino también las implicaciones de su matriculación, con el objetivo de que el estudiantado disponga de información suficiente para valorar adecuadamente esta opción frente a la realización de prácticas extracurriculares o a la realización de prácticas curriculares y extracurriculares. Esta actuación contribuye a mejorar la satisfacción con la asignatura y a facilitar un acompañamiento más eficaz desde la coordinación, especialmente en aquellos casos con mayores dificultades para acceder a prácticas, favoreciendo así un primer contacto con el entorno profesional.

En la web del Máster también se incluye información sobre las prácticas, y se incluye la rúbrica de evaluación de esta materia. [Master Universitario en Marketing | Facultad de Económicas | UAM](#)

Asimismo, con el fin de fortalecer la relación del estudiantado con el tejido empresarial y mejorar su empleabilidad, se ha seguido impulsando el uso del grupo de LinkedIn del máster (“Máster Universitario en Dirección de Marketing UAM”) como espacio de intercambio de información entre estudiantes, egresados, profesionales del sector y empresas colaboradoras. El canal está gestionado por la coordinación del título, si bien su dinamización recae principalmente en los propios estudiantes y egresados.

4.6 Informar al estudiantado sobre el TFM: proceso de asignación de temas, tutores y defensa de los TFM

Como en los cursos anteriores se hace especial esfuerzo para informar sobre la realización del TFM, la asignación de temas y tutores e información de tipo académica (formato, extensión, fechas clave, convocatorias, etc.). No sólo se distribuye la información por email, sino también se organiza una sesión presencial en el aula y se facilita su consulta dejándola disponible en el área de descargas de la sección TFM dentro de la web del título.

Se habilita en Moodle del TFM la documentación sobre temas propuestos y tareas de cara a facilitar la entrega del TFM y su posterior comprobación (antiplagio), registro y custodia.

Los resultados de satisfacción con el TFM se muestran a continuación (Tabla 2). Los últimos datos disponibles hacen referencia al curso 2022-23. No se dispone de información para el curso 2024-25. Sin embargo, los datos reflejan que el nivel de satisfacción con el TFM se ha mantenido durante los últimos años en niveles muy altos.

Tabla 2. 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

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 y con sus tutores de TFM. A lo largo del curso se ha atendido distintas dudas y tutorías a través del programa Teams.

4.7. Cambios en las guías docentes

Teniendo en cuenta que 2024-25 era el primer curso de implantación del título modificado, las propuestas de modificación en las guías docentes fueron pocas (dos modificaciones del programa docente y otras dos del cronograma orientativo, una actualización de bibliografía). Es destacable la modificación en la evaluación del TFM, que se realizó con objeto de adaptarla al protocolo para la defensa de TFM de la Facultad (aprobado por Junta de Facultad de 25 de noviembre de 2024).

El protocolo para la modificación de guías docentes está claramente implantado en el centro: Cuando el equipo docente detecta la conveniencia de actualizar o modificar algunas guías docentes, hace una solicitud de modificación indicando la justificación expresa de la modificación. Dicha modificación es revisada por la coordinación del título y el vicedecanato de calidad.

La satisfacción de los estudiantes con las guías y su cumplimiento sigue siendo elevada según reflejan las encuestas de satisfacción de los estudiantes (ver tabla 3). Se observa como la modificación del máster se ha traducido en un incremento significativo en el curso 2024-25 de la satisfacción de los estudiantes con las guías académicas.

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

CURSO	Satisfacción Guía Docente	Objetivos Guía Cumplidos	Evaluación según Guía
2024-25	4,2	4,4	4,4
2023-24	3,8	3,9	4,1
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

4.8. Otras acciones

Durante el curso 2024-2025, 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 2024-25 con 10 conferencias y talleres profesionales, 1 seminario de investigación, 4 visitas a empresas, 3 jornadas de reclutamiento y un evento.

Tabla 4. Conferencias, talleres y docencia externa			
NOMBRE Y APELLIDOS	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	ACTIVIDAD	DIA
Eva Linares	Kantar Media	Investigación Cualitativa	29/9/2024
Alvaro Saavedra	Universidad de Navarra	Marketing sectorial	8/11/2024
Leticia Grijo Iglesias	Consultor	Taller de Marketing con Instagram	11/11/2024
Estefanía Ballestar	Universidad de Valencia	Marketing sectorial	25/11/2024
Raúl Carrión Rincón	Consultor	Taller WordPress	26/11/2024
Beatriz Martínez	Consultora	Google Analytic	27/11/2024
Ignacio Jiménez Urueña	Dirección de Competitividad de la Cámara de Comercio de España	Elección de productos y mercados en una estrategia de internacionalización	04/12/2024
Lucía Gómez Hortiguela	Reclutadora de RRHH	Competencias para el desarrollo profesional	09/12/2024
Elisa Hernando Calero	ArteGlobal	El Mercado del Arte en España	16/12/2024
Maite Delgado	Directora Comercial	Canales de Distribución	18/12/2024

Tabla 5. Eventos y visitas a empresas realizadas			
ACTIVIDAD	DIA	HORA	LUGAR
II Jornada de transferencia del CIEDI (seminario de investigación)	28/11/2024	10:00-14:00	Salón de Actos
Evento L’Oreal: Reto Workshop (reclutamiento)	27/11/2024	10:00-13:30	SALA DE GRADOS
JORNADAS DE RECLUTAMIENTO MONDELÉZ	29/02/2025	12:00-14:00	Módulo 15. Aula 104
RETAIL FORUM (visita)	21/03/2025	9:00-18:00	Centro de Convenciones IFEMA
Visita Logisfashion (visita)	21/04/2023	9:00-18:00	Centro Logisfashion
Talent Match Hotusa (reclutamiento)	9/10/2024	13:00-14:00	Aula de clase
Visita a MercaMadrid (visita)	25/03/2025	7:00-12:00	MercaMadrid
Visita a la Fábrica de Cibeles (visita)	19/12/2024	10:00-14:00	https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/nosotros

Tabla 5. Eventos y visitas a empresas realizadas			
ACTIVIDAD	DIA	HORA	LUGAR
15º Foro de Excelencia Comercial UAM Fuerza Comercial. Entrega de premios TFM Máster Dirección de Marketing (evento)	08/05/2024	9:00-14:00	Salón de actos

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 Dra. Marta Valle con el título “El papel de la estética en las dependientas del sector de moda: Una visión desde la sociología aplicada al marketing” y el segundo premio, dotado con 500 euros para Dra. Lorena Camacho Rodríguez con el título “Técnicas persuasivas aplicadas en la publicidad: Uso de story telling vs. Información”.

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 2024-2025 se ofertaron 40 plazas de nuevo ingreso para el Máster en Marketing. Según la información del SIGC (plataforma UAMData), las solicitudes alcanzaron la cifra de 188, de los cuales 146 fueron en primera opción. Se seleccionaron unos 80 estudiantes, de los cuales se matricularon 31 estudiantes, con una cobertura del 78%. Se vuelve a poner de manifiesto 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.).

A estos estudiantes es necesario agregar los estudiantes del curso anterior 2023-24 que cursan el segundo curso del máster (ocho) o que han optado por la adaptación al nuevo plan de estudios (y deben, al menos, deben realizar el TFM (treinta y uno). Esto hace un total de 72 estudiantes matriculados, de los cuales 30 realizan sus estudios a tiempo completo.

5.1.2. Perfil de los estudiantes de nuevo ingreso

Estos criterios de admisión son públicos y fácilmente accesibles a través de Internet [Máster en Marketing | UAM](#) para que puedan ser conocidos con suficiente antelación por parte de los interesados en solicitar el acceso a la titulación.

Al ser una titulación con alta demanda, la aplicación de los criterios de admisión permite que los estudiantes del título maximicen el rendimiento que obtienen y permiten obtener tasas de rendimiento adecuadas. Todos los solicitantes son evaluados y obtienen una nota final ponderada según la nota de acceso (0,30), los estudios de procedencia (según procedan de estudios relacionados con empresa o con marketing o procedan de otros ámbitos), nivel de inglés acreditado (15%), C.V. y carta de motivación (10%). Al ser un título que se imparte en español, se pide, para los estudiantes no nativos, un nivel mínimo de español de B2.

La estricta aplicación de los criterios de admisión aplicados permite que los estudiantes que ingresan en la titulación tengan la base necesaria para el correcto seguimiento de los estudios. Con ello se pretende que puedan adquirir los conocimientos y competencias de la titulación, pero además que lo consigan en un tiempo adecuado.

El número de estudiantes de nuevo ingreso ascendió a 31 y el número de matriculados totales se elevó a 72 (primer y segundo curso) según los datos de UAMData.

5.2 Desarrollo del programa formativo

5.2.1. Matrícula

El desglose de estudiantes matriculados por asignatura se muestra en la Tabla 6 (Segundo curso del plan antiguo de Dirección de Marketing) y en la Tabla 7 (nuevo plan de estudio del Máster en Marketing).

En el segundo curso del plan antiguo de Dirección de Marketing, 8 estudiantes no se adaptan al nuevo plan de estudios y deciden completar el máster de 90 ECTS. A este dato hay que añadir 2 estudiantes de promociones pasadas que se matriculan en el TFM. De ellos un estudiante se matricula en el TFM del perfil investigador (18 ECTS).

Tabla 6. Nº de estudiantes matriculados por asignatura (2024-25). Datos UAMDATA			
Asignatura y tipo	Total estudiantes matriculados	Total estudiantes en 1ª matrícula	Total estudiantes de 2ª o posteriores matrículas
31397 - MARKETING INTERNACIONAL - Optativa	1	1	0
31398 - DIRECCIÓN DE PERSONAS - Optativa	1	1	0
31399 - TALLER DE COMUNICACIÓN EN MARKETING - Optativa	8	8	0

31400 - TALLER DE MARKETING SECTORIAL - Optativa	1	1	0
31401 - TALLER DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING - Optativa	7	7	0
31402 - PRÁCTICAS EN EMPRESAS - Prácticas externas	6	6	0
31403 - TRABAJO FIN DE MÁSTER - Trabajo fin de máster	8	7	1
31406 - TRABAJO FIN DE MÁSTER - Trabajo fin de máster	2	1	1
	34	32	2

Tabla 7. Nº de estudiantes matriculados por asignatura (2024-25). Datos UAMDATA

Asignatura y tipo	Total estudiantes matriculados	Total estudiantes en 1ª matrícula	Total estudiantes de 2ª o posteriores matrículas
33855 - INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING: ANÁLISIS CUALITATIVO	31	31	0
33856 - DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	31	31	0
33857 - EL CONSUMIDOR Y EL MARKETING EN LA ERA DIGITAL	31	31	0
33858 - DIRECCIÓN DE PRODUCTO Y MARCA	31	31	0
33859 - DIRECCIÓN DE PRECIOS	30	30	0
33860 - COMPETENCIAS PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL	31	31	0
33861 - ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA	30	30	0
33862 - MARKETING DIGITAL	31	31	0
33863 - DIRECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	30	30	0
33864 - DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	31	31	0
33865 - RELACIONES PÚBLICAS	31	31	0

33866 - EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA	31	31	0
33867 - COMPETENCIAS PARA LA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES	31	31	0
33868 - COMPETENCIAS PARA LA REALIZACIÓN DE PROYECTOS	30	30	0
33869 - TRABAJO FIN DE MÁSTER	61	61	0
33870 - ANÁLISIS MULTIDISCIPLINAR EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	12	12	0
33871 - LA OFERTA DE VALOR: INNOVACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS	1	1	0
33871 - LA OFERTA DE VALOR: INNOVACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS	18	18	0
33875 - SOCIAL MEDIA MARKETING	23	23	0
33878 - ANALÍTICA DIGITAL	22	22	0
33880 - PRÁCTICAS EN EMPRESAS	20	20	0
33881 - GLOBAL MARKETING	1	1	0
33881 - GLOBAL MARKETING	8	8	0
33882 - NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING	1	1	0
33882 - NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING	7	7	0
33884 - PREVISIÓN DE VENTAS	2	2	0
	606	606	0

En el nuevo máster de Marketing de 60 ECTS se matriculan un total de 31 estudiantes y se adaptan 30 estudiantes del máster antiguo, los que se matriculan únicamente en el TFM, haciendo un total de 61 estudiantes.

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 estudiantes procedentes de la vía de admisión, que cursan el máster modificado de 60 ECTS. En el caso del segundo curso, se abre un grupo reducido para los estudiantes que deciden continuar el Máster en Dirección de Marketing y los estudiantes que optan por la adaptación al nuevo plan de estudios se matriculan en la asignatura del TFM.

5.2.3. Resultados por asignatura

La distribución de los resultados académicos en las asignaturas durante el curso 2023-2024 se muestra en la Tabla 8 (segundo curso del plan antiguo) y en la Tabla 9 (plan nuevo).

Tabla 8. Resultados académicos por asignatura									
Asignatura y tipo	Tasa de rendimiento	Tasa de éxito	Tasa de rendimiento en 1ª mat.	S	Ap	N	So b	M H	Nota media asign. aprobadas
31397 - MARKETING INTERNACIONAL - Optativa	100 %	100 %	100 %	0	0	1	0	0	7
31398 - DIRECCIÓN DE PERSONAS - Optativa	100 %	100 %	100 %	0	1	0	0	0	5
31399 - TALLER DE COMUNICACIÓN EN MARKETING - Optativa	100 %	100 %	100 %	0	1	2	4	1	8,44
31400 - TALLER DE MARKETING SECTORIAL - Optativa	100 %	100 %	100 %	0	1	0	0	0	6
31401 - TALLER DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING - Optativa	100 %	100 %	100 %	0	0	3	4	0	8,98
31402 - PRÁCTICAS EN EMPRESAS - Prácticas externas	100 %	100 %	100 %	0	0	0	6	0	9,67
31403 - TRABAJO FIN DE MÁSTER - Trabajo fin de máster	100 %	100 %	100 %	0	0	4	4	0	8,41
31406 - TRABAJO FIN DE MÁSTER - Trabajo fin de máster	50 %	100 %	100 %	0	0	0	1	0	9,8
Promedio	93,18 %	100 %	100 %	0	3	10	19	1	8,6

Fuente: UAMData

Las tasas de éxito (Nº de créd.aprobados/Nº de créd.presentados) y rendimiento en primera matrícula (Nº de créd. aprobados 1ª mat./Nº de créd. matriculados 1ª mat) de todas las asignaturas asciende al 100%. La única excepción se observa en la tasa de rendimiento (Nº de créd.aprobados/Nºde créd.matriculados), donde todas las asignaturas presentan el 100% salvo el TFM del perfil investigador, donde un estudiante matriculado de antiguas promociones no se presenta.

La calificación promedio fue de 8,6. Con respecto a la distribución de las notas, el 57,6% son sobresalientes y el 30,3% notables. Tres estudiantes obtienen aprobados y uno matrícula de honor.

Tabla 9. Resultados académicos por asignatura

Asignatura y tipo	Tasa de rendimiento	Tasa de éxito	Tasa de rendimiento en 1ª mat.	S	Ap	N	Sob	MH	Nota media asign. aprobadas
33855 - INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING: ANÁLISIS CUALITATIVO - Obligatoria	96,77 %	100,0 %	96,77 %	0	2	21	7	0	8,12
33856 - DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING - Obligatoria	96,77 %	100,0 %	96,77 %	0	4	22	2	2	7,97
33857 - EL CONSUMIDOR Y EL MARKETING EN LA ERA DIGITAL - Obligatoria	100,00 %	100,0 %	100,0 %	0	2	27	2	0	8,25
33858 - DIRECCIÓN DE PRODUCTO Y MARCA - Obligatoria	100,00 %	100,0 %	100,0 %	0	0	9	22	0	8,86
33859 - DIRECCIÓN DE PRECIOS - Obligatoria	100,00 %	100,0 %	100,0 %	0	0	14	15	1	8,89
33860 - COMPETENCIAS PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL - Obligatoria	93,55 %	96,67 %	93,55 %	1	0	9	18	2	8,88
33861 - ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA - Obligatoria	100,00 %	100,0 %	100,0 %	0	3	25	0	2	7,81
33862 - MARKETING DIGITAL - Obligatoria	96,77 %	100,0 %	96,77 %	0	0	17	13	0	8,55
33863 - DIRECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN - Obligatoria	96,67 %	100,0 %	96,67 %	0	7	18	3	1	7,39
33864 - DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL - Obligatoria	93,55 %	96,67 %	93,55 %	1	5	21	3	0	7,62
33865 - RELACIONES PÚBLICAS - Obligatoria	93,55 %	96,67 %	93,55 %	1	2	16	9	2	8,42
33866 - EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA - Obligatoria	93,55 %	96,67 %	93,55 %	1	3	25	0	1	7,64

Tabla 9. Resultados académicos por asignatura

Asignatura y tipo	Tasa de rendimiento	Tasa de éxito	Tasa de rendimiento en 1ª mat.	S	Ap	N	Sob	MH	Nota media asign. aprobadas
33867 - COMPETENCIAS PARA LA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES - Obligatoria	93,55 %	96,67 %	93,55 %	1	7	11	11	0	8,07
33868 - COMPETENCIAS PARA LA REALIZACIÓN DE PROYECTOS - Obligatoria	96,67 %	100,0 %	96,67 %	0	2	27	0	0	7,22
33869 - TRABAJO FIN DE MÁSTER - Trabajo fin de máster	83,61 %	94,44 %	83,61 %	3	6	32	12	1	8,02
33870 - ANÁLISIS MULTIDISCIPLINAR EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - Optativa	100,00 %	100,0 %	100,0 %	0	1	10	0	1	8,13
33871 - LA OFERTA DE VALOR: INNOVACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS - Libre Elección	100,00 %	100,0 %	100,0 %	0	0	0	1	0	9
33871 - LA OFERTA DE VALOR: INNOVACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS - Optativa	100,00 %	100,0 %	100,0 %	0	0	2	14	2	9,41
33875 - SOCIAL MEDIA MARKETING - Optativa	100,00 %	100,0 %	100,0 %	0	4	10	9	0	8,10
33878 - ANALÍTICA DIGITAL - Optativa	95,45 %	95,45 %	95,45 %	1	0	16	4	1	8,22
33880 - PRÁCTICAS EN EMPRESAS - Optativa	90,00 %	100,0 %	90,00 %	0	1	5	12	0	8,89
33881 - GLOBAL MARKETING - Libre Elección	100,00 %	100,0 %	100,0 %	0	1	0	0	0	6,4
33881 - GLOBAL MARKETING - Optativa	100,00 %	100,0 %	100,0 %	0	2	5	1	0	8,13
33882 - NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING - Libre Elección	100,00 %	100,0 %	100,0 %	0	0	0	1	0	9,5

Tabla 9. Resultados académicos por asignatura

Asignatura y tipo	Tasa de rendimiento	Tasa de éxito	Tasa de rendimiento en 1ª mat.	S	Ap	N	Sob	MH	Nota media asign. aprobadas
33882 - NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING - Optativa	100,0 %	100,0 %	100,0 %	0	0	4	3	0	8,79
33884 - PREVISIÓN DE VENTAS - Libre Elección	0,00 %	-	0,0 %	0	0	0	0	0	
	93,83 %	98,17 %	93,83 %	9	52	346	162	16	8,20

Fuente: UAMData

Con respecto a la primera promoción del Máster en Marketing, el promedio de las tasas de rendimiento (Nº de créd.aprobados/Nºde créd.matriculados) (93,83%) y éxito (Nº de créd.aprobados/Nº de créd.presentados) (98,17%) es igual o próxima al 100% en todas las asignaturas, al igual que la tasa de rendimiento en primera matrícula (Nº de créd. aprobados 1ª mat./Nº de créd. matriculados 1ª mat) (93,83%) excepto en la defensa del TFM que fue algo más baja (84%).

La calificación promedio fue de 8,2. Con respecto a la distribución de las notas, el 59% son notables, el 27,73% notables, 9% aprobados y 2,7% matrículas de honor. Nueve estudiantes suspenden alguna asignatura.

5.3 Movilidad

La figura del Coordinador de Movilidad Internacional continúa propiciando una creciente presencia e interés del máster por estudiantes 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 y se puede ver afectado negativamente por la duración actual del título de un curso académico.

Durante el curso 2024-25, una estudiante de nuestro programa obtuvo una beca de movilidad Erasmus + que le permitió cursar 24 créditos en la ESCE International Business School, con sede en París, y allí mismo pudo luego realizar unas prácticas curriculares formativas. Por otra parte, hubo tres estudiantes de movilidad, dos de los cuales eran de la EmLyon Business School (Universidad de Lyon). Todos los estudiantes de movilidad cursaron los créditos previstos y superaron las pruebas de evaluación correspondientes.

5.4 Prácticas externas

Durante el curso 2024-25 el Máster en Dirección se matricularon en prácticas de empresa un total de 20 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 17 estudiantes del título y 10 estudiantes convalidaron la asignatura de prácticas mediante experiencia profesional reconocible.

En la tabla 10 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 10. Prácticas externas				
Curso	Nº prácticas curriculares	Calificación media	Tasa de rendimiento	Tasa de éxito
2024-25	20	8,66	85%	85%
2023-24	20	9,28	100%	100%
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%

5.5 Rendimiento académico

La tasa de rendimiento para el curso 2024-25 se situó en el 93,98%, lo que significa más de 3,0 puntos porcentuales por encima del valor del curso académico anterior (90,29%). También mejoran las tasas de evaluación y de eficiencia, indicando que casi todos los matriculados se presentan para ser evaluados y lo hacen de forma satisfactoria. La tasa de éxito asciende al 98,37%, muy próxima a la del curso 2023-24. Ver tabla 11.

Tabla 11. Tasas de rendimiento					
Curso	Tasa de rendimiento	Tasa de éxito	Tasa de evaluación	Tasa de eficiencia	Duración de los estudios
2024-25	93,98%	98,37%	95,54%	99,50%	1,70
2023-24	90,29%	99,60%	90,65%	97,52%	2,19
2022-23	88,84%	99,28%	89,48%	99,32%	2,14
2021-22	96,95%	99,76%	97,18%	98,36%	2,19
2020-21	97,38%	99,73%	97,64%	99,06%	2,21

Respecto a la tasa de graduación los datos correspondientes a la cohorte de entrada del curso académico 2023-2024 (porcentaje de estudiantes nuevo ingreso en 2023-2024 que han superado los créditos necesarios y suficientes para obtener el título de Máster en el tiempo de duración del título -un curso- **más un año**) mantiene el nivel de curso anterior (79,31%), siendo recomendable analizar su evolución respecto al título modificado.

La duración media de los estudios ha bajado como consecuencia de la implantación del título modificado y transformado en un curso de duración. Ascende a 1,7 y se espera una mayor reducción.

5.6 Abandono

Es necesario señalar que un 16% de los estudiantes que ingresaron en el curso 2022-23 han abandonado el título y que casi el 80% de esta cohorte se ha graduado en los 2 cursos de duración del mismo (o en un año más). Estos datos pueden indicar la conveniencia de la modificación del título realizada. Será necesario esperar el tiempo requerido por su definición (abandono 1er curso: +2 años después de matricularse por primera vez, el estudiante no ha retomado los estudios y graduación: el estudiante ha finalizado el título en el tiempo indicado en la memoria +1 año).

5.7 Inserción laboral

El Observatorio de Empleabilidad de la Universidad Autónoma de Madrid recaba periódicamente información sobre la inserción de los titulados de máster a través de una entrevista telefónica entre los egresados 14/18 meses tras la obtención del título universitario. Por este motivo, el último dato disponible corresponde a los egresados en 2022-2023. La tasa de empleo (porcentaje de egresados con empleo en el momento de la entrevista) roza el 100% y la de inserción laboral (titulados que habiendo acabado la titulación han tenido o tienen un empleo o más) es del 100% en todos los cursos considerados, poniendo de relieve la demanda de especialistas en esta materia por la sociedad en su conjunto. Ver <https://obs-empleabilidad.uam.es/>.

Tabla 12: Tasa de empleo					
	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
Tasa de empleo	83,33%	84,62%	84,62%	88,89%	100%
Inserción laboral	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: UAM Data

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 13.

Tabla 13. Satisfacción global principales indicadores. Escala 1 a 5 y porcentaje de participación						
CURSO	Plan		Asignaturas		Docentes	
	Satisfacción	respuestas	Satisfacción	respuestas	Satisfacción	respuestas
2024-25	3	17,7%	4,13	54,1%	4,26	48,4%
2023-24	3,25	15,6%	3,89	27,7%	4,11	24,8%
2022-23	4,09	15,5%	4,02	41,5%	4,09	39,2%
2021-22	4	25,4%	4,17	37,6%	4,32	32,6%

Si comparamos el curso 2024-25 con el anterior, si bien la satisfacción de los estudiantes con los docentes y con las asignaturas es alta, el nivel de satisfacción con el plan de estudios ha decrecido. Esto puede deberse a que este curso han convivido el segundo curso del máster de 90 ECTS con el máster modificado de 60 ECTS. Los estudiantes que han respondido a las asignaturas y los docentes hacen referencia a los estudiantes del máster modificado, donde puede verse claramente una mejora en los indicadores.

Analizando con detalle los datos de la Tabla 14 que reflejan la opinión sobre el **Plan de estudios** y comparado con el curso anterior, en el curso 2024-25, se observa una mejora significativa de los indicadores desagregados (tiempo dedicado, desarrollo de competencias, espacios docentes y recursos tecnológicos, información en la web, etc.), lo que pone de manifiesto las mejoras en el plan de estudios y la inversión del centro en la mejora de las infraestructuras. Una peor valoración es conseguida por los servicios administrativos a disposición del máster y por los no solapamientos. Con el fin de concentrar el plan de estudios y permitir que realicen el máximo de horas de prácticas en empresas que permite el convenio, algunas optativas se han fijado en parrilla con solape, de tal forma que deben elegir optativa A o B. Este sistema no ha sido bien valorado por los estudiantes y se considerará otras opciones, como la posibilidad de cursar las optativas por la tarde.

Tabla 14. Opinión sobre el Plan (escala 1 a 5)

CURSO	%	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
2024-25	17,7%	4,36	3,91	3,45	2,91	4	4,18	3,27	4,10	3,64	3
2023-24	15,6%	4,25	3,83	3,30	3,25	3,45	2,75	3,33	3,73	3,58	3,25
2022-23	15,5%	4,73	3,82	3,57	3,73	4,18	4,09	4,33	4,10	3,91	4,09
2021-22	25,4%	4,80	3,93	3,50	4	4,13	4,07	4,27	4,21	4,07	4

Respecto los **resultados sobre las asignaturas** (Tabla 15), en el curso 2024-25 todos los indicadores han mejorado con respecto a los cursos anteriores. Mejora de forma significativa el número de respuestas recogidas, lo que pone de manifiesto los esfuerzos realizados desde la facultad y la coordinación para la respuesta a las encuestas de evaluación. Por otra parte, todos los indicadores están por encima de 4 puntos.

Tabla 15. Opinión sobre las asignaturas (escala 1 a 5)

CURSO	%	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
2024-2025	54,1%	4,21	4,38	4,44	4,5	4,25	4,25	4,23	4,13
2023-2024	27,7%	3,97	4,19	4,42	4,25	3,95	4,08	4,03	3,89
2022-2023	41,5%	4,10	2,27	4,44	4,62	4,17	4,05	4,08	4,02
2021-2022	37,6%	4,32	4,52	4,70	4,67	4,35	4,22	4,26	4,17

En cuanto a la **opinión sobre los docentes** (Tabla 16) y desglosado por indicadores, todos ellos tienen valores 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 “P5.- Utilidad de las tutorías”.

Tabla 16. Opinión sobre los docentes (escala 1 a 5)

CURSO	%	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
2024-2025	48,4%	4,47	4,33	4,19	4,24	4,38	4,05	4,26
2023-2024	24,8%	4,48	4,21	4,09	4,11	4,27	3,83	4,11
2022-2023	39,2%	4,41	4,31	4,01	4,24	4,20	3,95	4,09
2021-2022	32,6%	4,62	4,45	4,30	4,41	4,53	4,24	4,32

El coordinador de prácticas analiza la información remitida por los tutores profesionales como fuente fidedigna de la estancia en prácticas del estudiantado en la empresa y la adecuación de los conocimientos y competencias del título al mercado laboral. Los resultados continúan siendo buenos. Se prestará especial atención al seguimiento de los egresados del máster modificado.

La tabla 17 recoge los resultados sobre la evaluación de los estudiantes de las prácticas externas. Si bien los resultados no son significativos, al haber únicamente una respuesta, inciden en la necesidad de mejorar la gestión administrativa (firmas de convenios y anexos entre la empresa y la universidad). Aunque los plazos se han acelerado de forma significativa con la firma electrónica, en algunos casos, cuando la información aportada por la empresa no es correcta (número de horas, horario, etc.) la firma de la documentación se puede dilatar hasta que ésta es correcta.

Tabla 17. Opinión sobre las prácticas externas											
CURSO	N	01.- Información Adecuada	P02.- Gestión administrativa adecuada	P03.- Proyecto formativo coherente con los estudios	P04.- Cumplimiento proyecto formativo	P05.- Duración adecuada a los objetivos	P06.- Compatibilidad con las actividades en la Universidad	P07.- La entidad proporcionó formación y recursos necesarios	P08.- Tutor/a académico/a: Orientación y supervisión adecuadas	P09.- Tutor/a profesional: Orientación y supervisión adecuadas	P10.- Satisfacción global
2024-2025	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5

En lo que respecta al ámbito, 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.

La encuesta al PTGAS se realiza, aproximadamente, cada dos cursos académicos. Además de la cadencia propia del centro, se analiza la idoneidad temporal de la misma, lo que ha permitido observar que la UAM ha estado inmersa en varios concursos, oposiciones y procesos de estabilización de interinos. Esto ha generado una elevada rotación que puede reducir la fiabilidad de las conclusiones a extraer. Por tanto, y de acuerdo con el calendario del centro, se realizará una nueva encuesta al PTGAS en el curso 2025-26.

La recogida de información cuantitativa se complementa con contactos con el PTGAS para recoger retroalimentación cualitativa sobre su satisfacción con la organización de las tareas y recoger sugerencias de mejora (12/12/2024). En este sentido, la coordinación del Máster se reúne periódicamente con el personal de apoyo más directamente implicado en la gestión del título para conocer de forma directa sus inquietudes sobre la realización de su trabajo.

Desde los vicedecanatos de relaciones internacionales y calidad se ha impulsado la realización de un informe de movilidad del curso 2024-25. En él se analizan los datos existentes sobre estudiantes y asignaturas de movilidad y sus tasas de éxito, así como la satisfacción de los estudiantes que disfrutaron de estancias de movilidad. A modo de conclusión general, en este informe se puede observar (págs. 12-13) que la movilidad outgoing es **altamente valorada** por los estudiantes, especialmente en: (1) Experiencia personal, (2) Infraestructura destino y (3) Acogida social y docente. Los estudiantes incoming también tienen una **experiencia globalmente satisfactoria** en la facultad, siendo especialmente valoradas la coordinación, la atención institucional y el desarrollo personal. Las mayores dificultades en la movilidad se concentran en las equivalencias académicas y la percepción de exigencia comparativa, dejando margen para diseñar mejoras informativas y de acompañamiento académico. En el caso de este título, no aplica al no participar su estudiantado en movilidad este curso académico.

Respecto a la encuesta a los egresados, se dispone de una amplia encuesta por parte del Observatorio de empleabilidad de la UAM, de la que se obtiene información relevante sobre las competencias adquiridas con los estudios, y su importancia para encontrar empleo. Como acción de mejora de la UAM en su conjunto, esta información se ha incorporado a la herramienta UAMData, lo que supone una mejora tanto en presentación como en unificación de la información. Sólo se publican datos para cada título si el número de respuestas obtenidas superan los 10 encuestados. En esta ocasión, no se dispone de esta información para el máster. Se puede observar, que, en conjunto, los egresados de máster de la Facultad consideran en un 90% que sus estudios han sido útiles para encontrar empleo y están satisfechos con la preparación obtenida. También un 90% considera que estudiar en la UAM contribuye a una mejor empleabilidad.

Desde el centro también se pone a disposición de los estudiantes una encuesta a egresados cuando acuden a recoger el título. En el curso 2024-25 han llevado a cabo acciones adicionales para mejorar la recogida de información, como se la adquisición de nuevas herramientas

informáticas a disposición de los interesados en el mostrador de Gestión de Alumnos y la colaboración con el PTGAS de esta oficina. De este modo se complementan los datos centralizados del Observatorio de Empleabilidad de la UAM. 11 egresados del máster respondieron a la encuesta, manifestando una satisfacción global promedio con el título ligeramente inferior a la media de la escala (2,7 sobre 5). Los egresados están más satisfechos con los servicios de la biblioteca y con los recursos e instalaciones disponibles, y especialmente con el apoyo y orientación del tutor del TFM. En algunos casos muestran las dificultades que han tenido en la consecución de prácticas externas. Las modificaciones realizadas en el título pueden implicar mejoras en su valoración posterior. Será necesario estar atentos a su evolución.

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.

- 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.
- Durante el último año la universidad ha realizado un esfuerzo por actualizar la web y unificar la información. A través de la web de la facultad se puede acceder a los estudios de posgrado. Una vez seleccionado el máster en Marketing la web redirige a la información disponible en posgrado. <https://www.uam.es/uam/master-universitario-marketing> donde se ha integrado toda la información disponible y relevante, con un protocolo de actualización claramente definido entre la secretaría del departamento, la facultad y la escuela de posgrado

También se ha concedido especial atención a seguir mejorando la difusión de indicadores fidedignos del título a través de la plataforma UAMData Public, donde se recogen indicadores de Acceso y admisión, Rendimiento, Formación e Innovación docente, inserción laboral y satisfacción de profesores y estudiantes. [Cuadro de Mando](#) Además, ha incrementado la información disponible para que la coordinación del título y el vicedecanato de calidad dispongan de información actualizada, completa y más amigable más allá de los resultados de asignaturas y el evolutivo de satisfacción (se ha incorporado inserción laboral y profesorado).

5.10 Recursos materiales y servicios

El Máster en 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 2023-24 volvieron a asignarse aulas con mayor capacidad en los módulos 15 (aula 104 para las asignaturas comunes y aula 102 para las asignaturas optativas). Esta aula está dotada de medios informáticos para proyectar las clases cómodamente (cañón y TV de gran tamaño).

Además, se utilizan salas de trabajo, E-16-316, E-16-218 o el aula E-3-201, 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 L’Oreal.

Los estudiantes 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.

Los recursos electrónicos específicos para el área de Marketing puestos a disposición de estudiantes/docentes del Máster en 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.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ha modernizado de forma integral sus infraestructuras docentes, dotando a las aulas de medios audiovisuales, conectividad WIFI y nuevo mobiliario. El centro dispone de aulas de informática, un laboratorio de simulación y una amplia biblioteca con recursos multimedia y equipamiento informático en préstamo. La UAM ofrece a toda la comunidad universitaria software de uso común (Microsoft Office) y especializado (Stata, Eviews, etc.) adaptados a las necesidades educativas de los planes de estudio (fundamentalmente paquetes estadísticos, econométricos y matemáticos). Son accesibles para el estudiantado y el profesorado desde las aulas de la Facultad con sus propios ordenadores y con vpn desde fuera del campus.

La mejora y actualización de espacios y tecnología es continua, atendiendo siempre a las restricciones presupuestarias.

La Facultad promueve la realización de mejoras continuas que faciliten la plena inclusión educativa del estudiantado. Durante el curso 2024-25 se dispone de una sala de lactancia y un

servicio para personas con movilidad reducida, ambos cercanos a la sección de Gestión de Alumnos, a los que se puede acceder por ascensor.

Continuando con el plan de mejora continua, se ha previsto para 2025-26 la mejora en las instalaciones de climatización del Salón de Actos y de la Sala de Conferencias con objeto de dotarlas de infraestructuras más eficientes, funcionales y de mayor calidad. Además, se está analizando la posibilidad de mejorar la climatización de la zona de gradas y de estudio en grupo que se sitúa en la biblioteca del centro. Por otra parte, se trabajará en ordenar mejora el cableado y se instalarán planchas de pladur en el techo, que permitirán un acceso más rápido a dicho cableado. También se está preparando un aula para que acceso de docentes con movilidad reducida en el módulo 16, para lo que se ha proyectado una rampa para acceder a la tarima.

5.11 Recursos humanos

En la siguiente Tabla 18, se resume la situación de los recursos docentes para el Máster en Marketing durante el curso 2024-25.

Tabla 18. Recursos docentes asociados a la titulación					
Categoría	Nº Profesores/as	ECTS impartidos	Sexenios de investigación	Sexenios de transferencia	Quinquenios
Profesor/a Asociado/a *	1	6	0	0	0
Profesor/a Titular Universidad *	1	6	3	0	6
Catedrático/a de Universidad	5	19,5	21	1	25
Profesor sustituto (LOSU)	1	3	0	0	0
Profesor/a Asociado/a	1	3	0	0	0
Profesor/a Ayudante Doctor	2	6	1	0	2
Profesor/a Contratado/a Doctor LOU	2	9	0	0	5
Profesor/a Permanente laboral	1	3	0	0	1
Profesor/a Titular Universidad	5	16,5	6	1	25
Total	19	72	31	2	64
Profesores doctores	18				
* Profesorado que participó, de forma adicional, en la docencia del Máster en Dirección de Marketing					

Este equipo docente se complementa con un profesor coordinador internacional (Diana Serrano) y un profesor coordinador de prácticas externas (Daniel Ruiz) que realiza un informe anual sobre el desarrollo de las mismas. Las labores de tutor académico son asignadas a profesores de la UDI de Marketing en función de su carga docente.

Respecto a la tutorización del TFM, si bien se desarrolla especialmente por el equipo docente del título, los estudiantes pueden contactar con cualquier profesor del departamento especialista en la materia sobre la que verse su trabajo. Para ello, pueden consultar los CV resumidos del profesorado en la web del título o en el Portal Científico de la UAM.

Es de destacar el alto nivel científico, académico y profesional de los docentes que participan en el Máster. Durante el curso 2024-25 el 94,4% del profesorado encargado de la docencia del máster tenía el rango de doctor, con cinco catedráticos, seis profesores titulares, dos profesores contratados doctores y un permanente laboral. En total, reunían 33 sexenios. Se observa un rejuvenecimiento de la platilla, con elevado potencial investigador, como muestra un ayudante doctor con un sexenio de investigación. De forma adicional, señalar que cinco profesores han realizado formación docente explícita, cursando ocho de los cursos ofrecidos por Formación Docente de la UAM. Ocho profesores han participado en tres proyectos de innovación docente (2 INNOVA y 1 IMPLANTA), muestra del compromiso por la mejora docente del equipo de profesores del título.

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, por parte del profesorado (4,89 sobre 5).

Los profesores presentan un nivel de satisfacción elevada (mayor o igual a 4 en todos los aspectos) (Tabla 19).

Tabla 19. 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
2024-25	9	4,44	4,67	4	4,38	4,89	4,22	4,63	4,44	4,75
2023-24	8	4,75	5	4,75	5	4,38	4,88	4,86	4,71	4,75
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
2020-21	7	5	4,86	4,50	4,57	5	4,71	4,86	4,86	4,86

6. IDENTIFICACIÓN DE PUNTOS FUERTES Y ÁREAS DE MEJORA

El análisis efectuado de los indicadores asociados al título permite identificar como **puntos fuertes** del Máster los siguientes:

Realizando un análisis y reflexión sobre la base de los indicadores del Máster en 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 (188) ha sido muy superior a la oferta (40). Se observa un incremento del número de solicitudes de un 4% con respecto al año anterior. La alta demanda ha permitido seleccionar un perfil de estudiantes muy adecuado.
- El nuevo máster en Marketing de 60 ECTS presenta mejores indicadores en sus resultados: niveles de satisfacción más elevados, mayores tasas de éxito en primera matrícula y menor tiempo medio en finalizar los estudios. En concreto se pasa de un tiempo medio de 2,19 años a 1,7.
- La alta cualificación del profesorado. El 40% de los profesores que imparten el título es Catedrático de universidad. El 95% de los profesores que impartieron docencia en el máster tienen el título de doctor y el 89% son profesores permanentes. La tasa de participación en actividades de formación docente y en proyectos de innovación docente se ha incrementado considerablemente (hasta el 26% y el 42%, respectivamente), lo que ha podido redundar en la mejora de la satisfacción del estudiantado con las asignaturas y los docentes. Respecto a la investigación, se puede observar la disminución en el número de catedráticos implicados directamente con el título, que continúan realizando tareas de tutorización de TFM, esto redundará en la reducción de sexenios en la tabla 18 del apartado de profesorado, y, sin embargo, se observa que el profesor ayudante doctor está en posesión de un sexenio, mostrando la capacidad de investigadora de los jóvenes investigadores en la platilla del título. Además, una profesora titular está acreditada a cátedra. En el informe final de acreditación del título. se valoran como puntos fuertes el alto porcentaje de profesores doctores, el alto porcentaje de profesorado permanente y la alta satisfacción de los estudiantes con la actividad docente del profesorado, características que siguen estando de actualidad en el curso 2024-25.
- El incremento de la tasa de participación en las principales encuestas recogidas entre el estudiantado. Se hacen grandes esfuerzos para transmitir la importancia de estos indicadores y de fomentar la participación. Con respecto al curso anterior, se incrementa un 95% la participación en las encuestas sobre el profesorado; un 95 % en las encuestas sobre las asignaturas y un 14% las encuestas sobre el plan de estudios.
- La recogida de niveles de satisfacción de diferentes colectivos, ampliando los indicadores disponibles (satisfacción de estudiantes, profesores y empleabilidad de los egresados) a PTGAS, estudiantes internacionales y egresados, que complementan el análisis de la satisfacción de los tutores profesionales realizada por el título. La encuesta a diferentes grupos de interés se considera fuente de información fundamental en la que continuar insistiendo para una mejora del máster.

- 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 son las elevadas tasas de rendimiento (93,98%), éxito (98,37%) y evaluación (95,54%), similares o incluso superiores a las de las universidades públicas en la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (90,2%, 98,6% y 91,4% respectivamente)¹.
- La oferta formativa se complementa con las actividades extracurriculares realizadas. Las ponencias, excursiones y eventos con empresas son muy bien recibidos por parte del estudiantado. 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.
- Niveles del 100% en la inserción laboral y del 90% en promedio en los últimos cuatro cursos.
- Título acreditado satisfactoriamente, con calificación B en todos los criterios y sin ninguna recomendación explícita en el informe final de acreditación (**2025-12-18**), lo que permitirá una acreditación abreviada en el próximo proceso de seguimiento externo.

A partir del análisis de los indicadores de seguimiento del Máster, se han detectado las siguientes **áreas susceptibles de mejora**:

Este informe anual presenta los resultados de la primera promoción del título modificado Máster en Marketing (curso 2024-25), cuya respuesta favorable se recibió en el curso 2023-24.

Su implantación se considera muy favorable y se observa un incremento notable en los indicadores de éxito del título. Se detectan algunas áreas de mejora que se tienen en cuenta de cara al siguiente curso académico:

- El plan de estudios se configura en un curso académico y 60 ECTS. Para compaginar la actividad docente con las prácticas en empresa se configuran las asignaturas en parrilla con solape. Esto no ha sido valorado positivamente por los estudiantes y se valora la conveniencia de desdoblar las optativas para que no ocurra dicho solape.
- Muchas de las empresas interesadas en ofrecer vacantes para prácticas optan por contratos en prácticas de 6 meses de duración. Esto provoca problemas a la hora de compaginar el último mes de clases con el horario de las empresas. Se baraja la posibilidad de concentrar el calendario de 9-14 horas con alguna sesión por la tarde

¹ Página 116 de "Datos y cifras del Sistema Universitario Español, 2024-25". Dirección General de Planificación, Coordinación y Transferencia de Conocimiento. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Edita: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

con el fin de que los estudiantes puedan desarrollar los 6 meses de prácticas en la empresa.

- Se observa que algunos estudiantes han tenido dificultades a la hora de presentar el TFM según los requisitos de calidad exigidos en el máster. Se notifican casos de estudiantes que no han realizado un seguimiento adecuado con su tutor, que usan la IA sin hacer una declaración explícita, etc. Estas situaciones se han debatido en las reuniones con los docentes y con la coordinación de TFM y se toman medidas de cara al siguiente curso con el fin de solucionar dichos problemas.
- En el área de calidad, atendiendo a la sugerencia recogida en el último informe de acreditación del título, se trabajará en la formalización de las actas de las reuniones entre la coordinación y el profesorado.

Respecto a la tasa de abandono, que este año ha supuesto el 16% ha resultado 4 puntos porcentuales superior a la de las universidades presenciales de carácter público, que asciende al 12,3% y al del ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas de carácter público, que supone el 11,7%² Dado que este indicador hace referencia a una cohorte de entrada anterior a la implantación del nuevo plan de estudios, será necesario estar atento a estas cifras para observar las consecuencias del plan modificado.

7. CONCLUSIONES

En términos generales, se considera que el Máster en Marketing se ha implantado y desarrollado de forma adecuada durante el curso 2024-25. Se ha realizado la adaptación al plan de estudios de forma correcta y sin incidencias.

Se han implementado con éxito las acciones de mejora incluidas en el informe correspondiente al curso 2023-24, 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 implantar el nuevo título de 60 ECTS de forma satisfactoria y así se puso de manifiesto en el proceso de acreditación del título, donde se describió la organización y desarrollo actual del máster (criterio 1), así como los procedimientos de calidad a los que está sujeto (criterio 3) y cómo se realiza la difusión del mismo (criterio 2).

El máster ha sido acreditado satisfactoriamente, con calificación B en todos los criterios y sin ninguna recomendación explícita en el informe final de acreditación (2025-12-18), lo que se considera una fortaleza del título.

² Página 118 y 119 del citado informe sobre Datos y cifras universitarias del Sistema Universitario Español. <https://transparencia.gob.es/masinformacion/informes-de-interes/educacion/sistemauniversitario>