

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING

9. Sistema de Garantía Interna de Calidad

Informe anual de seguimiento 2023-2024

Índice de contenidos

1. Objeto	2
2. Alcance	2
3. Seguimiento de recomendaciones y plan de mejora.....	2
4. Resumen de actividades realizadas.	4
5. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución de los indicadores asociados al seguimiento del título.....	10
6. Identificación de puntos fuertes y áreas de mejora	21
7. Conclusiones	23

Documentos asociados:

Plan de acciones de mejora 2023-2024

Elaborado por: COORDINADORA DEL MÁSTER Revisado por: VICEDECANOS DE CALIDAD Y POSGRADO	Aprobado por Comisión de Garantía Interna de Calidad	Aprobado por Junta de Facultad
Fecha: 29-10-2024	Fecha: 5 de febrero de 2025	Fecha: 10 de febrero de 2025

1. Objeto

El objeto de este documento es realizar un análisis y valoración del desarrollo y evolución del título Máster en Dirección de Marketing (en adelante MDM) durante el curso 2023-24. A partir de ello, se extraerán conclusiones que servirán para elaborar el plan de mejora para el próximo curso, orientado a subsanar las posibles deficiencias encontradas y a lograr los objetivos propuestos.

2. Alcance

Los documentos utilizados para la elaboración del informe anual del título son: 1) seguimiento del plan de mejora propuesto en el informe anterior (2022-23), 2) análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución de los indicadores asociados al seguimiento del título que proviene de la información proporcionada por las unidades de calidad de los estudios y planificación, Rectorado (GeDoc y UAMData), 3) plan de mejora indicado en los informes de renovación de la acreditación del título de 2019 y 4) otros documentos de carácter interno (actas de las reuniones internas y encuestas realizadas a los estudiantes sobre las actividades complementarias).

3. Seguimiento de recomendaciones y plan de mejora

Teniendo en cuenta las observaciones que recoge el último informe de acreditación del título, así como el plan de mejora del último curso, a continuación se describen las principales actuaciones llevadas a cabo para preparar la modificación del título, objetivo último del periodo de reflexión realizado:

3.1. Modificación del título

Durante los últimos cursos académicos se había procedido a recoger las aportaciones de profesores y estudiantes sobre la necesidad de actualizar la titulación en términos globales. En concreto, se recogieron las principales ideas del profesorado en diversas reuniones de equipo docente del título y se realizó una búsqueda de información, tanto en el ámbito nacional como internacional, sobre la oferta formativa en marketing, con objeto de valorar con información contrastada diferentes posibilidades. Por otra parte, se mantuvieron charlas con el estudiantado que, de forma recurrente, confirmaba que la duración del máster de 2 años favorecía su tasa de abandono y la menor implicación en el segundo curso. Esto se complementó con la consulta a expertos del sector para conocer las necesidades del mercado laboral, favorida por los contactos habituales entre el título y los empleadores.

Tras el proceso de reflexión abierto y tras valorar diferentes opciones, se presentará una modificación sustancial del título con dos grandes aportaciones:

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

A lo largo del curso 2022-23, como se reflejó en el plan de mejora de ese curso y en el informe anual de seguimiento, se trabajó de forma intensiva en la modificación sustancial del título que se presentó a valoración por parte de la Junta de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (11 de mayo de 2023) y posteriormente al Consejo de Gobierno de la UAM ([Acuerdo 22/CG de 19-05-23](#)). En julio de 2023 se procedió a incorporar las modificaciones a la plataforma habilitada al efecto. Y en octubre se atendieron las recomendaciones del informe provisional a la propuesta de modificación del plan de estudios, recibiendo el 13 de diciembre de 2023 el informe favorable definitivo de

la agencia evaluadora, la Fundación Madri+d. En él se pone de manifiesto la siguiente recomendación:

Se recomienda revisar las inconsistencias existentes en los intervalos propuestos en los sistemas de evaluación de las Materias:

- *Dirección de Marketing e Investigación Comercial (Obligatorias)*
- *Investigación Comercial, Comportamiento de Mercado y Políticas de Marketing (Optativas).*

Se atiende a la recomendación de la agencia evaluadora y revisan los intervalos de los sistemas de evaluación de las asignaturas, prestando especial atención a la redacción de las guías docentes para el curso 2024-25, con objeto de que los sistemas de evaluación sean consistentes los intervalos establecidos en la memoria del título.

Una vez visto el informe correspondiente emitido por la Fundación para el Conocimiento Madri+d, **el Consejo de Universidades emite una Resolución favorable en relación con la modificación del plan de estudios conducente al título oficial de Máster Universitario en Marketing por la Universidad Autónoma de Madrid (4310032) de 17 de enero de 2024.**

El nuevo plan de estudio comenzará a impartirse en el curso 2024-25.

La primera medida que se lleva a cabo para su correcta implantación es informar a los estudiantes que están cursando el título en el curso del que se informa (2023-24) sobre la modificación y las posibilidades que tienen a su alcance:

- 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.

Para poder responder a todas las preguntas de la forma más completa y adecuada, se mantiene una sesión en el aula con todos los estudiantes, en la que participan: los vicedecanos de calidad y posgrado, el jefe de la sección de alumnos y la coordinadora del título (12 de febrero de 2024). Los estudiantes realizan múltiples preguntas y se muestran interesados en conocer al detalle las repercusiones que puede tener dependiendo de las circunstancias de cada uno. Se prestará especial atención a esta cuestión informando por diversas vías (email, presencial o telefónicamente) a todos los estudiantes del máster.

Como podrá comprobarse en los siguientes apartados, a lo largo del curso 2023-24 se continúa fortaleciendo las acciones de mejora llevadas a cabo en los cursos anteriores y de los que se informa a continuación.

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

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

importancia de las encuestas. Se ha continuado también con el concurso de carteles para la campaña de encuesta del curso, como medio para dar información sobre las encuestas desde el comienzo del curso de forma atractiva

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

En la tabla 3 se observa que, pese a los esfuerzos del centro y del título en la realización de las encuestas, el porcentaje de participación es bajo. La información se completa con las respuestas abiertas por parte de los estudiantes y las reuniones mantenidas con los delegados de los cursos.

	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
Encuesta sobre el profesorado	49,2%	32,6%	39,2%	24,8%
Encuesta sobre asignatura	47,9%	37,6%	41,5%	27,7%
Encuesta sobre plan de estudios (anual)	21,0%	25,4%	15,5%	15,6%
Fuente: Información extraída de GeDoc				

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. 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. Se han realizado envíos por email, siendo complicado la respuesta por parte de los egresados debido a la introducción de nuevas medidas de seguridad para evitar los ataques informáticos a las plataformas de la universidad.

4. Resumen de actividades realizadas.

4.1. Reuniones mantenidas

A lo largo del curso académico 2023-2024, la coordinación del máster participó en las siguientes reuniones a diferentes niveles:

4.1.1.) A nivel de Centro

La coordinación de este Máster participó como miembro en las Comisiones de Docencia de Estudios de Posgrado y de Garantía Interna de Calidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, tal como puede comprobarse en las actas de las citadas comisiones y en los documentos que elabora el Decanato del Centro.

También se realizaron continuas reuniones de trabajo con la Vicedecana de Calidad y el Vicedecano de Posgrado para llevar a cabo la modificación del máster, cuya resolución positiva se recibió en el curso 2023-24.

4.1.2.) A nivel de Máster

En total se celebraron 2 reuniones tanto con la Comisión de Coordinación como del equipo docente, durante los meses de septiembre y enero. 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 sobre el estado de la modificación presentada. Una vez recibida la resolución definitiva, se informa al equipo docente en la reunión mantenida en enero, y se organizan comités de trabajo por áreas específicas para el desarrollo de los contenidos del aula y la elaboración detallada de las guías docentes. Del mismo modo se trabaja de forma coordinada con la dirección del máster para planificar el calendario académico y de clases y los calendarios de evaluación para el curso 2024-25 con objeto de que toda la información esté disponible a partir del 15 de mayo de 2024 en la web del título para los futuros estudiantes y la sociedad en general.

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 realiza una primera reunión para presentar el máster, los profesores, las optativas y los servicios que ofrece la UAM el 11 de septiembre de 9:00-12:00 horas en el aula de clase (aula 104 del módulo 15). A continuación se realiza 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. En el mes de febrero (12 de febrero de 2024) también se baja al aula a explicar la modificación del máster y el proceso de adaptación de los estudiantes del plan antiguo al plan nuevo. El 11 de marzo de 2024 se organiza también una sesión informativa sobre la realización de prácticas curriculares y extracurriculares en el aula de clase.

4.2. 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 elabora una página web paralela para el nuevo máster junto con el máster en extinción. Ambas páginas conviven hasta el comienzo del curso 2024-25.

4.3. Sesión informativa sobre optatividad en el Máster

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

Aunque en estas estrategias se tienen en cuenta las asignaturas del perfil investigador del máster, sigue utilizándose en muy pocas ocasiones por parte del estudiantado, no habiendo estudiantes interesados en cursarla en el curso 2023-24 que nos ocupa en este informe.

4.4. Información sobre las prácticas académicas:

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

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

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

[-UAM - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales](#)

4.5. 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 1). Los últimos datos disponibles hacen referencia al curso 2022-23. 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. A lo largo del curso se ha atendido distintas dudas y tutorías a través del programa Teams.

4.6. Cambios en las guías docentes

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

Las modificaciones realizadas en los cursos pasados para alinear las guías docentes y las enseñanzas del máster con la Memoria Verificada han reducido sensiblemente el número de modificaciones propuestas, que se centran mayoritariamente en actualizaciones de la bibliografía. La satisfacción de los estudiantes con las guías y su cumplimiento sigue siendo elevada según reflejan las encuestas de satisfacción de los estudiantes (ver tabla 3). Se observa una tendencia decreciente en los indicadores de satisfacción con las guías. Esta tendencia se espera revertir el próximo curso con la implantación del máster modificado.

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

CURSO	Satisfacción Guía Docente	Objetivos Guía Cumplidos	Evaluación según Guía
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

4.7. Otras acciones

Durante el curso 2023-2024, 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 2023-24 con 16 conferencias y talleres de profesionales externos, 2 seminarios de investigación. Asimismo, se han realizado cuatro visitas a empresa, 2 jornadas de reclutamiento, 4 eventos (galas, foros, etc.) y tres presentaciones profesionales (asociación de marketing, emprendimiento).

Tabla 4. Conferencias, talleres y docencia externa			
NOMBRE Y APELLIDOS	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	ACTIVIDAD	DIA
David Torrejón Lechón	Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación	Comunicación Comercial en la actualidad	20/09/2023
Raúl Carrión Rincón	Consultor	Taller WordPress	26/09/2023
Javier Gosende Grella	Consultor	Taller de Posicionamiento Web	10/10/2023
Fernando Rubio Ahumada	Consultor	Taller de Google Analytics	07/11/2023
Leticia Grijo Iglesias	Consultor	Taller de Marketing con Instagram	03/10/2023
Ignacio Jiménez Urueña	Dirección de Competitividad de la Cámara de Comercio de España	Elección de productos y mercados en una estrategia de internacionalización	27/10/2023
Fátima Martínez López	Consultor	MARKETING CON INFLUENCERS	17/10/2023
Jorge Sánchez Ildefonso	Consultor	Taller sobre la herramienta de analítica y gestión de redes sociales METRICOOL	11/11/2023
Mar Durán Ponce	Lead & Grow	Perfil profesional en Dirección de Marketing	19/10/2023
Adelardo Sánchez	HumanizaTEC	Selección Píscicomorfología del Rostro	02/10/2023
Elisa Hernando Calero	ArteGlobal	El Mercado del Arte en España	19/04/2024

Tabla 4. Conferencias, talleres y docencia externa			
NOMBRE Y APELLIDOS	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	ACTIVIDAD	DIA
Manuel Cuadrado García	Universidad de Valencia. Elegido como el mejor profesor de España2024	Decisiones de Comercialización en Artes Escénicas. Un viaje desde la creación hasta el público.	19/04/2024
Raúl Guitán	Consultor E-Communication	Participación en Dirección Canales de Distribución	10/04/2024
Fernando Gallego	Salesforce	Participación en Dirección Canales de Distribución	17/04/2024
Pilar de Terán	Ferrovial	Participación en Dirección Canales de Distribución	24/04/2024
Juan Manuel González Colinas	Community manager redes sociales	Participación en el Taller de Comunicación	15/11/2023

Tabla 5: Seminarios de investigación			
NOMBRE Y APELLIDOS	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	ACTIVIDAD	DIA
Iguazel Melero Polo	Universidad de Zaragoza	Managing complaints to improve customer profitability	18/10/2023
Sebastián Molinillo	Universidad de Málaga	Factores influyentes en el comportamiento del consumidor en el comercio social	15/11/2023

Tabla 6. Eventos y visitas a empresas realizadas				
ACTIVIDAD	DIA	HORA	LUGAR	
UAM Emprende	26/10/2023	13:00-14:00h	Aula de clase	
UAM EMPRENDE https://eventos.uam.es/87013/detail/hackathon-startupuam.html	28/10/2023	10:00-22:00H	Campus UAM	
UAM Emprende: Información sobre Hackathon	12/03/2024	13:00-14:00h	Aula de clase	
Hackathon: adquirir conocimientos de inteligencia artificial y emprendimiento	16/03/2024	10:00-22:00H	Campus UAM	
14º Foro de Excelencia Comercial UAM Fuerza Comercial. Entrega de premios TFM Máster Dirección de Marketing	25/04/2024	9:00-14:00	SALON DE ACTOS	
Evento L’Oreal: Reto Workshop higiene masculina.	29/11/2023	10:00-13:30	SALA DE GRADOS	
JORNADAS DE RECLUTAMIENTO MONDELÉZ	29/02/2024	12:00-14:00	Módulo 15. Aula 104	
RETAIL FORUM	21/03/2023	9:00-18:00	Centro de Convenciones de IFEMA	
Visita Logisfashion	21/04/2023	9:00-18:00	Centro Logisfashion	
Presentación Asociación profesional de Marketing en España	26/02/2024	13:00-14:00	Aula de clase	
Gala Joven de los premios nacionales de marketing	14/05/2024	10:00-14:00	https://talentkampus.es/	
Visita a MercaMadrid	7/02/2024 14/03/2024	7:00-12:00	MercaMadrid	

Tabla 6. Eventos y visitas a empresas realizadas

ACTIVIDAD	DIA	HORA	LUGAR
Visita a la Fábrica de Mahou	Mayo 2024	10:00-14:00	https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/nosotros

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. Blanca Mateos con el título “Actitudes de los consumidores hacia la moda sostenible: Revisión sistemática de la literatura y agenda de investigación” y el segundo premio, dotado con 500 euros para Dra. Vanessa Martínez con el título “Experiencia del cliente en el entorno del servicio de atención al cliente a través del Chat”.

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 2023-2024 se ofertaron 40 plazas de nuevo ingreso para el Máster en Dirección de Marketing. Según la información del SIGC (plataforma Gedoc), las solicitudes alcanzaron la cifra de 181, y se matricularon 43 estudiantes, con una cobertura del 107%. No obstante, se detecta que 2 estudiantes no se presentan ni en clase ni en los exámenes, estando ausentes durante todo el curso. El número de estudiantes que acude regularmente a clase es de 41 estudiantes. Es necesario señalar que el número de admitidos se eleva entre un 50-60% del número total de plazas disponibles, dado que el número total de admitidos no se traduce en el número de matrículas reales (estudiantes que deciden no matricularse, que no obtienen el visado en el caso de estudiantes extranjeros, que se matriculan en otros estudios, etc.).

La menor tasa de matrícula obtenida, muy inferior al número de admitidos, se debe en gran medida a que el máster es de 90 ects, el único máster de marketing en España que se cursa en curso y medio. El resto de másteres de universidades públicas y privadas son de 60 ects y un curso académico de duración. Esta tendencia decreciente, se espera corregir el próximo curso con la modificación del plan de estudios a 60 Ects.

5.1.2. Perfil de los estudiantes de nuevo ingreso

El número de estudiantes de nuevo ingreso ascendió a 43 (datos de Gedoc) y el número de matriculados totales se elevó a 78 (primer y segundo curso) según los datos de Gedoc. Se observa un descuadre de 1 estudiantes respecto a la información de SIGMA. Se trabajará junto con la unidad de calidad en los estudios en contrastar las cifras para los siguientes informes anuales.

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

5.2. Desarrollo del programa formativo

5.2.1. Matrícula

El desglose de estudiantes matriculados por asignatura se muestra en la Tabla 7. No llegan a ponerse en marcha ninguna de las asignaturas del perfil investigador, por falta de demanda entre el estudiantado y una asignatura de segundo curso (taller de marketing sectorial) no se abre por falta de demanda.

Tabla 7. Nº de estudiantes matriculados por asignatura (2023-24). Datos UAMDATA

Asignatura y tipo	Total estudiantes matriculados	Total estudiantes en 1ª matrícula	Total estudiantes de 2ª o posteriores matrículas
31386 - DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING - Obligatoria	44	43	1
31387 - TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING - Obligatoria	44	43	1
31388 - ANÁLISIS MULTIDISCIPLINAR EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - Obligatoria	43	42	1
31389 - DIRECCIÓN DE PRODUCTO Y MARCA - Obligatoria	44	43	1
31390 - DIRECCIÓN DE PRECIOS - Obligatoria	44	43	1
31391 - DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARA LA DIRECCIÓN DE MARKETING - Obligatoria	40	40	0
31392 - MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING - Obligatoria	39	39	0
31393 - DIRECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN - Obligatoria	39	39	0
31394 - DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL - Obligatoria	39	39	0
31395 - RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO - Obligatoria	39	39	0
31396 - PREVISIÓN DE VENTAS - Optativa	5	5	0
31397 - MARKETING INTERNACIONAL - Optativa	6	6	0
31398 - DIRECCIÓN DE PERSONAS - Optativa	5	5	0
31399 - TALLER DE COMUNICACIÓN EN MARKETING - Optativa	19	19	0
31400 - TALLER DE MARKETING SECTORIAL - Optativa	1	1	0
31401 - TALLER DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING - Optativa	21	21	0
31402 - PRÁCTICAS EN EMPRESAS - Prácticas externas	23	23	0
31403 - TRABAJO FIN DE MÁSTER - Trabajo fin de máster	32	25	7
31406 - TRABAJO FIN DE MÁSTER - Trabajo fin de máster	2	1	1
	542	529	13

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. El grupo se llenó al número máximo posible. En el caso del segundo curso, dado el carácter optativo de todas las asignaturas, incluso de las prácticas en empresa, el número de estudiantes no ha sido homogéneo, oscilando entre un máximo de 22 y un mínimo de 5, lo que permite garantizar, más aún si cabe, la consecución de los resultados de aprendizaje.

5.3. Movilidad

La figura del Coordinador de Movilidad Internacional continúa propiciando una creciente presencia e interés del máster por 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.

Durante el curso 2023-24, un estudiante de nuestro programa obtuvo una beca de movilidad Erasmus + que le permitió incorporarse a la Universidad de Viena.

En cuanto a los alumnos incoming, hubo 3 estudiantes de la EmLyon Business School (Universidad de Lyon). Este curso el número de estudiantes incoming se restringió dado que el grupo estaba a máxima capacidad de matriculados (capacidad máxima 40 estudiantes). Los estudiantes de movilidad cursaron 78 créditos y todos ellos fueron superados (con tasas de éxito y rendimiento del 100%).

5.4. Prácticas externas

Durante el curso 2023-24 el Máster en Dirección se matricularon en prácticas de empresa un total de 24 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 20 estudiantes del título y 23 estudiantes prácticas extracurriculares.

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

Tabla 8. Prácticas externas

Curso	Nº prácticas curriculares	Calificación media	Tasa de rendimiento	Tasa de éxito
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%

La excelente integración y desempeño de los alumnos del máster en las empresas de acogida queda demostrada por su excelente rendimiento académico y por la excelente calificación de los tutores de empresa **(9,28 sobre 10)**.

5.5. Rendimiento académico

La distribución de los resultados académicos en las asignaturas durante el curso 2023-2024 se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9. Resultados académicos por asignatura									
Asignatura y tipo	Tasa de rendimiento	Tasa de éxito	Tasa de rendimiento o en 1ª mat.	S	Ap	N	Sob	MH	Nota media asign. aprobadas
31386 - DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING - Obligatoria	90,91 %	100 %	90,7 %	0	1	21	16	2	8,6
31387 - TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING - Obligatoria	88,64 %	97,5 %	88,37 %	1	24	10	3	2	6,7
31388 - ANÁLISIS MULTIDISCIPLINAR EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - Obligatoria	93,02 %	100 %	92,86 %	0	4	33	2	1	7,8
31389 - DIRECCIÓN DE PRODUCTO Y MARCA - Obligatoria	90,91 %	100 %	90,7 %	0	1	27	9	3	8,4
31390 - DIRECCIÓN DE PRECIOS - Obligatoria	88,64 %	97,5 %	88,37 %	1	7	25	5	2	8,1
31391 - DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARA LA DIRECCIÓN DE MARKETING - Obligatoria	95,00 %	100 %	95,0 %	0	4	27	4	3	8,0
31392 - MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING - Obligatoria	94,87 %	100 %	94,87 %	0	23	12	2	0	6,7
31393 - DIRECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN - Obligatoria	94,87 %	100 %	94,87 %	0	6	27	2	2	7,6
31394 - DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL - Obligatoria	94,87 %	100 %	94,87 %	0	12	24	1	0	7,0
31395 - RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO - Obligatoria	94,87 %	100 %	94,87 %	0	27	9	1	0	6,4
31396 - PREVISIÓN DE VENTAS - Optativa	80,00 %	100 %	80,00 %	0	0	0	3	1	9,1
31397 - MARKETING INTERNACIONAL - Optativa	83,33 %	100 %	83,33 %	0	0	5	0	0	8,5
31398 - DIRECCIÓN DE PERSONAS - Optativa	100 %	100 %	100 %	0	1	1	3	0	8,0
31399 - TALLER DE COMUNICACIÓN EN MARKETING - Optativa	100 %	100 %	100 %	0	0	16	2	1	7,8
31400 - TALLER DE MARKETING SECTORIAL - Optativa	100 %	100 %	100 %	0	1	0	0	0	5,0
31401 - TALLER DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING - Optativa	100 %	100 %	100 %	0	1	2	18	0	9,3

Asignatura y tipo	Tasa de rendimiento	Tasa de éxito	Tasa de rendimiento o en 1ª mat.	S	Ap	N	Sob	MH	Nota media asign. aprobadas
31402 - PRÁCTICAS EN EMPRESAS - Prácticas externas	86,96 %	100 %	86,96 %	0	0	5	15	0	9,2
31403 - TRABAJO FIN DE MÁSTER - Trabajo fin de máster	71,88 %	100 %	80,00 %	0	2	11	9	1	8,4
	90,29 %	99,6 %	91,31 %	2	114	255	95	18	7,8

Fuente: UAMData

El promedio de las tasas de rendimiento (Nº de créd.aprobados/Nºde créd.matriculados) (90,3%) y éxito (Nº de créd.aprobados/Nº de créd.presentados) (99,6%) de todas las asignaturas son superiores al 90%. Lo mismo que la tasa de rendimiento en primera matrícula (Nº de créd. aprobados 1ª mat./Nº de créd. matriculados 1ª mat).

La calificación promedio fue de 7,8. Con respecto a la distribución de las notas, el 51% son notables, el 23% sobresalientes, el 23 % aprobado y el 4% matrículas de honor.

5.6. Resultados

Durante el curso 2023-24, los indicadores globales de resultados se muestran en la Tabla 10.

CURSO	Tasa de Abandono (1er curso)	Tasa de Rendimiento	Tasa de Éxito	Tasa de Evaluación	Tasa de eficiencia	Tasa de graduación	Duración de los estudios
2023-24	--	90,29%	99,60%	90,65%	97,52%	--	2,19
2022-23	--	88,84%	99,28%	89,48%	99,29%	--	2,14
2021-22	0,0%	96,95%	99,76%	97,18%	98,36%	90,32%	2,19
2020-21	0,0%	98,38%	99,73%	97,64%	99,06%	76,19%	2,21
2019-20	3,13%	97,48%	100%	97,48%	100%	81,25%	2,00

Fuente UAMData

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

La tasa de eficiencia se sitúa muy próxima al 100%, indicando que los estudiantes egresados no han suspendido créditos a lo largo de la titulación, lo que pone de relieve lo adecuado del perfil de ingreso. Esto se refleja también en la tasa de abandono del 0% durante dos cursos consecutivos.

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

5.7. Inserción laboral

El 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 aproximadamente 12 meses después de finalizar el título. Por este motivo, el último dato disponible corresponde a los egresados en 2021-2022. La tasa de empleo (porcentaje de egresados con empleo en el momento de la entrevista) roza el 90% y la de inserción laboral (titulados que habiendo acabado la titulación han tenido o tienen un empleo o más) es del 100% en el último curso. Ver <https://obs-empleabilidad.uam.es/>.

	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Tasa de empleo	83,33%	84,62%	84,62%	88,89%
Inserción laboral	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

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 12.

CURSO	Plan	Asignaturas	Docentes
2023-24	3,25 (12)	3,89 (132)	4,11 (140)
2022-23	4,09 (11)	4,02 (164)	4,09 (166)
2021-22	4,00 (15)	4,17 (149)	4,32 (150)
2020-21	3,58 (12)	3,63 (157)	4,03 (141)
2019-20	3,81 (16)	3,93 (178)	4,10 (203)

Si comparamos el curso 2023-24 con el anterior, si bien la satisfacción de los estudiantes con los docentes es alta y se ha incrementado a lo largo de los últimos años, el nivel de satisfacción con el plan de estudios y con las asignaturas ha disminuido a lo largo de los últimos años. Como se ha insistido en los planes de mejora, las reuniones mantenidas con estudiantes y docentes reflejan la demanda de los estudiantes por una duración inferior del título y un mayor contenido de marketing digital y nuevas tecnologías, lo que es tenido en cuenta para el plan de mejora y la modificación del título.

Analizando con detalle los datos que reflejan la opinión sobre el **Plan de estudios** y comparado con el curso anterior, en el curso 2023-24, se observa una tendencia decreciente con la satisfacción global con el plan de estudios (Tabla 13), lo que avala la necesidad de su modificación.

Tabla 13. Opinión sobre el Plan (escala 1 a 5)

CURSO	N	P1.- Tiempo dedicado	P2.- Desarrollo competencias	P3.- Oferta OPs	P4.- No solapamientos	P5.- Espacios docentes	P6.- Recursos tecnológicos	P7.- Servicios administrativos	P8.- Recursos bibliográficos	P9.- Info en web	P10.- Satisfacción Global
2023-24	12	4,25	3,83	3,30	3,25	3,45	2,75	3,33	3,73	3,58	3,25
2022-23	11	4,73	3,82	3,57	3,73	4,18	4,09	4,33	4,10	3,91	4,09
2021-22	15	4,80	3,93	3,50	4,00	4,13	4,07	4,27	4,21	4,07	4,00
2020-21	13	4,54	3,85	3,62	3,15	3,77	3,85	3,31	4,31	3,85	3,58
2019-20	16	4,44	3,94	4,25	4,25	3,88	4,00	3,88	4,43	4,27	3,81

Respecto los **resultados sobre las asignaturas** (Tabla 13), en el curso 2023-24 todos los indicadores están cercanos o por encima de 4. Continúan siendo los valores más elevados para los indicadores “P03.- Evaluación según Guía” y “P04.- Profesores coordinados”.

Tabla 14. Opinión sobre las asignaturas (escala 1 a 5)

CURSO	N	P01.- Satisfacción Guía Docente	P02.- Objetivos Guía Cumplidos	P03.- Evaluación según Guía	P04.- Profesores coordinados	P05.- Tiempo Prácticas suficiente	P06.-Recursos prácticas adecuados	P07.- Carga créditos adecuada	P08.- Satisfacción Global
2023-2024	133	3,97	4,19	4,42	4,25	3,95	4,08	4,03	3,89
2022-2023	164	4,10	2,27	4,44	4,62	4,17	4,05	4,08	4,02
2021-2022	149	4,32	4,52	4,70	4,67	4,35	4,22	4,26	4,17
2020-2021	157	3,68	3,85	4,06	4,03	3,47	3,74	3,68	3,63
2019-2020	178	4,06	4,21	4,35	4,35	3,76	3,90	3,87	3,93
2018-2019	174	4,05	4,08	4,35	3,94	3,54	3,84	3,69	3,97

En cuanto a la **opinión sobre los docentes** (Tabla 15) y desglosado por indicadores, todos ellos tienen valores cercanos o superiores a 4 en todos los ítems. Los valores más altos en

los indicadores corresponden a “P1.- Cumplimiento Guía Docente”, “P2.- Organización de la docencia” y “P5.- Utilidad de las tutorías”.

Tabla 15. Opinión sobre los docentes (escala 1 a 5)

CURSO	N	P1.- Cumplimiento Guía Docente	P2.- Organización de la Docencia	P3.- Claridad de las explicaciones	P4.- Preocupación proceso aprendizaje	P5.- Utilidad Tutorías	P6.- Contribución aumento del interés	P7.- Satisfacción Global
2023-2024	140	4,48	4,21	4,09	4,11	4,27	3,83	4,11
2022-2023	166	4,41	4,31	4,01	4,24	4,20	3,95	4,09
2021-2022	150	4,62	4,45	4,30	4,41	4,53	4,24	4,32
2020-2021	143	4,09	3,84	3,91	4,13	3,98	3,89	4,01
2019-2020	205	4,37	4,21	3,96	4,17	4,17	3,93	4,10

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.

Además, se realizó una nueva encuesta de satisfacción entre el Personal técnico de Administración y Servicios (PTGAS) en junio de 2024, en la que participó más de la mitad de la plantilla (55,8%). La satisfacción media, en una escala Likert de 1 a 5, se sitúa en los 4,2 puntos, ligeramente superior a la de la última encuesta realizada (3,9 puntos). Todos los ítems se valoran por encima de la media de la escala (3 sobre 5). El aspecto con valoración más baja es la formación ofrecida y entre los mejor valorados está la atención para la resolución de cuestiones técnicas e informáticas. La recogida de información cuantitativa se complementa con contactos con el PTGAS para recoger el *feedback* cualitativo sobre su satisfacción con la organización de las tareas y recoger sugerencias de mejora. Estas reuniones se realizan tanto a nivel centro (06/05/2024), como por parte de la coordinadora del título con el PTGAS del departamento directamente implicado en el máster.

En la Facultad, anualmente participan en programas de movilidad alrededor de 600 estudiantes. En 2024 se realizaron sendas encuestas de satisfacción a los estudiantes in y out. En la última encuesta disponible se observa una participación de alrededor del 15% de los estudiantes. La nota global dada a la experiencia de movilidad, en una escala de 1 a 10, fue de 8,6 en el caso de los estudiantes salientes (alumnos de la UAM) y de un 8,45 en el caso de los entrantes (procedentes de universidades asociadas). Además, hay que tener en cuenta que los estudiantes de movilidad pueden responder a las encuestas de asignatura y profesor de forma anónima como el resto de los estudiantes del título.

Se comenzó de nuevo, tras la pandemia, a recoger resultados de la encuesta de egresados cuando acuden a recoger el título a gestión de alumnos de la Facultad. Esta medida se acompañó de la difusión del enlace por correo electrónico entre los estudiantes egresados.

Sin embargo, desde servicio de tecnologías reforzaron la seguridad, dificultando el acceso a este tipo de formularios desde fuera de la universidad. En 2023-24 se volcó el cuestionario a forms.office, distribuyendo el enlace a final de curso entre los egresados, así como en el email informativo sobre el acto de graduación. El nivel de respuesta general se ha visto aumentado, presentando tasas de respuesta muy diversas según titulación. En el caso del máster que nos ocupa, sólo se obtuvieron tres respuestas con una elevada dispersión. En una escala Likert entre 1 y 5, presentan los mejores resultados los servicios y los recursos de la biblioteca y los recursos, el apoyo y orientación del tutor en la elaboración del TFM y los resultados de aprendizaje obtenidos al finalizar la titulación.

Para finalizar, es importante recordar que las encuestas son voluntarias para toda la comunidad universitaria, lo que pone más en valor los resultados mostrados en este apartado.

5.9 Comunicación y difusión de la titulación

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

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

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

The screenshot shows the website for the Master in Marketing (MDM). On the left is a navigation menu with items like 'Presentación', 'Información general', 'Admisión y matrícula', etc. The main content area features a header with colorful arrows and the MDM logo. Below the header, there are sections for 'Novedades y actividades' (with a news item about 'ENTREGA DE PREMIOS TFM A LA PROMOCIÓN 2018-2020'), 'Avisos' (with information about the 'CURSO ACADÉMICO 2022-23'), and 'Contacto' (with contact details for the 'UDi Marketing' department).

Con respecto a la modificación del máster se elabora una página web paralela para el nuevo máster junto con el máster en extinción. De esta forma los estudiantes actuales pueden consultar la información relevante para continuar sus estudios (fechas clave, eventos, etc.) y los futuros estudiantes pueden conocer la nueva titulación. Se vigila su diferenciación. Ambas páginas conviven hasta el comienzo del curso 2024-25.

También se ha concedido especial atención a difundir la nueva plataforma Acredita UAM, donde se recoge el ciclo de vida de cada título oficial impartido en la UAM: memoria, informes favorables de verificación, modificación y acreditación, RUCT, etc. Puede accederse a la información desde la web del título (en el apartado centrado en Calidad) o a través del enlace: [Seguimiento de Títulos | Seguimiento de Títulos](#)

5.10. Recursos materiales y servicios

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

En el curso 2023-24 volvieron a asignarse aulas con mayor capacidad en los módulos 15 (primer curso) y 4 (segundo curso). 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 alumnos del título pueden hacer uso de cualquiera de las Bibliotecas del campus. En el propio centro donde se imparte el título, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, está la Biblioteca de Económicas. Puede consultarse los servicios de la biblioteca disponibles pinchando [aquí](#) En lo que a los estudios de Máster conviene señalar, la biblioteca de Económicas imparte cursos de formación sobre recursos electrónicos, búsqueda de información y apoyo en la realización de Trabajos Fin de Grado (TFG), Trabajos Fin de Máster (TFM) y Tesis.

Los recursos electrónicos específicos para el área de Marketing puestos a disposición de estudiantes/docentes del Máster en Dirección de Marketing son: Revistas electrónicas /

documentos de trabajo, Libros electrónicos, E-Libro Ciencias económicas y administrativas (Colección de libros electrónicos en castellano especializados en materia y financiera en los que se incluyen los relacionados con el área del marketing y comercio), Bases de datos bibliográficas, como ABI/Inform Business Source Ultimate y Bases de datos estadísticas.

En los últimos cinco cursos la renovación de espacios ha estado especialmente enfocada a la biblioteca, mejorando la distribución de los espacios, las zonas de acceso y lectura, incorporando espacios para el estudio colaborativo e individual y también un aula de informática para formación en recursos bibliográficos. Dicha aula está disponible también para la formación reglada. Además, se pusieron en funcionamiento instalaciones en la biblioteca centradas en el disfrute de la lectura, como han sido zonas con sillones y terrazas al aire libre con mesas y sillas de exterior. En lo que respecta a la actualización de equipos, la Facultad realizó un importante esfuerzo en tecnología durante el curso 2021-22, incorporando a un número considerable de aulas múltiples dispositivos audiovisuales para favorecer la participación online en la actividad universitaria.

La Facultad promueve la realización de mejoras continuas que faciliten la plena inclusión educativa del estudiantado con discapacidad. Durante el curso 2023-24 se ha facilitado la accesibilidad a la sección de Gestión de Alumnos, a través de un ascensor, que permite la gestión presencial a personas con movilidad reducida en las áreas de matrícula, movilidad, prácticas, expedición de títulos y certificados, etc.

Además, se han incorporado gradas para actividades participativas como seminarios y talleres. Se encuentran instaladas en la Biblioteca (Centro de Documentación Estadística, módulo 12), que son, en este caso, los responsables de gestionar sus reservas. [Disponibilidad - Biblioteca de Económicas UAM - UAM BiblioAgenda - UAM Biblioteca](#)

5.11. Recursos humanos

En la siguiente Tabla 16, se resume la situación de los recursos docentes para el Máster en Dirección de Marketing durante el curso 2023-24.

Tabla 16. Recursos docentes asociados a la titulación	
Porcentaje de PDI doctor	89%
Porcentaje de PDI permanente	82%
Porcentaje de PDI Catedrático	34%
Número total de sexenios reconocidos	29
Número total de quinquenios reconocidos	58
Tasa de participación en proyectos de innovación docente	5,9%
Tasa de participación en programas de formación docente	11,8%

Es de destacar el alto nivel científico, académico y profesional de los docentes que participan en el Máster. Durante el curso 2023-2024 todo el profesorado encargado de la docencia del máster tenía el rango de doctor, con seis catedráticos, tres profesores titulares, cinco profesores contratados doctores. En total, reunían 63 quinquenios de

docencia y 32 sexenios. De forma adicional, señalar que 2 profesoras han realizado cursos de formación docente y un tercero participa en dos proyectos de innovación docente.

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 (4,88 sobre 5).

Los profesores están especialmente satisfechos con el “P02-Clima de trabajo”, así como con los “P06- recursos humanos” (Tabla 17).

Tabla 17. 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
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	5,00
2020-21	7	5	4,86	4,50	4,57	5	4,71	4,86	4,86	4,86
2019-20	6	5	5	3,60	4,40	5	4,40	4,80	4,60	5

6. Identificación de puntos fuertes y áreas de mejora

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

6.1. Puntos fuertes.

- La demanda de plazas (181) ha sido muy superior a la oferta (40). Sin embargo, se observa que el número de matriculados finales es muy inferior al número de admitidos. Aunque los estudios siguen siendo muy atractivos, el aumento de la competencia y la duración de los estudios de 1 años y medio provocan esa caída en la matriculación que se trata de corregir a través de la modificación del título.
- La alta cualificación del profesorado. El 34% de los profesores que imparten el título es Catedrático de universidad. El 89% de los profesores que impartieron docencia en

el máster tienen el título de doctor y el 82% son profesores permanentes. El 11,8% de los profesores han participado en proyectos de formación docentes.

- 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 es el cumplimiento de las tasas de abandono, eficiencia y graduación recogidas en la memoria del título, así como elevadas tasas de rendimiento, éxito y evaluación.
- La oferta formativa se complementa con las actividades extracurriculares realizadas. 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.

6.2. Áreas de mejora

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

Se evaluaron los diferentes indicadores del título, la satisfacción de los estudiantes, número de solicitudes recibidas, perfil y procedencia de estudios de los solicitantes, asignaturas en baja ocupación, información cualitativa de estudiantes, profesores y coordinadores sobre necesidades de mejora. También se ha tenido en cuenta un análisis de la competencia actual y la adecuación a las necesidades formativas en el entorno actual.

Se decidió presentar una modificación del título cuya respuesta favorable se recibió en el curso 2023-24 y se comenzará a impartir el título modificado en el siguiente curso 2024-25.

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

Teniendo en cuenta la relevancia cada vez mayor de las formas de comunicar, la universidad tiene previsto modificar las páginas web de los centros y los títulos que albergan, con la intención última de poder facilitar información de forma más intuitiva, cómoda y amigable. Se espera que el cambio se realice en 2025.

7. Conclusiones

En términos generales, se considera que el Máster en Dirección de Marketing se ha desarrollado de forma adecuada durante el curso 2023-2024, siguiendo la línea de los cursos anteriores.

Se han implementado con éxito las acciones de mejora incluidas en el informe correspondiente al curso 2022-23, así como otras acciones impulsadas por el equipo de Coordinación del Máster, la propia Coordinadora, las aportaciones realizadas por los Vicedecanos de Posgrado y Calidad y las sugerencias de estudiantes, profesores y personal de administración.

Desde la Coordinación del Máster se está trabajando de forma intensa para poder ofrecer un mejor servicio tanto a estudiantes como a profesores. Con ese objetivo se lleva a cabo durante el curso 2023-24 una transformación del título que permita que este sea más atractivo para estudiantes y empresas y que renueve y actualice los contenidos desde la experiencia adquirida. Esta modificación del título ha sido aprobada y se implantará en el curso 2024-25.