

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

INFORME ANUAL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING CURSO 2023-2024

Elaborado y aprobado por la Comisión de Calidad del título Fecha: 22-01-2025	Revisado y aprobado por la Comisión de calidad del Centro Fecha: DD-MM-AAAA	Revisado y Aprobado por la Junta de Centro Fecha: DD-MM-AAAA
Firma: José Ángel López Sánchez. Coordinador de la Comisión de Calidad del título.	Firma: Nombre de la persona que firma. Cargo de la persona que firma.	Firma: Nombre de la persona que firma. Cargo de la persona que firma.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

Índice

1.	Datos identificativos de la titulación.....	3
2.	Indicadores del título	4
2.1.	Indicadores de demanda universitaria	5
2.1.1.	Personas matriculadas de nuevo ingreso en primer curso (OBIN_DU-017).....	5
2.2.	Indicadores de resultados académicos.....	7
2.2.1.	Tasa de rendimiento (OBIN_RA-002)	7
2.2.2.	Tasa de abandono (OBIN_RA-001).....	8
2.2.3.	Tasa de graduación (OBIN_RA-004)	9
2.2.4.	Tasa de eficiencia (OBIN_RA-006).....	10
2.2.5.	Tasas de éxito por curso y asignaturas (OBIN_RA-003).....	11
2.3.	Indicadores satisfacción de los usuarios.....	13
2.3.1.	Satisfacción con la actuación docente (OBIN_SU-001)	13
2.3.2.	Satisfacción con la titulación	15
2.3.3.	Satisfacción con los recursos (OBIN_SU-007)	17
2.4.	Indicadores de proceso académico	18
2.4.1.	Personas egresadas (OBIN_PA-005).....	18
2.4.2.	Ratio de estudiantes por docente (OBIN_PA-010)	19
3.	Valoración del título (criterios y directrices)	20
3.1.	Criterio 1. Desarrollo y despliegue del plan de estudios.....	20
3.2.	Criterio 2. Información y transparencia.....	21
3.3.	Criterio 3. Garantía de calidad, revisión y mejora.....	22
3.4.	Criterio 4. Personal académico y personal de apoyo a la docencia	22
3.5.	Criterio 5. Recursos para el aprendizaje	23
3.6.	Criterio 6. Resultados de aprendizaje	24
3.7.	Criterio 7. Indicadores de rendimiento y egreso	25
4.	Reclamaciones.....	28
5.	Plan de mejoras.....	29
5.1.	Cumplimiento del plan de mejoras del curso anterior	29
5.2.	Plan de mejoras para el próximo curso	31

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

1. Datos identificativos de la titulación

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

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

2. Indicadores del título

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

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

La definición y el cálculo de cada indicador está detallada en el Catálogo de indicadores de la UEx.

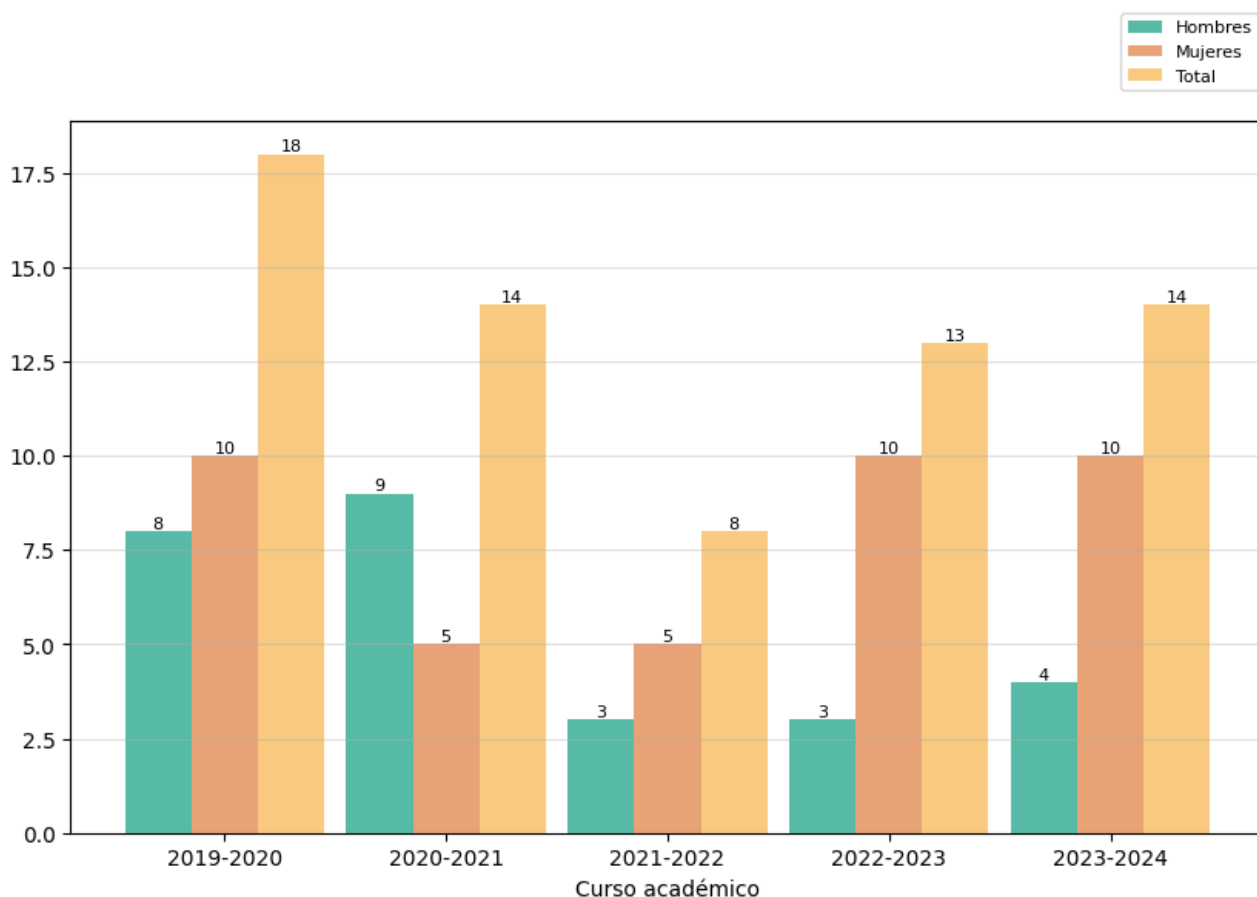
La relación completa de indicadores universitarios (por plan de estudios de cada centro, por departamentos y por asignaturas) se puede consultar en el [Observatorio de Indicadores de la UEx¹](https://utec.unex.es/funciones/estadisticas-e-indicadores-universitarios/).

¹ <https://utec.unex.es/funciones/estadisticas-e-indicadores-universitarios/>

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

2.1. Indicadores de demanda universitaria

2.1.1. Personas matriculadas de nuevo ingreso en primer curso (OBIN_DU-017)



Reflexión sobre el indicador

En el curso 2023/24 (8º curso académico desde la puesta en funcionamiento del Máster) se matricularon solamente 14 alumnos²; es decir, un 46,7% de las 30 plazas ofertadas. Se estabiliza el número de estudiantes tras la caída de los primeros años post-pandemia. Nos situamos ya un valor más cercano al número medio

² Cláusula sobre igualdad de género.

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

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

de matriculados desde que el Máster se puso en funcionamiento en el curso 2016/17: 12, 19, 22, 18, 14, 8, 13 y 14.

Además de estos 14 matriculados (que cursaron todo el máster), hay que añadir que durante el segundo semestre estuvieron inscritas en el máster 3 estudiantes mexicanas; y, además, hubo dos estudiantes Erasmus matriculados en varias asignaturas sueltas del máster (un italiano y una francesa). Con ello se quiere decir que se ha vuelto a recuperar la atracción de alumnos latinoamericanos y Erasmus, que desapareció o se limitó mucho en los cursos previos, tras la pandemia por COVID.

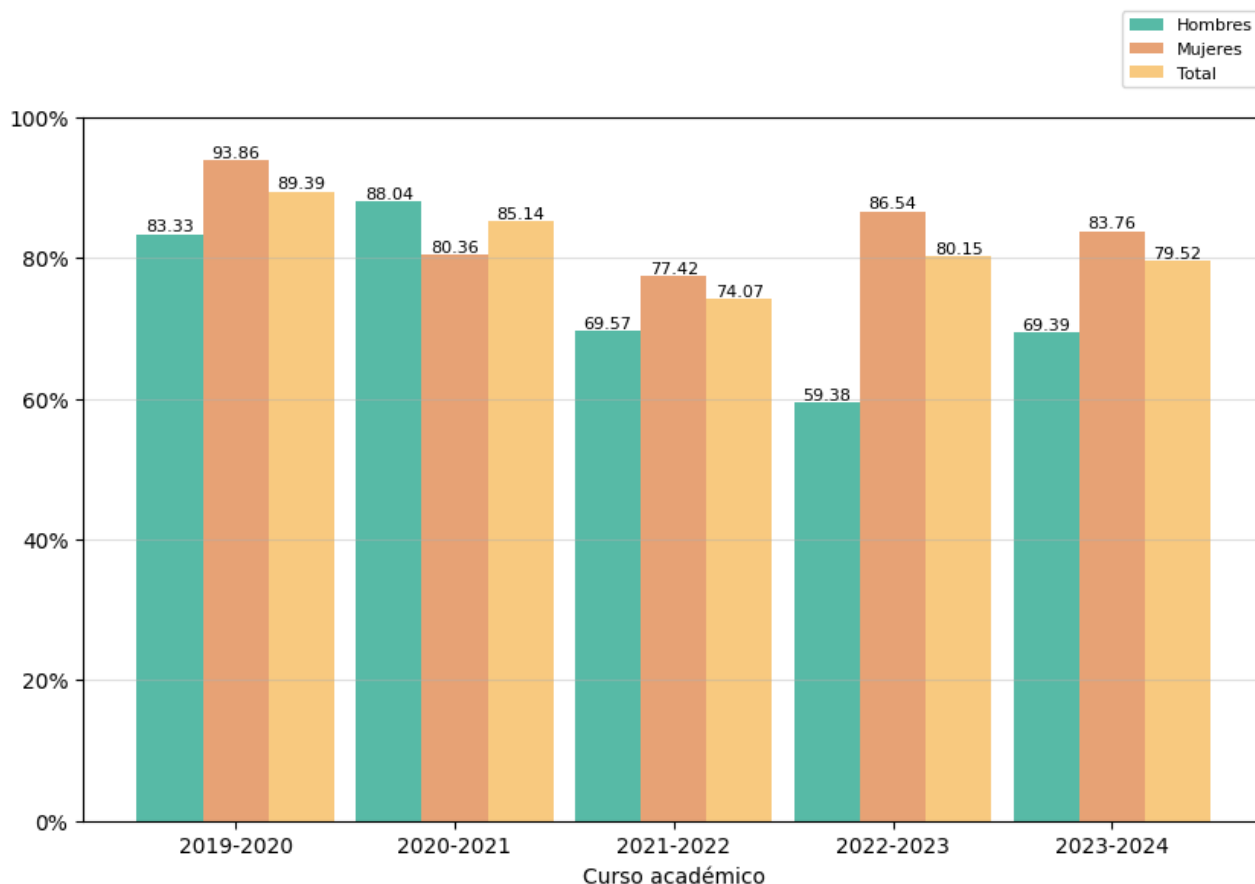
La valoración final de este indicador también hay que contextualizarla dentro de la reducción de matrículas en los másteres ofertados por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En este sentido, este máster sigue siendo, un año más, el que más alumnos tiene de los ofertados por la Facultad (6 en el máster de creación de empresas e innovación, 3 en el máster de economía, gestión y comercio internacional, y 1 en el máster de Investigación en Ciencias Sociales).

VALORACIÓN: positiva.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

2.2. Indicadores de resultados académicos

2.2.1. Tasa de rendimiento (OBIN_RA-002)

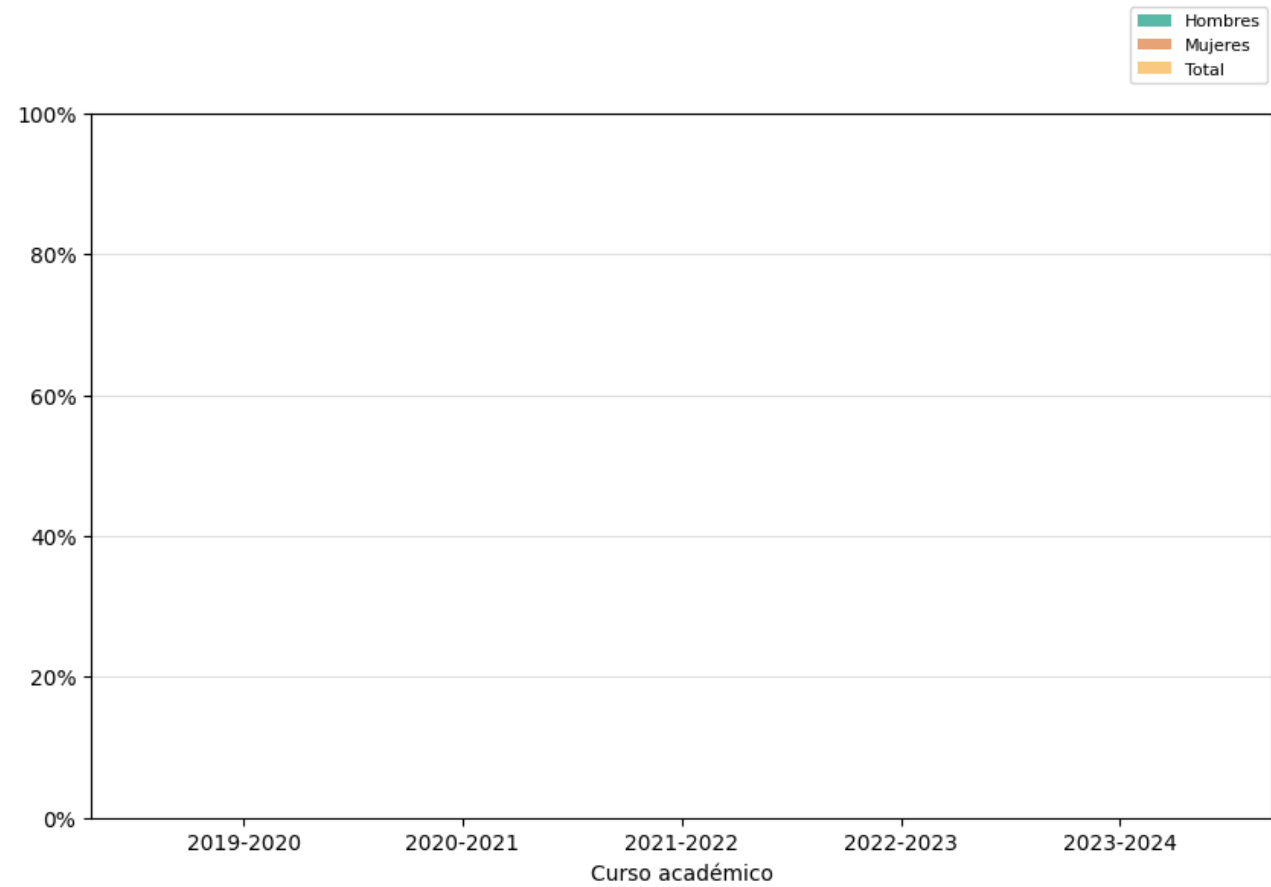


Reflexión sobre el indicador

La tasa de rendimiento alcanzada en el curso 2023/24 se considera adecuada para un máster presencial como el que se analiza: en torno al 80%. Además, supone una clara recuperación respecto a hace dos cursos académicos, dónde sí se produjo una caída importante respecto a los valores que se venían obteniendo en los cursos precedentes. Este indicador, como los siguientes referidos a resultados académicos, vienen determinados en gran medida por dos estudiantes que a lo largo del curso encontraron trabajo y dejaron de presentarse a algunas asignaturas.

VALORACIÓN: positiva.

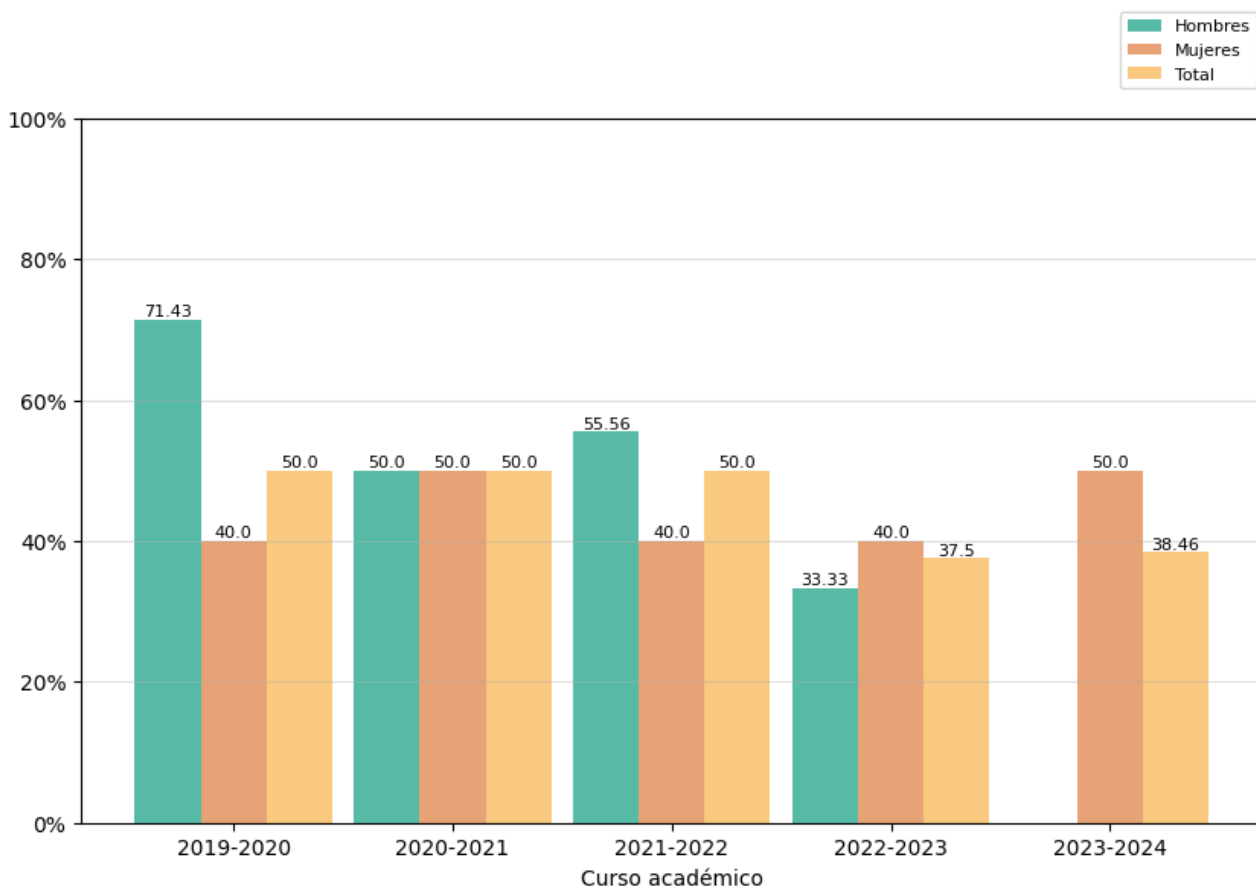
2.2.2. Tasa de abandono (OBIN_RA-001)



Reflexión sobre el indicador

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

2.2.3. Tasa de graduación (OBIN_RA-004)



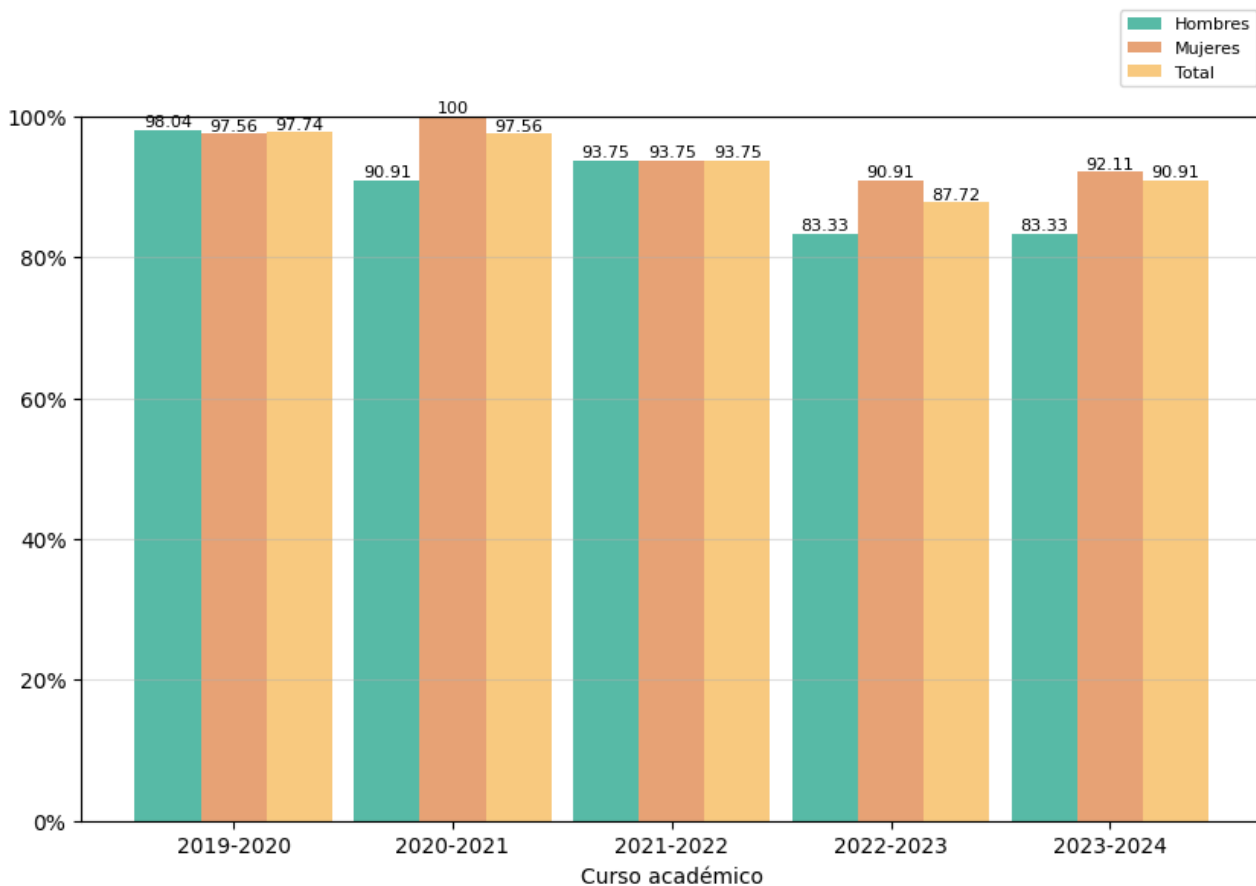
Reflexión sobre el indicador

La tasa de graduación en el curso analizado fue de tan solo el 38,5%, similar a la del curso anterior, pero inferior a la de cursos anteriores (situada en el 50,0%). Volvemos a recalcar, otro año más, que se considera una tasa baja, a pesar de los esfuerzos que el profesorado lleva haciendo para trabajar sobre la causa principal que lo justifica. Si se analizan los datos de aprobados en las distintas asignaturas, se observa que la causa de esta tasa de graduación baja se debe (como todos los años considerados en la serie temporal) a que hay un porcentaje alto de alumnos que superan todas las asignaturas presenciales, pero no presentan su Trabajo Fin de Máster (TFM) en las convocatorias propias de su curso académico. En el curso 23/24, solo 8 alumnos presentaron (y aprobaron) su TFM, pero solo 2 de ellos correspondían a los nuevos matriculados en este curso, el resto fueron alumnos de cursos anteriores. Incentivar que los alumnos no retrasen tanto la presentación y defensa de su TFM sigue siendo uno de los retos futuros del máster. La mayor dificultad es que los estudiantes dejan el inicio del TFM hasta casi acabar la evaluación del segundo semestre y muchos de ellos ya están trabajando y no tienen tiempo suficiente.

VALORACIÓN: mejorable.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

2.2.4. Tasa de eficiencia (OBIN_RA-006)



Reflexión sobre el indicador

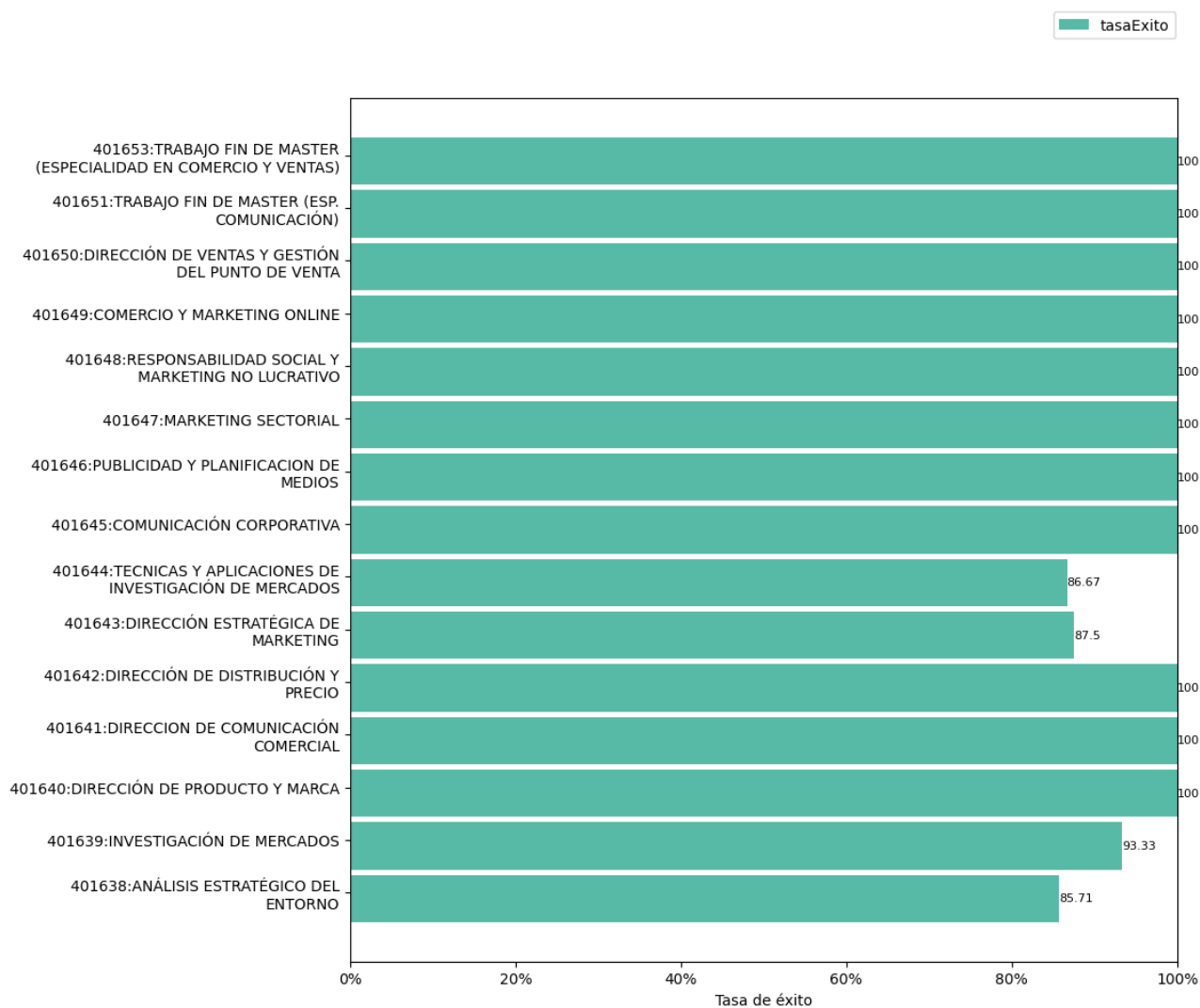
La tasa de eficiencia (entendida como la relación porcentual entre el número total de créditos del Plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de personas graduadas del curso académico evaluado y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse) se mantiene en torno al 91%, repuntando ligeramente respecto del curso pasado. Consideramos que se trata de un valor alto y propio para las características de un máster presencial de este tipo.

VALORACIÓN: positiva.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

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

Tasa de éxito de las asignaturas de 1º. Curso 2023-2024



Reflexión sobre el indicador

Las tasas de éxito de las distintas asignaturas durante el curso 2023/24 se consideran buenas y adecuadas para un máster de un solo año de duración. Son similares a las de cursos anteriores. Solamente cuatro asignaturas están por debajo del 100%, pero por encima del 85%. Eso hace que la tasa de éxito del máster (relación porcentual entre el número total de créditos aprobados durante el curso académico bajo estudio por el alumnado en un plan de estudio y el número total de créditos presentados) sea bastante buena. Las características del máster, con un número reducido de alumnos que permite un proceso de enseñanza-aprendizaje bastante personalizado, justifican para esta Comisión la idoneidad de estas tasas de éxito. Los pocos alumnos que no superan una asignatura en su primera convocatoria la superan en la segunda,

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

correspondiente al mismo curso académico. En las 4 asignaturas donde no ha sucedido así hemos comprobado que se trata siempre de 2 estudiantes que han tenido más dificultades para compaginar su trabajo laboral con los estudios del máster.

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

VALORACIÓN: positiva.

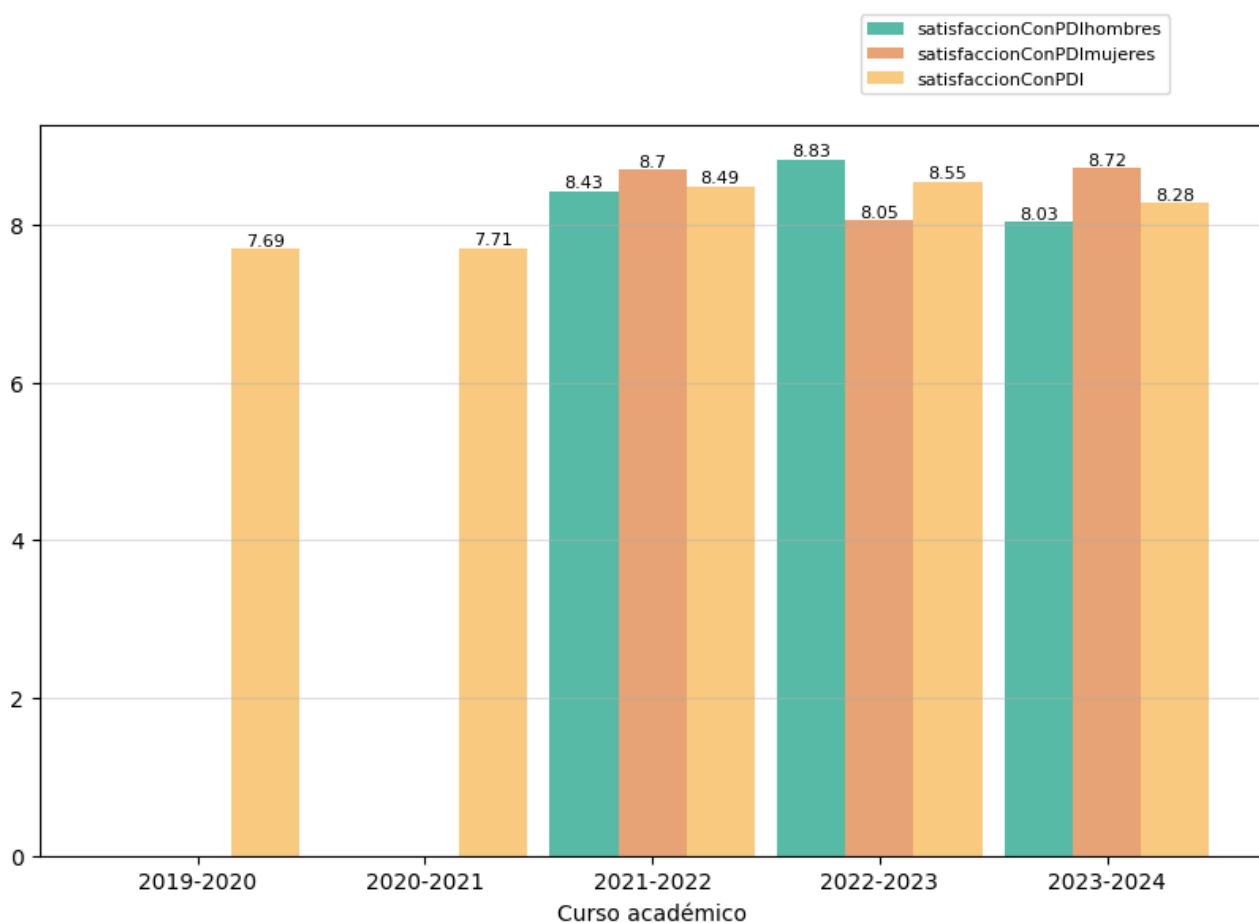
	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

2.3. Indicadores satisfacción de los usuarios

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

2.3.1. Satisfacción con la actuación docente (OBIN_SU-001)

La escala de medida es 0-10.



Reflexión sobre el indicador

En el curso 2023/24 el máster alcanzó una tasa de satisfacción de los estudiantes con la actividad docente del profesorado del 8,28 (sobre 10), situándolo claramente por encima de la media de los distintos títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Además, la serie temporal refleja que este alto nivel de satisfacción del estudiante no es algo coyuntural, sino continuo durante los últimos años. Esta Comisión

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

considera que la extensa experiencia de los docentes en las materias que imparten, así como su capacidad de involucración con la formación del estudiante son las claves de este buen nivel en este indicador.

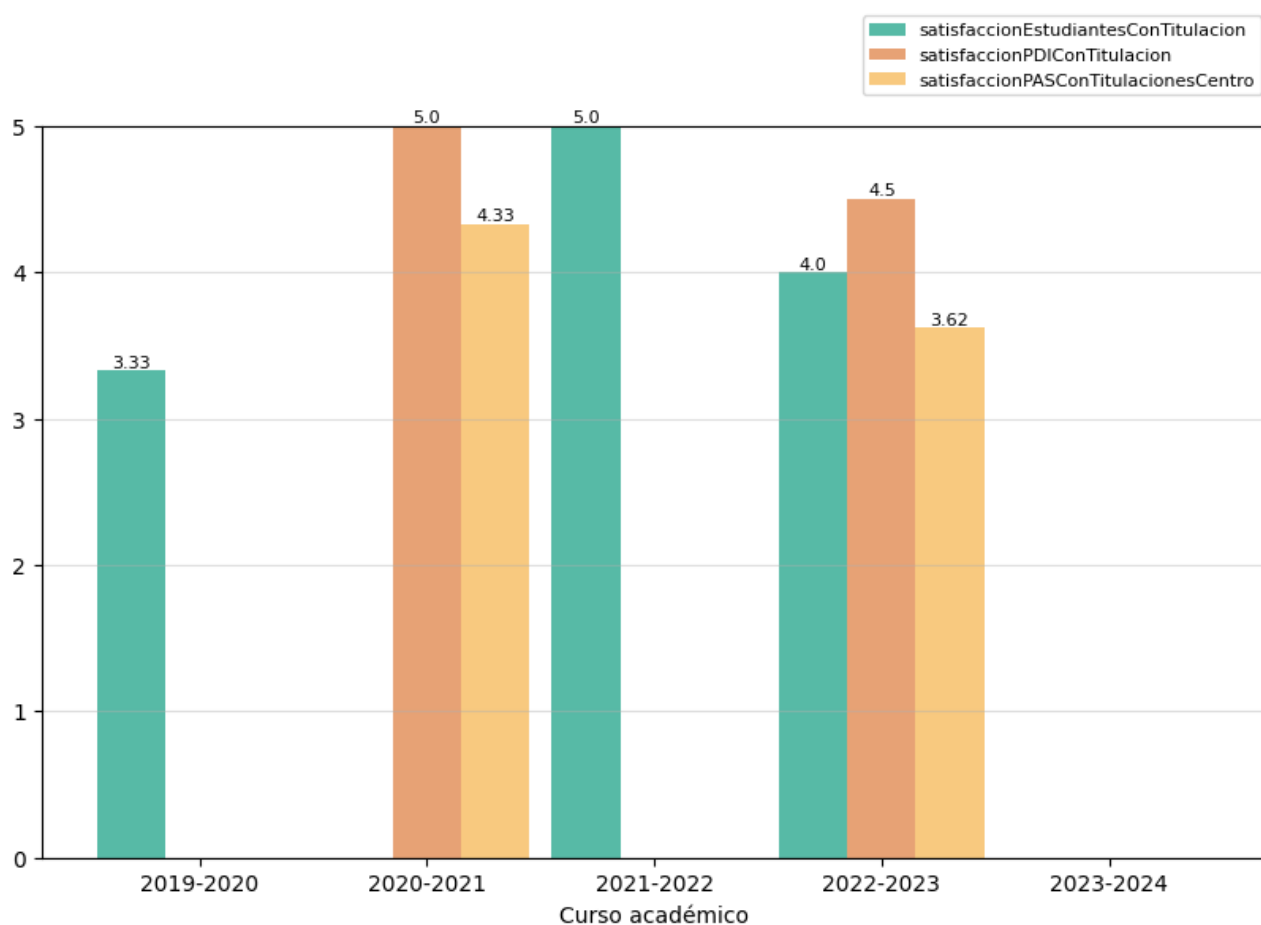
VALORACIÓN: positiva.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

2.3.2. Satisfacción con la titulación

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

- Satisfacción del alumnado con la titulación (OBIN_SU-004).
- Satisfacción del PDI con la titulación (OBIN_SU-005). El indicador se mide con una temporalidad bienal.
- Satisfacción del PTGAS con la gestión de las titulaciones del centro (OBIN_SU-006). El indicador se mide con una temporalidad bienal.



Reflexión sobre el indicador

En estos indicadores hay carencia de datos, puesto que la UTEC no ha recopilado datos específicos para el curso 2023/24. Repetimos, por tanto, la valoración realizada el curso pasado:

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

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

mayoría de títulos de grado y máster ofertados por la Facultad de CC. Económicas y Empresariales (salvo el caso de dos dobles grados).

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

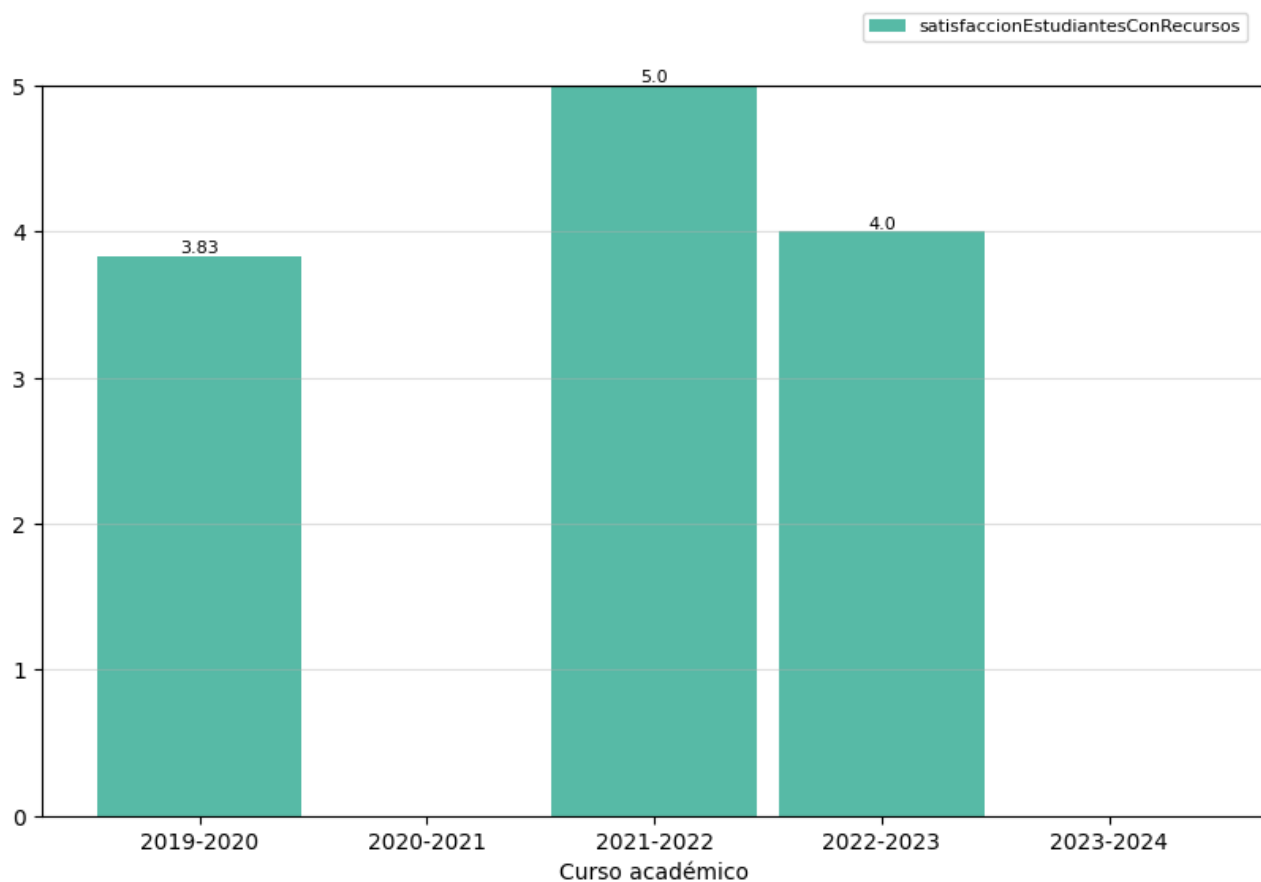
La satisfacción del PAS/ PTGAS, sin embargo, es más baja (3,62 sobre 5), pero por encima del valor medio de la escala. Y hay que matizar que se refiere a todas las titulaciones de la Facultad, no expresamente al máster.

VALORACIÓN: positiva.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

2.3.3. Satisfacción con los recursos (OBIN_SU-007)

La escala de medida es 1-5.



Reflexión sobre el indicador

Como se ha indicado en el comentario anterior, no se dispone de datos para el curso 2023/24, por lo que no hay valoración nueva sobre la satisfacción de los estudiantes con los recursos a su disposición. La Comisión no dispone de ninguna queja realizada por ningún estudiante al respecto de los recursos.

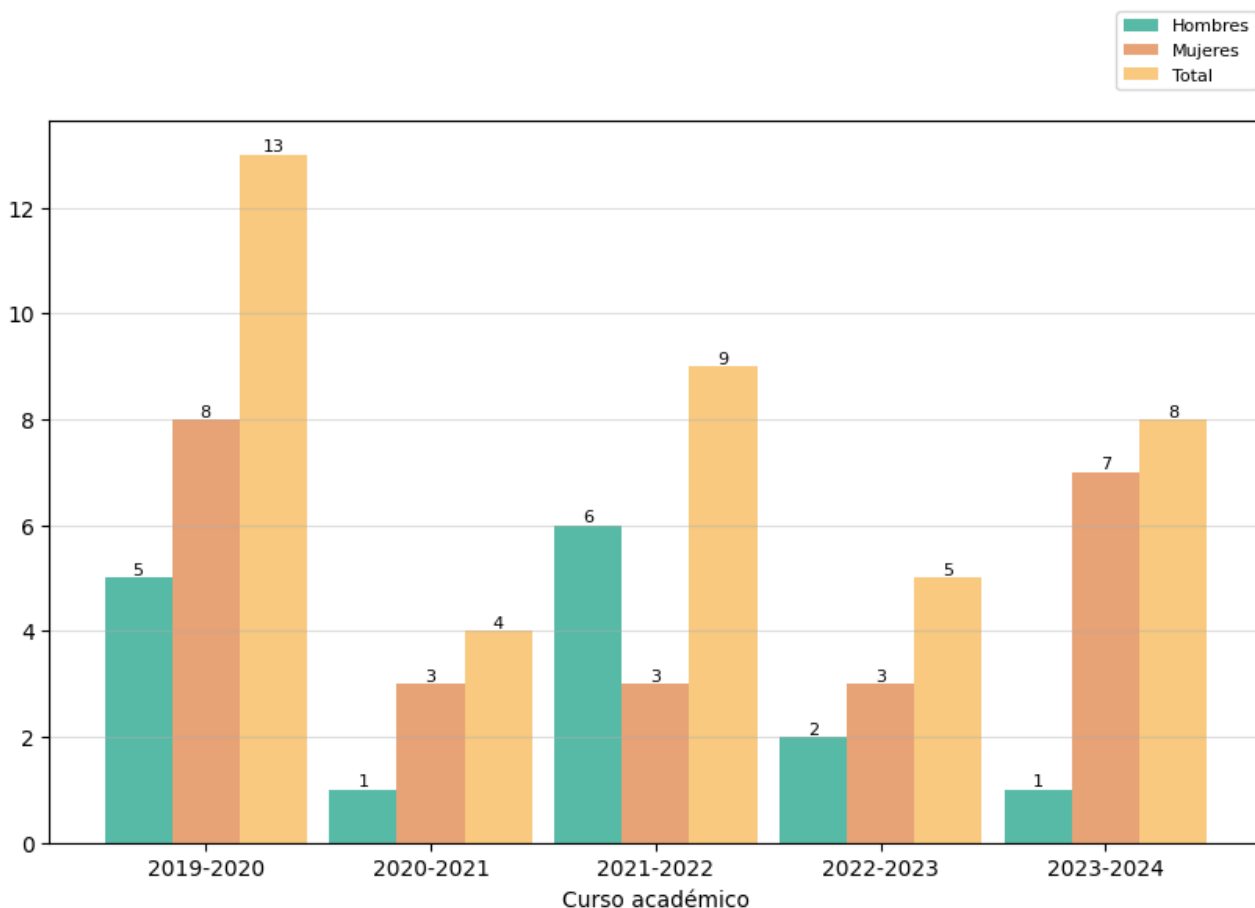
Repetimos nuestra valoración del informe del curso pasado: La satisfacción de los estudiantes que finalizan el máster con los recursos materiales y con las instalaciones de la Facultad alcanzó un valor que consideramos bueno (4,0) y ligeramente mejor al anterior disponible. La Comisión no tiene ninguna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

VALORACIÓN: positiva.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

2.4. Indicadores de proceso académico

2.4.1. Personas egresadas (OBIN_PA-005)



Reflexión sobre el indicador

Para valorar este indicador conviene tener en cuenta, además, los datos e indicadores del [Informe de inserción laboral y del Estudio de satisfacción de las personas empleadoras](#)³, ambos elaborados por la UTEC.

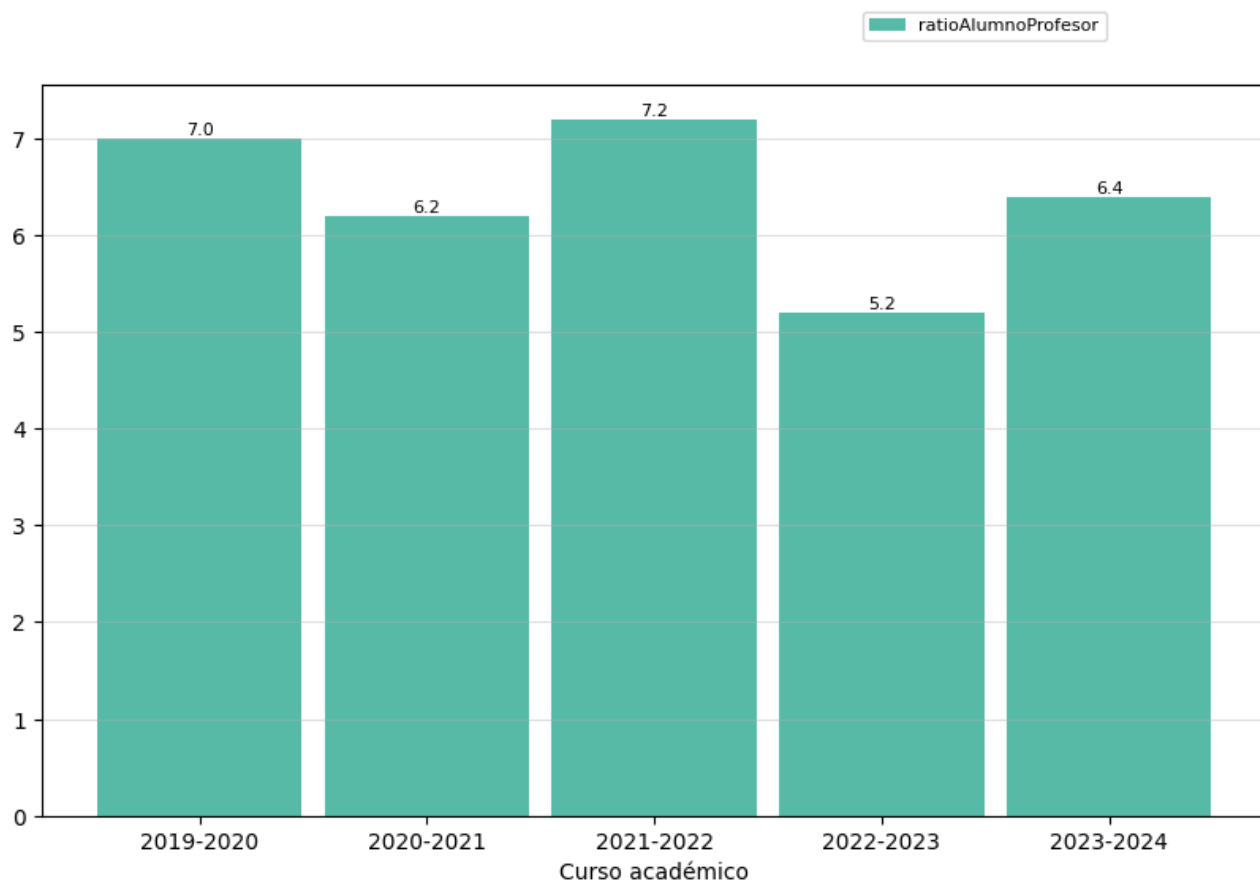
El número de alumnos egresados en el curso 2023/24 fue de 8, superando la bajada del curso anterior. Como se ha indicado anteriormente, solo 2 de ellos corresponden a la promoción que se analiza en este estudio (23/24), mientras que los otros fueron alumnos de cursos anteriores (a los que solo les faltaba la superación del TFM). Volvemos a recalcar que el estudiante suele dejar la presentación y defensa de su TFM para el curso siguiente. Por esta razón, seguimos considerando que la situación de este indicador es mejorable.

VALORACIÓN: mejorable.

³ <https://utec.unex.es/funciones/insercion-laboral/>

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

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



Reflexión sobre el indicador

Como venimos indicando en informes de cursos anteriores, una de las características de este máster es que el número de profesores que imparten docencia es reducido, pero es el mismo desde hace más de 6 años. Se trata de los 5 profesores que conforman la plantilla del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en el campus de Badajoz. Todos son profesores Titulares de Universidad, con larga trayectoria docente e investigadora, acumulando 22 quinquenios docentes y 8 sexenios de investigación. Por todo ello, esta ratio varía anualmente exclusivamente en función del número de estudiantes matriculados y se considera un valor aceptable.

VALORACIÓN: positiva.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

3. Valoración del título (criterios y directrices)⁴

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

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

Reflexión sobre el desarrollo y despliegue del plan de estudios

La Comisión de Calidad de la titulación se reúne periódicamente para hacer un seguimiento de la coordinación docente. La organización del tiempo de dedicación de los estudiantes es una cuestión prioritaria para dicha comisión por lo que promueve de forma regular la coordinación entre las distintas asignaturas. Por lo demás, la titulación se ajusta en su totalidad a los aspectos valorados en este apartado.

⁴ Se puede incluir una reflexión sobre todas las directrices, pero es necesario valorar aquellas en las que se ha marcado la opción “no se ajusta totalmente”.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

3.2. Criterio 2. Información y transparencia

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

Reflexión sobre la información y transparencia

La publicidad de todos los temas preceptivos y recomendados por la comisión de calidad del título se hace siempre en tiempo y forma. Toda la información es accesible para cualquier estudiante. En todo caso, el estudiante tiene la posibilidad de plantear a la comisión cuantos asuntos consideren y así lo hacen. La comisión es ágil en el tratamiento de estos asuntos, como se puede observar en el contenido de las actas.

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

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

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

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

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

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

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

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

Reflexión sobre la garantía de calidad, revisión y mejora

Sin lugar a dudas, tal como se recoge en las actas de las reuniones de la comisión de calidad del título, esta comisión analiza cualquier información de interés para la mejora continua de la titulación adoptando, de forma ágil y flexible, medidas que contribuyan a alcanzar este objetivo.

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

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

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

El profesorado del Máster en Dirección de Marketing son todos profesores altamente cualificados. La gran mayoría son profesores Titulares de Universidad con amplia experiencia, tanto por su actividad investigadora como por su intensa actividad docente a lo largo de los años. Además, el número reducido de alumnos permite proporcionarles una atención individualizada.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

3.5. Criterio 5. Recursos para el aprendizaje

	Se ajusta totalmente	No se ajusta totalmente
5.1. Los recursos materiales (aulas y su equipamiento, espacios de trabajo y estudio, laboratorios, talleres y espacios experimentales, bibliotecas, etc.) se adecuan al número de estudiantes y a las actividades formativas y de evaluación programadas en el título.	X	
5.2. Los servicios de apoyo y orientación académica, profesional y para la movilidad puestos a disposición del estudiantado una vez matriculados, se ajustan a las competencias y modalidad del título y facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje.	X	
5.3. En el caso de que el título contemple la realización de prácticas externas, éstas se han planificado según lo previsto en la memoria verificada y son adecuadas para la adquisición de las competencias del título.	X	

Reflexión sobre los recursos para el aprendizaje

Los recursos materiales necesarios para el desarrollo óptimo de la docencia en el título son adecuados. La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Badajoz cuenta con instalaciones modernas, poniendo a disposición de los estudiantes múltiples recursos como sala de lectura, aulas con medios audiovisuales e informáticos, seminarios para la celebración de charlas y conferencias, salas para la defensa de los trabajos de fin de máster, etc. En el máster, las prácticas no son obligatorias, pero el estudiante puede solicitarlas de forma voluntaria. En la facultad se ocupan de gestionar estas prácticas la vicedecana de Relaciones Institucionales y Prácticas en Empresas y una secretaría permanente. Los estudiantes que solicitan estas prácticas extracurriculares acceden a plazas específicas para su formación.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

3.6. Criterio 6. Resultados de aprendizaje

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

Reflexión sobre los resultados de aprendizaje

El desarrollo de las actividades docentes y de tutela de trabajos de fin de máster se han desarrollado con la habitual normalidad. Las actividades formativas se han realizado conforme a los planes docentes publicados y aprobados por la Comisión de Calidad antes del inicio del curso. Los criterios de evaluación aplicados se han ajustado a lo previsto en tales planes docentes con resultados de aprendizaje satisfactorios. Este curso 2024-2025 el Área de Comercialización e Investigación de Mercados en Badajoz ha decidido abordar el uso de la inteligencia artificial en la elaboración de trabajos por parte del estudiantado. Habiéndose celebrado una reunión con todo el profesorado. Se trata de adaptar el proceso de aprendizaje al nuevo panorama tecnológico de tal forma que los nuevos desarrollos sirvan para mejorar los procesos y no para mermar las capacidades y capacitaciones profesionales de los estudiantes de la titulación.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

3.7. Criterio 7. Indicadores de rendimiento y egreso

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

Reflexión sobre los indicadores de rendimiento y egreso

La comisión de calidad del título aborda todos los años los resultados de rendimiento de la titulación y hace una valoración sobre el desempeño de los distintos perfiles de egreso. La mayoría de los alumnos egresados consiguen un puesto de trabajo relacionado con la formación recibida.

Además, la Facultad de CC.EE. y Empresariales nos remite todas las ofertas de trabajo pertenecientes al área del marketing y, entre los profesores de la titulación, recomendamos a egresados como candidatos atendiendo a los perfiles demandados.

Al hilo de lo apuntado, se entiende necesario incorporar en las siguientes líneas un conjunto de valoraciones que complementan la valoración positiva del Máster ya incluida en el apartado 2.3.2 “Satisfacción con la titulación” de este Informe:

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

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

El dato más próximo en el tiempo que incluye la base de datos de la Universidad de Extremadura, elaborada por la Unidad Técnica de Evaluación y Calidad, en su última actualización del 15 de octubre de 2024, es el del curso 2020-2021: 8,00 (escala del 0 al 10, de menos satisfacción a más). Teniendo en cuenta que los datos no recogen lo acaecido con este indicador de la titulación en el curso 2023-2024, se puede afirmar que sugieren la necesidad de seguir trabajando con un espíritu de mejora continua.

2) Análisis de la inserción laboral

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

Con respecto a la **Tasa de Inserción (OBIN_IL-001)**, no hay dato alguno referido a este indicador para el curso 2023-2024 en la base de datos de la Universidad de Extremadura, elaborada por la Unidad Técnica de Evaluación y Calidad, en su actualización del 15 de octubre de 2024. El valor más reciente de este indicador es del curso 2020-2021, siendo la tasa de inserción del 100%. No se ha podido comparar para el curso 2020-

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

2021 dicha tasa de inserción de la titulación con el valor total general de la Universidad de Extremadura, dado que no está disponible este último dato en la base de datos con la fecha arriba indicada. En cualquier caso, estos datos hacen referencia a un escenario del pasado (2020-2021) que no capturan lo sucedido en el curso 2023-2024, pero que, de nuevo, nos impulsan a seguir trabajando con un espíritu de mejora continua.

Otros aspectos de relevancia para valorar, además de la **Tasa de Inserción (OBIN_IL-001)**, son los que se desprenden del último **Informe de Inserción Laboral de los Egresados de las Distintas Titulaciones (Curso de Graduación, 2019-2020; Año de Publicación 2024 y único disponible a la fecha de elaboración del presente Informe Anual de la Titulación)**, elaborado por la Unidad Técnica de Evaluación y Calidad de la **Universidad de Extremadura**. En particular, se pone el foco en las preguntas del Informe que se indican a continuación:

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

La valoración realizada por los egresados de la titulación del curso de graduación 2019-2020 es de 9,25 (escala del 0 al 10, de menos satisfacción a más). Se trata de un valor que está por encima del que obtiene la Universidad de Extremadura para la media del conjunto de sus titulaciones: 7,71. Este dato se refiere a una situación del pasado (2019-2020), y que no recoge lo sucedido en el curso 2023-2024, pero invita a seguir trabajando en un futuro con un espíritu de mejora continua.

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

El 100% de los egresados de la titulación del curso de graduación 2019-2020 tras acabar el máster han trabajado alguna vez, lo cual está por encima del valor del 91,72% de media del conjunto de titulaciones de la Universidad de Extremadura. Este dato si bien no recoge lo acontecido en el curso 2023-2024 pone de manifiesto el espíritu de mejora continua con el que se debe seguir trabajando en la titulación.

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

El tiempo que tardan los egresados de la titulación del curso de graduación 2019-2020 es de 8,75 meses, en comparación con los 7,34 meses de media del conjunto de titulaciones de la Universidad de Extremadura.

Pregunta 19. ¿Estás trabajando actualmente?

El 75% de los egresados de la titulación del curso de graduación 2019-2020 tras acabar el Máster están trabajando, dato que está por debajo del 81,77% de media del conjunto de titulaciones de la Universidad de Extremadura. Se vuelve a poner de manifiesto en este sentido que los datos hacen referencia a una circunstancia que nada tiene que ver con lo ocurrido en el curso 2023-2024, pero que invita a seguir buscando una mejora continua en el Máster.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

La totalidad del Informe de Inserción Laboral de los Egresados de las Distintas Titulaciones (Curso de Graduación, 2019-2020; Año de Publicación 2024) se puede consultar en el siguiente enlace:

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

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

4. Reclamaciones

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

Número de reclamación	Carácter de la reclamación ⁵	Resolución		
		Confirmación de la calificación	Corrección de la calificación	Nueva evaluación
1	Reclamación de examen en convocatoria extraordinaria (P/CL_012_ECO Acta nº4/2024)	SÍ	NO	NO
2	Reclamación de examen en convocatoria extraordinaria (P/CL_012_ECO Acta nº5/2024)	SÍ	NO	NO

Valoración global de las reclamaciones presentadas

Tanto en la reclamación nº1 como en la reclamación nº2 indicadas más arriba la Comisión de Reclamaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura resuelve: “desestimar la reclamación presentada por el alumno y mantener la calificación obtenida”.

⁵ Por ejemplo: “reclamación sobre el examen final”, “reclamación sobre las calificaciones de la evaluación continua”, “reclamación sobre la calificación global” o algún otro aspecto que deba ser destacado.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

5. Plan de mejoras

5.1. Cumplimiento del plan de mejoras del curso anterior

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

Teniendo en cuenta el Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2022-2023, elaborado por la Comisión de Calidad del título, revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y aprobado por la Junta de Centro, se valora a continuación el grado de cumplimiento de las acciones de mejora propuestas.

	Acción de Mejora	¿Implantación?			Indicadores/evidencias que permitan valorar el grado de consecución de la acción	Observaciones ⁶
		Sí	Parcial	No		
1	Publicar en la página web del título: - Competencias a adquirir por los estudiantes. - Reconocimiento de créditos que se aplica. - Enlace a la Unidad de Atención al Estudiante de la UEx donde se informe de los servicios de apoyo a los alumnos con			X	Al consultar el título en la web institucional www.unex.es y pinchar tanto en la pestaña de "Competencias" como en la de "Reconocimiento de créditos" del título no aparece nada. Tampoco se observa en el espacio habilitado para el título en dicha web institucional una pestaña denominada "Unidad de Atención al Estudiante" o equivalente.	

⁶ En el caso de indicadores de carácter cuantitativo, se recomienda analizar y comparar el valor de partida que se pretendía mejorar o alcanzar y el valor alcanzado tras la realización de la acción.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

	discapacidad y necesidades específicas educativas.					
2	Continuar mejorando y desarrollo el proceso destinado a concienciar a los alumnos desde el principio de curso de la elección de tema y tutor del TFM, y compartir la información entre los profesores de la situación concreta de cada alumno respecto a la elaboración del TFM.		X		Se ha creado una base de datos colaborativa y compartida por los profesores del título para hacer un seguimiento del proceso de diseño y desarrollo del TFM (elección de tutor, elección de tema, planteamiento de trabajo, defensa,...).	
3	Desarrollar un catálogo de profesionales, colaboradores externos y temas de interés para la planificación de un programa de conferencias distribuidas a lo largo de cada semestre.		X		Se han organizado varias conferencias de interés para los estudiantes con temáticas relevantes para su formación.	
4	Creación de una base de datos de los alumnos egresados con información sobre su inserción laboral.		X		Se dispone de una base de datos de alumnos egresados, pero no está actualizada respecto a información sobre su inserción laboral actualizada. La Universidad de Extremadura es la encargada de realizar los estudios de inserción laboral.	
5	Elaboración y ejecución de un plan de comunicación y promoción del Máster entre los alumnos de último curso de los Grados de la Facultad de Económicas y otros centros afines.	X			Se ha ejecutado el plan en los plazos previstos.	

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

5.2. Plan de mejoras para el próximo curso

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

	Acción de Mejora (descripción)	Fuente/causa de la acción ⁷	Responsable de ejecución	Plazo o momento de ejecución	Indicadores/evidencias que permitan valorar el grado de consecución de la acción	Observaciones ⁸
1	Publicar en la página web del título: - Competencias a adquirir por los estudiantes. - Reconocimiento de créditos que se aplica. - Enlace a la Unidad de Atención al Estudiante de la UEx donde se informe de los servicios de apoyo a los alumnos con discapacidad y necesidades específicas educativas.	El Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2022-2023, elaborado por la Comisión de Calidad del título, revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y aprobado por la Junta de Centro.	Vicedecanato con competencias	Segundo semestre	Cuando en el plazo límite de ejecución establecido aparezca en la página web del título la información identificada en la descripción de la acción de mejora.	
2	Continuar mejorando y desarrollo el proceso destinado a concienciar a los alumnos	El Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2022-2023,	Comisión de Calidad y profesores del título	A lo largo del curso	Cuando en el plazo límite de ejecución establecido los estudiantes al ser preguntados	

⁷ Motivo por el que se propone la acción de mejora. Por ejemplo: “*tasa de abandono muy alta (OBIN_RA-001)*” o “*bajo índice de respuesta en la encuesta de satisfacción con la titulación*”. Las acciones deben estar orientadas a corregir problemas identificados a través de los indicadores de este informe, aspectos señalados en los informes de seguimiento/acreditación o problemas detectados en cualquier otra fuente de la que disponga la Comisión.

⁸ En el caso de indicadores de carácter cuantitativo se recomienda indicar el valor que se pretende mejorar o alcanzar. Por ejemplo, “*se pretende reducir la tasa de abandono, que en el último curso fue del 23%*”.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

	desde el principio de curso de la elección de tema y tutor del TFM, y compartir la información entre los profesores de la situación concreta de cada alumno respecto a la elaboración del TFM.	elaborado por la Comisión de Calidad del título, revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y aprobado por la Junta de Centro.			en clase por cualquier profesor del Máster puedan contestar sin problema cómo se elige el tema y el tutor del tema de su TFM. Por añadidura, para la situación concreta de cada estudiante respecto a la elaboración del TFM se tiene una base de datos colaborativa y compartida por los profesores del Máster donde se recoge el tema del TFM del egresado y su tutor.	
3	Desarrollar un catálogo de profesionales, colaboradores externos y temas de interés para la planificación de un programa de conferencias distribuidas a lo largo de cada semestre.	El Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2022-2023, elaborado por la Comisión de Calidad del título, revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y aprobado por la Junta de Centro.	Comisión de Calidad y Vicedecanato con competencias	A lo largo del curso	Cuando en el plazo límite de ejecución establecido se vayan impartiendo las diferentes conferencias programadas.	
4	Creación de una base de datos de los alumnos egresados con información sobre su inserción laboral.	El Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2022-2023, elaborado por la Comisión de Calidad del título, revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y aprobado por la Junta de Centro.	Comisión de Calidad	A partir de seis meses desde la finalización del Máster	Cuando en el plazo límite de ejecución establecido se hayan incluido en la base de datos de estudiantes egresados de la que se dispone en la actualidad información sobre su inserción laboral actualizada, que elabora la Universidad de Extremadura.	
5	Elaboración y ejecución de un plan de comunicación y promoción del Máster entre los alumnos de último curso de los Grados de la Facultad de	El Informe Anual del Máster Universitario en Dirección de Marketing 2022-2023, elaborado por la Comisión de Calidad del título,	Comisión de Calidad y Vicedecanato con competencias	Segundo Semestre	Cuando en el plazo límite de ejecución establecido se haya llevado a cabo el plan de comunicación y promoción del Máster.	Se constata que sigue habiendo alumnos de último curso de los grados de la Facultad que desconocen la oferta de título de Máster del Centro.

	INFORME ANUAL DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
	Curso: 2023-2024	PR/SO005_ECO_D001	

	Económicas y otros centros afines.	revisado por la Comisión de Calidad del Centro, y aprobado por la Junta de Centro.				
--	------------------------------------	--	--	--	--	--