Informe de autoevaluación

DATOS IDENTIFICATIVOS DEL TÍTULO

DENOMINACIÓN COMPLETA

MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS POR LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

OTRAS UNIVERSIDADES

NO PROCEDE

MENCIONES/ ESPECIALIDADES

ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN INVESTIGACIÓN COMERCIAL

MODALIDADES DE IMPARTICIÓN DEL TÍTULO

- PRESENCIAL

NÚMERO DE CRÉDITOS

120

CENTRO (S) DONDE SE IMPARTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

INTRODUCCIÓN

Información sobre el proceso de elaboración y aprobación del informe, así como el cumplimiento del proyecto y valoración de las principales dificultades con la previsión de acciones correctoras y/o de mejora.

Sobre el proceso de elaboración del informe. El presente informe de autoevaluación ha sido elaborado durante los meses de junio y julio por los miembros de la Comisión de Calidad del Máster en Marketing e Investigación de Mercados de la UEx. Previamente, en marzo, se ha asistido a varias reuniones sobre el proceso de acreditación de títulos que se han realizado en la Universidad de Extremadura y se han mantenido varias reuniones informativas y preparatorias con:
• El decano y el responsable de calidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
• El personal responsable de la acreditación del Vicerrectorado de Docencia y Relaciones Institucionales de la Universidad de Extremadura.
Las dificultades encontradas para la realización del informe proceden de tres ámbitos: 1) la no disponibilidad en el momento actual de indicadores correspondientes al último curso 13/14, 2) la no disponibilidad de una serie temporal suficientemente amplia de algunos datos (es el caso de la satisfacción de los grupos de interés con las titulaciones) y 3) la no existencia dentro de la universidad de protocolos y mecanismos para obtener determinada información (por ejemplo, los datos personales del profesorado implicado en cada título: sexenios, quinquenios, formación recibida, etc.).
A pesar de la dificultad del proceso, la novedad del mismo y el tiempo requerido, la labor se ha visto facilitada por contar dentro de la Comisión con el responsable de calidad de la Facultad y con el director de la Unidad Técnica de Evaluación y Calidad (UTEC) de la UEx.
Una vez conocido el programa ACREDITA, el proceso seguido para realizar el informe se dividió en tres fases: 1) Consultas a distintos responsables sobre determinadas dudas e interpretaciones sobre las tareas a realizar. 2) Recopilación de evidencias que no estaban en poder de la propia Comisión de Calidad. 3) Redacción del informe y preparación de la documentación final.
Aunque forman parte de la Comisión de Calidad del Máster, los dos representantes de los estudiantes no han participado en estos trabajos técnicos debido a las fechas en las que se ha llevado a cabo, coincidentes para ellos con períodos de

exámenes y vacaciones. Aun así, se puede considerar que su voz y opiniones han sido tenidas en cuenta ya que a final de curso, como suele ser preceptivo para elaborar la memoria de calidad anual, se les consultó sobre su valoración del curso y el funcionamiento del máster. Por otro lado, en la reunión del Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados, que se mantuvo a principios de junio, se informó del proceso a los tres profesores de dicho área que no están presentes en la Comisión.
Sobre el cumplimiento del proyecto establecido en la memoria de verificación. Se estima que desde la implantación del título se ha cumplido correctamente lo establecido en la memoria de verificación del Máster y no existe ningún incumplimiento que deba señalarse. No se han realizado modificaciones posteriores en dicha Memoria, aunque se llegó a plantear eliminar dos de los complementos formativos requeridos en un principio. Dicha solicitud no fue aprobada, por lo que esos complementos formativos han seguido siendo cursados por los estudiantes que lo requerían según la memoria verificada inicialmente.
Valoración de las principales dificultades encontradas durante la puesta en marcha y desarrollo del título. En términos generales no se han encontrado grandes dificultades prácticas para implantar el Máster. Se ha dispuesto del profesorado adecuado y de las infraestructuras necesarias para desarrollar correctamente la docencia. Además, el tamaño de los grupos de estudiantes permite aplicar correctamente el proceso de enseñanza-aprendizaje conforme a la filosofía del Espacio Europeo de Enseñanza Superior.
Actualmente, la principal debilidad que la Comisión encuentra en la implantación del título es ajena (al menos en gran parte) a la propia Universidad y tiene que ver con el número de estudiantes matriculados en los dos últimos cursos académicos. El hecho de que se trate de un máster con una duración de 2 años, la subida de las tasas universitarias, la reducción de las cuantías para becas y las dificultades económicas que se están viviendo en el país han hecho que el número de estudiantes matriculados y egresados en el Máster esté por debajo de lo estimado como ideal. Esta circunstancia ha llevado a que actualmente se esté estudiando por parte de la Comisión del Master y el equipo de dirección de la Facultad un posible rediseño del título en un solo año de duración.
Algunas dificultades menores han ido siendo resueltas a lo largo de los últimos años. Por ejemplo, se ha trabajado junto con el Vicedecanato responsable en la búsqueda de empresas e instituciones públicas adecuadas para la realización de las prácticas externas de los estudiantes del máster, pues la gran mayoría de las que conformaban en el año 2008 la base de instituciones con las que la Facultad tenía convenio de colaboración no ofrecían actividades propias de un especialista de marketing. Hay que destacar que en la antigua titulación de Investigación y Técnicas de Mercado (precedente de este máster) las prácticas externas eran una actividad extracurricular, no obligatorias para el estudiante.
El seguimiento de la implantación del título realizado por la Comisión de Calidad también puso de manifiesto que los estudiantes demandaban mayores contenidos en temas relacionados con Internet y las nuevas tecnologías, que no se habían recogido inicial y expresamente en el contenido de las asignaturas del master. Este aspecto se trató en varias ocasiones entre el profesorado implicado y se incluyeron en los programas de las asignaturas afectadas. Además, el profesorado del máster, de forma voluntaria, ha ido organizando todos los años actividades formativas complementarias que permiten adaptar el perfil de egreso a las demandas del mercado laboral.
En las memorias de calidad de los últimos cursos se han recogido planes de acciones de mejora. Actualmente, las principales acciones desarrolladas son las siguientes:
• Realizar campaña de promoción del master entre los alumnos de la Facultad de Económicas y de otros centros universitarios con potenciales estudiantes.
• Fomentar entre los estudiantes la realización de los trabajos fin de master desde el principio del 4º semestre.
• Evaluar la viabilidad de ofertar el máster reducido a 60 créditos (1 año).

DIMENSIÓN 1. LA GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO. Estándar: El programa formativo está actualizado y se ha implantado de acuerdo a las condiciones establecidas en la memoria verificada y/o sus posteriores modificaciones. 1.1 La implantación del plan de estudios y la organización del programa son coherentes con el perfil de competencias y objetivos del título recogidos en la memoria de verificación y/o sus posteriores modificaciones.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

1. La implantación del plan de estudios se corresponde con lo establecido en la memoria verificada.

El Máster de Marketing e Investigación de Mercados de la UEx, con una duración de 2 cursos académicos (120 créditos), arranca en su formato actual en el curso 2008-2009 (implantación del 1º curso del master) y curso 2009-10 (implantación del 2º curso del máster). Hasta la fecha se han desarrollado con normalidad los siguientes cursos académicos.

La implantación del plan de estudios sigue la estructura propuesta en la memoria verificada en lo referente a competencias, contenidos, secuenciación y evaluación. Cada año la Comisión de Calidad del Máster valida las guías docentes de las asignaturas para comprobar que los contenidos son los adecuados, los criterios de evaluación se ajustan a lo establecido en la memoria verificada y que están repartidas todas las competencias indicadas.

Las guías docentes del título concuerdan una a una con las asignaturas descritas en la memoria verificada.

En el horario del Máster que se elabora anualmente, queda explícito el despliegue semanal de la docencia, incluyendo el aula/seminario/sala informática donde se imparte la clase.

El calendario de exámenes se ajusta al calendario escolar de la UEx y se publica conforme a la normativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, tanto en tablones de anuncio como en la página Web.

Las prácticas externas, como se indica más adelante, son gestionadas de forma centralizada por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y se han desarrollado correctamente para los estudiantes del Máster.

2. Las actividades formativas empleadas en las diferentes asignaturas facilitan la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos por parte de los estudiantes.

La Comisión de Calidad del título supervisa antes del inicio del curso académico las guías docentes elaboradas por los profesores para las distintas asignaturas, y una vez finalizado el curso académico elabora una memoria anual donde se evalúan, entre otros aspectos, los resultados académicos alcanzados por los estudiantes. Se evalúa tanto los rendimientos o tasas del conjunto del máster, como los rendimientos de los estudiantes en las distintas asignaturas (este aspecto se desarrolla más en el criterio 7 de este informe de autoevaluación). Estas memorias anuales han sido elaboradas desde el curso 2011/12. La Comisión ha entendido que las actividades formativas que se están utilizando en el Máster están consiguiendo el aprendizaje efectivo del estudiante.

Podemos decir que el Máster en Marketing e Investigación de Mercados diversifica las actividades clásicas alrededor de la clase magistral y, como se desarrolla más adelante, se han implantado múltiples metodologías docentes activas (desde el método del caso a los business game o simuladores de empresa, donde un programa informático simula las condiciones del mercado y los estudiantes asumen la dirección de una empresa, teniendo que adoptar distintas decisiones de marketing: mercados donde competir, cartera de productos, precios, canales de distribución, inversión en comunicación, etc.). A ello hay que unir que 18 créditos de los 120 de la titulación se llevan a cabo en tres meses de prácticas en empresas y otros 12 corresponden al Trabajo Fin de Máster.

Para apoyar algunas competencias transversales se está haciendo un gran esfuerzo para conseguir conferencias y seminarios de expertos y empresarios en la titulación. También han realizado visitas a empresas, instituciones y ferias, lo que contribuye a la toma de perspectiva respecto a los conocimientos adquiridos en el aula. Esta información se desarrolla en el criterio 6.

3. El tamaño de grupo es adecuado a las actividades formativas desarrolladas dentro de las distintas asignaturas y facilita la consecución de los resultados de aprendizaje previstos. Únicamente existe un grupo de alumnos en el primer curso del master, cuyo tamaño máximo es de 30 estudiantes, lo cual facilita enormemente la labor docente del profesorado. En el segundo curso del master existe un grupo para cada uno de los itinerarios, siendo en la práctica grupos de menos de 20 alumnos. Habitualmente el itinerario de Comunicación es el que mayor número de estudiantes ha recibido. Hay que mencionar que en el curso 2013/14, el itinerario de Investigación de Mercados no tuvo, por primera vez desde que se implantó el máster, estudiantes matriculados. Ello es debido a, como se menciona en la directriz 7 de este informe, a la reducción de matrículas sufrida en los dos últimos cursos académicos.

4. La secuenciación de las asignaturas del plan de estudios es adecuada y permite la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos para el título.
Ésta fue una de las premisas fundamentales durante la elaboración del plan de estudios del título, estructurado en cuatro semestres con una secuenciación lógica dentro del programa de formación. El primer curso del plan de estudios incorpora 60 créditos en materias obligatorias cuya finalidad es asegurar las bases fundamentales que permiten adquirir los conocimientos y metodología necesarios para un futuro profesional del marketing y la investigación de mercados e igualmente necesarios para poder continuar con éxito los estudios del último curso.

El segundo curso del plan de estudios incorpora otros 60 créditos, que se estructuran en comunes y optativos. El conjunto de asignaturas optativas (24 créditos) agrupadas en el módulo Específico está pensado para lograr una intensificación en ciertos perfiles de la titulación. Además, pretenden ofrecer al estudiante competencias que favorezcan su futura profesionalización y especialización. Para cursar estos 24 créditos se ofrecen al alumno 48, es decir, el doble agrupados en dos especialidades: Investigación Comercial y Comunicación.

El plan de estudios concluye con el módulo Final, programado para el último semestre y agrupando prácticas y trabajo final a fin de facilitar la movilidad de los estudiantes y la realización de dicho trabajo. Las prácticas externas con una extensión de 12 créditos están orientadas hacia la formación profesional del estudiante. El trabajo final supondrá la defensa pública de un trabajo escrito, dirigido por un profesor y presentado ante un tribunal de tres miembros. Este trabajo tendrá una asignación de 12 créditos y consistirá en un trabajo de investigación, al menos parcialmente, y en todo caso un trabajo original que ponga de manifiesto una aportación personal del alumno procedente de la información utilizada. Este trabajo debe permitir valorar si el estudiante ha alcanzado las competencias previstas en el plan de estudio.

Junto a las prácticas externas y la realización del trabajo final, el estudiante debe cursar durante el último semestre del máster una asignatura obligatoria (Ética y Responsabilidad Social), la cual se imparte concentrada en un único día de la semana y en horario de tarde, para facilitarles la realización de las prácticas externas.

Según la Encuesta de Satisfacción del Profesorado con las Titulaciones que realiza la UEx desde el curso 2012/13, los profesores del máster están bastante satisfechos con la estructura y la organización del Máster (este aspecto se desarrolla más en la directriz 7).

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Compl_04- Memorias de Calidad (curso 11-12, curso 12-13)
Tabla 2: Resultados de asignaturas
Guías docentes: http://ecouex.es/master-marketing (pestaña “guías docentes”)
Compl_08_Tabla resumen de la Encuesta de Satisfacción del Profesorado con las titulaciones de la UEx

1.2 El perfil de egreso definido (y su despliegue en el plan de estudios) mantiene su relevancia y está actualizado

según los requisitos de su ámbito académico, científico o profesional.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El perfil de egreso se definió en 2008 al realizar la memoria verificada y desde entonces se han revisado los contenidos en algunas asignaturas. En especial se han modificado la inclusión de temas relacionados con marketing y publicidad online, a petición de los propios alumnos (tal y como figura en actas de la Comisión de Calidad y en las Memorias de Calidad anuales), y se ha realizado un esfuerzo para incluir más casos prácticos y/o dar mayor ponderación en la evaluación a la misma.

El estudio de inserción laboral de la UEx evalúa la incorporación de los titulados en la UEx una vez transcurridos 3 cursos académicos desde que finalizaron sus estudios. Por tanto, en los estudios publicados en 2013 y 2014 se incluyen los egresados del Máster de los cursos 09/10 y 10/11, respectivamente (ver la directriz 7 de este informe). En ambos casos, la tasa de inserción o porcentaje de titulados ese curso que estaban trabajando en el momento de realizar el estudio fue del 100%. La relación entre este trabajo y los estudios cursados es valorada con un 6 en una escala de 0 a 10.

Además, el profesorado del master ha incorporado en los últimos cursos múltiples actividades de formación complementaria dirigidas a mejorar el perfil de egreso del estudiante y a acercarlo a la realidad laboral. Más adelante, en la directriz 6 de este informe, se recoge un listado de dichas actividades, en algunas de las cuales se ha contado con la participación de antiguos estudiantes del master (o de la antigua Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado) para dar a conocer su actividad profesional vinculada a los estudios realizados.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Compl_04- Memorias de Calidad (curso 11-12, curso 12-13)
E05_Actas de la Comisión de Calidad del Máster
http://ecouex.es/comision-calidad-master-marketing
Memoria Verifica

1.3 El título cuenta con mecanismos de coordinación docente (articulación horizontal y vertical entre las diferentes materias/asignaturas) 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.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

La Comisión de Calidad actúa según la normativa de la universidad. Esta establece los criterios generales de funcionamiento y actuación de las comisiones de calidad de titulación. Este reglamento dice que “Las CCT se reunirán al menos dos veces por curso académico, una de ellas previa al comienzo del curso para revisar y aprobar los programas (o planes docentes, en su caso) de las diferentes asignaturas de la titulación, la programación de actividades docentes presentadas y los resultados de rendimiento de los estudiantes.” En este sentido se ha superado e incluso duplicado el número de reuniones realizadas por la Comisión.

En la reunión de coordinación anual (ver por ejemplo las actas septiembre 2012, junio 2013 y 2014) la Comisión de Calidad estudia los planes docentes, expone los problemas de coordinación surgidos en el curso impartido, recoge opiniones de los alumnos en su caso y recomienda modificaciones a los planes docentes si procede. En los dos últimos cursos se ha establecido un procedimiento concreto para validar los planes docentes, lo que permite homogeneizar criterios y descubrir fácilmente lagunas o redundancias.

Como se comenta más adelante en este informe, el Máster es impartido por un número bastante reducido de profesores. Si excluimos los complementos de formación, son 10 profesores (entre ellos los únicos 6 profesores del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la UEx), los cuales llevan participando en el máster desde su implantación. Este hecho hace que los profesores tingan una relación muy cercana, por lo que comentan entre ellos y/o lo transmiten al coordinador cualquier falta de coordinación o desequilibrio en la docencia. Asimismo los alumnos hacen llegar al profesorado su preocupación en estos aspectos, de forma formal (informe satisfacción recogido en el acta junio 2013) o de forma informal. Existe una estrecha colaboración entre las áreas implicadas con relación a este aspecto.

En lo que respecta a la coordinación vertical del conjunto de enseñanzas de la titulación en la Comisión de Calidad se han realizado las siguientes acciones:
a) Revisar y aprobar los planes docentes según el procedimiento de coordinación de la docencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, cuidando que todas las competencias señaladas para la titulación son adecuadamente desarrolladas y evaluadas por alguna(s) asignatura(s). Este es fue un trabajo muy laborioso (realizado en los últimos cursos durante los meses de junio y julio) que requiere una continua interacción con el profesorado. En este sentido existen actas donde se recogen la validación de los planes y el estudio de la coordinación vertical y horizontal.
b) Revisar el buen funcionamiento de los trabajos fin de máster y asegurar la realización de las prácticas externas de todos los alumnos que no aportan experiencia laboral cualificada previa. Esta última es una tarea laboriosa y continua en el tiempo y que preocupa a Comisión de Calidad, ahora y cara al futuro dado el limitado número de empresas especializadas y que desarrollan actividades directamente de marketing y/o publicidad en la región extremeña.

La coordinación horizontal se aplica al conjunto de asignaturas de cada semestre. Esta pendiente de realizar la elaboración de la agenda del estudiante, que aún no hemos desarrollado en la Comisión de Calidad de la Titulación. Se trata en principio de

un calendario de actividades de enseñanza, aprendizaje y evaluación que esté disponible por los estudiantes en el periodo de matrícula.

Si bien hay que indicar que los alumnos han pedido que la entrega de los trabajos no fuera dentro del período de exámenes o muy cercano al mismo (Informe Calidad curso 11-12) y que en algunas asignaturas el trabajo no presencial era muy exigente con lo que restaba tiempo para los trabajos de otras asignaturas, entendemos que la elaboración de esta agenda permitiría corregir este desajuste. A pesar de ello, el número de quejas recibidas sobre la distribución de la carga de trabajo ha sido muy pequeño y de manera puntual. Los resultados obtenidos demuestran que el reparto de horas entre las diferentes actividades formativas permite alcanzar los resultados de aprendizaje de manera satisfactoria.

Por lo que respecta a las prácticas externas, el mecanismo de coordinación entre los profesores encargados de la prácticas externas y los tutores de prácticas en las empresas se resume en lo siguiente:
1º) El vicedecanato encargado es el que revisa las empresas y actividades a desarrollar en las mismas (preguntando la opinión al coordinador del master).
2º) Se asigna un tutor de empresa y un tutor de la titulación o del centro (en nuestro caso, participan los profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados).
3º) En el transcurso de las prácticas, y sobre todo en las primeras semanas el tutor del centro se pone en contacto con el alumno para saber su situación en la empresa. Si procede se contactará con el tutor de la empresa.
4º) Al final del periodo de prácticas el estudiante redacta una memoria de prácticas por una parte, y al tutor de la empresa se le entrega un formulario con las competencias asignadas a las Prácticas, cada una de ella valorada entre 1 y 10, así como una valoración global y un campo de comentarios y observaciones sobre el alumno.
5º) La calificación de las prácticas es la media de: la valoración de la actividad por el tutor-empresa y la valoración de la memoria de las prácticas.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

COMPL_04- Memorias de Calidad (curso 11-12, curso 12-13)
Tabla 2: Resultados de asignaturas
E05_Actas de la Comisión de Calidad del Máster:
http://ecouex.es/comision-calidad-master-marketing

1.4 Los criterios de admisión aplicados permiten que los estudiantes tengan el perfil de ingreso adecuado para iniciar estos estudios y en su aplicación se respeta el número de plazas ofertadas en la memoria verificada.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

En ningún caso se ha superado el número máximo de estudiantes de nuevo ingreso (30), recogido en la memoria del título.
En la memoria del título se cita textualmente: “En la admisión se dará preferencia a aquellos solicitantes que estén en posesión de alguna de las siguientes titulaciones (o equivalentes una vez transformado el catálogo de titulaciones actual al nuevo espacio europeo y establecido el mapa de grados definitivos):
TITULACIONES DE ACCESO PRIORITARIO
• Licenciado en Administración y Dirección de Empresas
• Grado en en Administración y Dirección de Empresas
• Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado
• Grado en Marketing
• Licenciado en Economía
• Grado en Economía
• Licenciado en Comunicación Audiovisual
• Grado en Comunicación Audiovisual
• Diplomado en Ciencias Empresariales
• Diplomado en Turismo
• Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
• Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
• Licenciado en Sociología
• Grado en Sociología
• Licenciado en Psicología
• Grado en Psicología
• Diplomado en Estadística
• Grado en Estadística
• Licenciado en Derecho
• Grado en Derecho
• Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración
• Grado en Ciencias Políticas y de la Administración
• Diplomado en Gestión y Administración Pública
• Grado en Gestión y Administración Pública
• Diplomado en Relaciones Laborales
• Grado en Ciencias del Trabajo
• Ingeniero Industrial
• Ingeniero Técnico Industrial
• Ingeniero Técnico en Diseño Industrial

• Ingeniero Agrónomo
• Ingeniero Técnico Agrícola
Observaciones: Para Graduados de otras universidades españolas o similares del EEES se hará un estudio personalizado del currículo a la hora de decidir si procede o no el acceso y fijar la formación complementaria requerida.
Entre los titulados que tienen acceso directo se priorizará por expediente académico. Entre los titulados que no tienen acceso directo, tendrán prioridad aquellos que requieren menor formación complementaria, y se utilizará el expediente académico para discernir entre aquellos que requieran el mismo número de créditos de formación complementaria"

En la página principal de la UEx, hay un recuadro destacados de "Estudiar en la UEx" desde el que se accede a los estudios de posgrado. Allí, se cuenta con toda la información de acceso a los másteres que necesita saber un potencial estudiante. En todo caso, esta información aparece también de manera destacada en la nueva w eb del centro, en el apartado relativo al título: http://ecouex.es/master-marketing.

La mayor parte de los estudiantes del Máster han procedido de los estudios de Administración y Dirección de Empresas, y Diplomatura en Ciencias Económicas y Empresariales; si bien también existen alumnos de: Relaciones Laborales, Economía, Publicidad y Relaciones Públicas, Estadística, Sociología o Comunicación Audiovisual.
Algunos años han cursado el Máster alumnos ERASMUS y en los tres últimos cursos ha habido también estudiantes de universidades mexicanas que han venido a complementar sus estudios en el Máster.

Para un pequeño número de alumnos ha sido necesario cursar los complementos formativos establecidos en la memoria verificada. Aun así, la experiencia ha demostrado que la madurez e interés del alumnado ha permitido superar las asignaturas sin necesidad de estos complementos (que en algunos casos se han cursado al final y no con carácter previo a las asignaturas que pudieran requerirlos).

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Memoria Verifica
Tabla 4: Evolución indicadores y datos globales del título
Compl_09_Listado de alumnos matriculados en TFM según su titulación de acceso
E03_Normativa de acceso y admisión de másteres oficiales
w w w .unex.es/organizacion/servicios/servicio_becas/funciones/Masteres

1.5 La aplicación de las diferentes normativas académicas (permanencia, reconocimiento, etc.) se realiza de manera adecuada y permite mejorar los valores de los indicadores de rendimiento académico.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

La normativa de permanencia no ha sido necesario aplicarla.

En cuanto a la normativa de reconocimiento de créditos, se aplica de oficio a los estudiantes de nuevo ingreso procedentes de las titulaciones relacionadas directamente con el Máster (como la Licenciatura en Investigación de Mercados), pero también se ha dado este reconocimiento a alumnos procedentes de otras titulaciones (Comunicación Audiovisual, Relaciones Laborales o Administración de Empresas). En el listado presentado como evidencia se recoge para cada curso académico: el número de solicitudes presentadas y aprobadas, así como el número medio de créditos concedidos.

Según el Reglamento de Prácticas Externas, el Centro aplica el reconocimiento de los 12 créditos de prácticas en empresas a los alumnos con experiencia profesional acreditada en el ámbito de la dirección de marketing e investigación de mercados. Toda la documentación y expedientes de reconocimiento de crédito son custodiados por la Secretaría del Centro.

La normativa sobre cambios de exámenes no ha sido necesaria aplicarla, pues en la planificación del calendario de exámenes realizado por el Vicedecanato correspondiente de la Facultad se establece desde el inicio una separación de al menos un día y medio entre exámenes de los dos cursos del máster.

La normativa sobre cambios de grupo no procede en el Máster al existir un único grupo.

La normativa sobre exámenes (de evaluación para las titulaciones oficiales de la Universidad de Extremadura) se ha cumplido escrupulosamente. En estos años, únicamente ha habido una reclamación de un estudiante a la evaluación realizada por el profesor, tal y como figura en las correspondientes actas de la Comisión de Calidad.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Compl_01_Normativa de Permanencia. http://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2010/130o/10060087.pdf
Compl_010_Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos. http://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2012/590o/12060408.pdf
E04_Listado de estudiantes que han obtenido reconocimiento de créditos y número de solicitudes de reconocimiento de

créditos.
Compl_011_Normativa de evaluación para las titulaciones oficiales de la Universidad de Extremadura
www.unex.es/organizacion/organos-unipersonales/vicerrectorados/vicecoor/normativas
Compl_012_Normativa de prácticas externas. http://ecouex.es/practicas-externas

Criterio 2. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA. Estándar: La institución dispone de mecanismos para comunicar de manera adecuada a todos los grupos de interés las características del programa y de los procesos que garantizan su calidad. 2.1 Los responsables del título publican información adecuada y actualizada sobre las características del programa formativo, su desarrollo y sus resultados, incluyendo la relativa a los procesos de seguimiento y de acreditación.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El Máster cuenta con una página web (http://ecouex.es/master-marketing/), dentro de la página de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en la que se ofrece información sobre todos los aspectos relacionados con el título. De este modo, están disponibles de manera pública las guías docentes de las asignaturas, actualizadas para cada curso, así como los temas de Trabajo de Fin de Máster ofertados, el plan de estudios de la titulación, horarios de clase, fechas de exámenes, normativas relevantes, y cualquier otra información que pudiera resultar de interés en cuanto a la estructura del título. Se incluyen, asimismo, en el apartado "Resultados e indicadores del título", datos e indicadores de calidad del Máster.

Sobre los resultados del título y su evaluación para el seguimiento y la acreditación del mismo se dispone de acceso público a las memorias elaborados por la Comisión de Calidad del Máster en un enlace específico de la web de la Facultad: http://ecouex.es/comision-calidad-master-marketing.

Asimismo, se publica y se difunde un díptico informativo antes de la finalización del curso, acompañado de cartelería que es colocada en la Facultad y en distintos edificios del Campus de Badajoz. Dichos elementos de cartelería incluyen un código BIDI que da acceso directo a la mencionada web del Máster.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Web del Centro: http://ecouex.es/
Compl_019_Díptico y elementos de cartelería

2.2 La información necesaria para la toma de decisiones de los potenciales estudiantes interesados en el título y otros agentes de interés del sistema universitario de ámbito nacional e internacional es fácilmente accesible.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El Servicio de Becas, Estudios de Posgrado y Tercer Ciclo de la Universidad de Extremadura, en el apartado de "Másteres Oficiales" (www.unex.es/organizacion/servicios/servicio_becas/funciones/Masteres), proporciona información sobre requisitos de acceso y admisión de estudiantes en el Máster, ofreciendo, igualmente, enlace al plan de estudios de la titulación (www.unex.es/organizacion/servicios/servicio_becas/funciones/Masteres/masteres-oficiales-fichas/master-universitario-en-marketing-e-investigacion-de-mercados). Esta información se puede complementar con la que aparece en la web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (http://ecouex.es/master-marketing/), donde se recogen todos los aspectos que se consideran importantes para que los potenciales estudiantes tomen su decisión contando con la información precisa (planes de estudios, guías de las asignaturas, guía completa del título, información sobre programas de movilidad, enlace a la Unidad de Atención al Estudiante en el caso de alumnos con algún tipo de necesidad extraordinaria, información sobre prácticas externas, normativas de interés, enlace al Servicio de Información y Atención Administrativa para cualquier consulta, horarios y calendario de exámenes…).
En la actualidad, la nueva web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (http://ecouex.es/) coexiste con la anterior, dentro de la página general de la Universidad de Extremadura (www.unex.es/conoce-la-uex/estructura-academica/centros/eco). No obstante, como se puede comprobar, esta última, que es la que aparece antes en los buscadores de internet, remite y enlaza a la nueva web al solicitar información sobre el Máster en Marketing e Investigación de Mercados, de tal manera que es relativamente sencillo acceder a la información, independientemente de la página de origen. Se intentará que, en el futuro, la información sea más visible desde los principales motores de búsqueda de los navegadores de internet, y se incluirán datos de contacto de la coordinación del Máster para quien desee ampliar información.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Web del Centro: http://ecouex.es/

2.3 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.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Los estudiantes tienen a su disposición, en todo momento, la información relativa al plan de estudios y a las distintas asignaturas a través de la página web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (http://ecouex.es/master-marketing/). En el apartado "Resultados e indicadores del título" se pueden consultar, asimismo, informes y datos referentes a los resultados obtenidos en distintas dimensiones. Igualmente, la Unidad Técnica de Evaluación y Calidad de la Universidad de Extremadura (http://www.unex.es/organizacion/unidades/utec) publica anualmente un informe de inserción laboral de los egresados de las distintas titulaciones, entre las que se encuentra el Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados.

Según la Normativa de evaluación para las titulaciones oficiales de la Universidad de Extremadura, corresponde a los Centros (artículo 6, punto 2) la obligación de confeccionar el calendario de exámenes (fechas, horas y lugares de celebración de las pruebas) y se deberá publicar en sus tablones de anuncios y en su web con una antelación mínima de un mes antes del inicio de las pruebas, a excepción de la convocatoria de diciembre, que se hará con siete días de antelación. En la web del Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados, en la pestaña "Exámenes", se publica, para cada convocatoria, el calendario oficial de exámenes, del mismo modo que en la pestaña "Lectura TFMs" se publican las fechas y horas de defensa, título, autor y tribunal de los distintos Trabajos de Fin de Máster que se presentan en cada convocatoria.

Además, en la página Web propia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales el estudiante tiene la posibilidad de registrar su correo electrónico para recibir todo este tipo de notificaciones de forma directa, sin necesidad de entrar habitualmente en la Web (pestaña inferior derecha: "seguir"). La mayoría de ellas también son publicadas en el perfil de la Facultad en las redes sociales.

Por último, cabe señalar que las tutorías de los profesores pueden ser consultadas en las guías docentes de las distintas asignaturas, accesibles a través de la web del Máster, y también a través de la propia web de la Facultad, que, en su apartado "Centro-Profesores" (http://ecouex.es/profesores/), ofrece la posibilidad de ver un breve currículum del profesor y su ficha, con datos como despacho, horario de tutorías, asignaturas que imparte, dirección de correo electrónico y teléfono, etc.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Web del Centro: http://ecouex.es/

Criterio 3. SISTEMA DE GARANTÍA INTERNO DE CALIDAD (SGIC). Estándar: La institución dispone de un sistema de garantía interna de la calidad formalmente establecido e implementado que asegura, de forma eficaz, la calidad y la mejora continua de la titulación. 3.1 El SGIC implementado y revisado periódicamente garantiza la recogida y análisis continuo de información y de los resultados relevantes para la gestión eficaz del título, en especial de los resultados de aprendizaje y la satisfacción de los grupos de interés.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El SGIC implantado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales dispone de varios procesos que recogen y analizan información, que gestionan y tratan las reclamaciones de los estudiantes, que establecen mecanismo de apoyo y orientación al estudiante. Además, la Unidad Técnica de Evaluación de la Calidad (UTEC) de la Universidad de Extremadura dispone de un Observatorio de Indicadores (OBIN), que recoge información periódica de cada una de las titulaciones que se imparten en la UEX. Esta información está disponible para su análisis por parte de la Comisión de Calidad del título, la cual elabora a partir de ella una memoria o informe anual de calidad del Máster.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Compl_04- Memorias de Calidad (curso 11-12, curso 12-13).
Compl_013_Proceso de análisis de los resultados.
Compl_014_Proceso para garantizar la calidad de la orientación al estudiante.
Compl_015_Proceso para garantizar la calidad de la gestión de reclamaciones.
Compl_016_Observatorio de Indicadores de la UTEC:
www.unex.es/organizacion/unidades/utec/funciones/estadisticas-e-indicadores-universitarios/observatorio-de-indicadores-de-la-uex

3.2 El SGIC implementado facilita el proceso de seguimiento, modificación y acreditación del título y garantiza su mejora continua a partir del análisis de datos objetivos y verificables.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

La Comisión de Calidad del Máster elabora anualmente una Memoria de Calidad en la que analiza los principales indicadores del título, detecta las debilidades y áreas de mejora del mismo y, a partir de ella, propone un plan de mejora para el siguiente

curso académico. En las Memorias anuales de Calidad, la Comisión evalúa también el grado de cumplimiento del plan de mejora aprobado en la Memoria del curso académico anterior.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Compl_04- Memorias de Calidad (curso 11-12, curso 12-13).

3.3 El SIGC implementado dispone de procedimientos que facilitan la evaluación y mejora de la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El SGIC del Centro cuenta con un procedimiento de coordinación de la docencia (PRCD_ECO) en el que se establece que, una vez recibidas los planes docentes del siguiente curso académico por parte de la Comisión de Calidad del título, dicha Comisión revisará dichos planes para determinar si contienen toda la información pertinente, si se ajustan a los formatos establecidos y si son coherentes con la memoria verificada del título. Además, para el conjunto de asignaturas del título se estudian las posibles redundancias y lagunas que pudieran existir y se garantiza la coordinación tanto horizontal como vertical entre las mismas. El resultado de este análisis del plan docente de cada asignatura se plasma en un informe de validación o de corrección (PCD_0004) que es remitido por la Comisión al coordinador de cada asignatura para que subsane en un plazo razonable de tiempo las posibles deficiencias detectadas.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

E05_Actas de la Comisión de Calidad del Máster.
Compl_017_Procedimiento de Coordinación de la Docencia de la Facultad de CC.EE.EE.
Compl_018_Informes de validación del plan docente de cada asignatura (PCD_D004).

DIMENSIÓN 2. RECURSOS

Criterio 4. PERSONAL ACADÉMICO. Estándar: El personal académico que imparte docencia es suficiente y adecuado, de acuerdo con las características del título y el número de estudiantes. 4.1 El personal académico del título reúne el nivel de cualificación académica requerido para el título y dispone de la adecuada experiencia y calidad docente e investigadora.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Sobre la experiencia profesional, docente e investigadora del personal académico, se considera que es adecuada al nivel académico, la naturaleza y competencias definidas para el Máster. La gran mayoría de la docencia está impartida por los 6 profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Tal y como se desprende de sus CV, con una experiencia dilatada en docencia universitaria y en investigación académica en el ámbito del marketing, completada en muchos casos con actividades de consultoría dentro del ámbito profesional propio del marketing.

En el curso 2013-2014 imparten docencia 12 profesores, de los cuales 10 tienen el título de doctor, lo cual representa el 83,3% del total de docentes. Además, el profesorado acumula 25 quinquenios y 5 sexenios. En cuanto a su categoría profesional la mayoría son Titulares de Universidad (4) o Contratados Doctores (4), contando también el título con un Catedrático de Universidad y otro de Escuelas Universitarias. En promedio el título cuenta con un profesorado de 18,4 años de experiencia docente universitaria, oscilando desde un mínimo de 5 a un máximo de 27 años. Todos estos indicadores permiten concluir, desde nuestro punto vista, que el personal académico reúne la capacidad necesaria para impartir el Máster en Marketing e Investigación de Mercados.

La adaptación al EEES implica la obligación de garantizar la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje y, para ello, es necesario evaluar periódicamente la actividad docente del profesorado. A tal fin el Consejo de Gobierno de la UEx acordó en abril de 2007 participar en el Programa DOCENTIA de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), en base al cual se diseñó el Programa de Evaluación de la Actividad Docente del Profesorado de la Universidad de Extremadura. Desde el año 2008 se aplica este programa para la concesión del complemento retributivo autonómico, y desde el año 2011 se aplica la evaluación obligatoria, según la cual todos los profesores deben ser evaluados de su actividad docente al menos una vez cada quinquenio. Gran parte del profesorado del Máster ya ha sido evaluado alguna vez, alcanzando la mayoría el nivel de Destacado. Incluso un profesor del máster ha llegado a obtener el premio a la excelencia docente.

Sobre el perfil del personal académico (tutores académicos) asignado a las prácticas externas. El personal docente que actúa como tutores académicos de la asignatura prácticas externas son el mismo grupo de profesores anteriormente descritos. Su nivel de formación y experiencia garantiza que la tutela de los alumnos que realizan sus prácticas en empresa se adecuada.

Sobre el perfil del personal académico asociado al Trabajo Fin de Máster. La normativa de los Trabajos Fin de Máster de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales establece que el Director del Trabajo Fin de Máster podrá ser cualquier profesor perteneciente a alguna de las áreas de conocimiento que imparta docencia en el Máster. En todo caso, es la Comisión de Calidad del título la que finalmente asigna los tutores del Trabajo Fin de Máster a los estudiantes. Los profesores de la titulación proponen líneas temáticas para los trabajos y los alumnos seleccionan mediante un proceso on-line sus preferencias. Posteriormente, en función de las solicitudes a cada alumno se le asigna un tutor y una línea temática en la que desarrollar su trabajo.

Los tribunales están constituidos por tres miembros titulares y dos miembros suplentes, nombrados según establezca la Comisión de Calidad del título, preferentemente de entre los profesores que impartan docencia en el mismo. Existe el acuerdo de que, salvo imposibilidad, dos de los tres miembros del tribunal pertenezcan al Área de Conocimiento en Marketing e Investigación de Mercados. En todo caso, al contar el título con un elevado porcentaje de doctores (81,8%), se garantiza que la concepción, elaboración y evaluación de los trabajos se hagan con un perfil académico riguroso.

Sobre los cambios en la estructura del personal académico en el periodo considerado.
El personal académico se mantiene estable desde la implantación del Máster en el curso 2008-2009, lo que se considera de gran valor tanto para diseñar unos programas docentes adecuados, como para facilitar la coordinación entre el profesorado. Solo en una de las asignaturas, Marketing Internacional, ha habido cambio de profesorado algún año.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Tabla 1.Relación profesorado del título con las asignaturas del plan de estudios
Currículum Vitae del profesorado del Máster

4.2 El personal académico es suficiente y dispone de la dedicación adecuada para el desarrollo de sus funciones y atender a los estudiantes.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Porcentaje de personal docente permanente/no permanente. Dedicación adecuada del personal académico al título.

Seis de los doce profesores del título (si incluimos los complementos de formación) es personal perteneciente a los cuerpos docentes universitario, lo que arroja un porcentaje de permanencia del 50%. Del profesorado con contrato laboral, actualmente todos menos uno tiene una figura contractual estable (Contratado-Doctor o Colaborador). Incluso dos de ellos disponen de la acreditación de Profesor Titular de Universidad por la ANECA.

Con respecto a la dedicación del personal académico al título hemos de considerar que se trata de un Máster de 120 créditos (dos cursos académicos) y dos itinerarios de optatividad de 24 créditos dada uno. El total a impartir, por tanto, son 144 créditos. Este total de créditos repartido entre los doce profesores implica una carga media por profesor de 12 créditos. Si bien, si consideramos solo la docencia y dejamos fuera el apartado de tutela (Prácticas en Empresa y Trabajo Fin de Máster), el total se reduciría a 120 créditos, lo que da un promedio por profesor de 10 créditos.

Este resultado implica que cada profesor imparte casi dos asignaturas (aproximadamente 7 horas por semana). En la configuración del Plan de Organización Docente se realiza el reparto de asignaturas tratando que estas dos asignaturas de cada profesor estén distribuidas entre los dos curso académicos del Máster, o al menos entre el primer y segundo semestre, lo que puede ser recomendable para asignaturas que son unas continuación de otras (por ejemplo, Investigación de Mercados I e investigación de Mercados II).

En algunos casos excepcionales, debido a su especialización y al escaso número de profesores adscritos al Área de Comercialización e Investigación de Mercados (6), uno de los profesores del máster ha tenido que dar dos asignaturas del mismo semestre. Pero al tratarse de asignaturas que compartía con otros compañeros, se ha hecho el reparto horario y de contenidos de forma que no coincidiese su docencia en ambas asignaturas durante las mismas semanas. En todo caso, consideramos que el profesorado es suficiente y puede atender de forma desahogada a los alumnos.

Relación número de estudiantes por profesor y su incidencia en el proceso enseñanza aprendizaje.

El título cuenta con 12 profesores para atender un grupo de matrícula máxima de 30 alumnos de nuevo ingreso. Este número de 30 alumnos debe duplicarse al tratarse de un máster de dos cursos académicos, si bien, debemos considerar que la división de los alumnos en dos itinerarios durante el primer semestre del segundo año reduce a la mitad el tamaño de los grupos. En definitiva, podemos estimar en torno a 45 alumnos el número medio de estudiantes por profesor repartidos en dos asignaturas (una obligatoria y otra optativa). En la práctica, desde que están implando los dos cursos del Máster, el ratio estudiantes/profesor oscila entre 4 y 5,5.

Con estas cifras consideramos que las clases tanto teóricas como prácticas pueden desarrollarse de modo adecuado. Los grupos de clase están formados por un número de alumnos lo suficientemente pequeño para que el proceso de enseñanza aprendizaje pueda realizarse de modo cercano y directo, aplicando fácilmente metodologías docentes activas.

Al existir unas tasas de rendimiento y de éxito adecuadas y similares entre las asignaturas, no se aprecian diferencias ostensibles entre el número de alumnos matriculados en asignaturas del mismo perfil (primer curso o mismo itinerario del

segundo curso).

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Tabla 2: Resultados por asignaturas
Tabla 1.Relación profesorado del título con las asignaturas del plan de estudios
Currículum Vitae del profesorado del Máster
Tabla 4 Evolución de indicadores y datos globales del título

4.3 El profesorado se actualiza de manera que pueda abordar, teniendo en cuenta las características del título, el proceso de enseñanza-aprendizaje de una manera adecuada.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El personal académico está implicado en actividades de investigación, desarrollo, innovación, y éstas repercuten en el título.

Tal como se dijo anteriormente, diez de los doce profesores del Máster en Márketing e Investigación de Mercados son doctores que acumulan varios sexenios de investigación. Además, la gran mayoría del profesorado que no pertenece a cuerpos docentes universitarios ha obtenido recientemente acreditaciones de la ANECA, bien para Contratado-Doctor, bien para Profesor Titular de Universidad. Estos hechos ponen de manifiesto que el profesorado del Máster tiene una actividad de I+D+i bastante activa.

En el CV del profesorado del Área de Comercialización e Investigación de Mercados se puede apreciar sus publicaciones recientes sobre materias relacionadas con el máster, en revistas nacionales e internacionales, su participación en diversos proyectos de investigación (como por ejemplo, el proyecto europeo TEMPUS que lleva por título NETOUR) y la realización de convenios con instituciones para la realización de planes estratégicos y de marketing o determinadas investigaciones de mercado.

En cuanto a la movilidad del profesorado con docencia en el Máster, podemos decir que el mismo acumula unos 78 meses de estancias, fundamentalmente en universidades extranjeras como las de Aston en Reino Unido o la de Iceland.

La formación y actualización pedagógica del personal académico.

El Servicio de Orientación y Formación Docente (SOFD) de la Universidad de Extremadura es el órgano encargado de ofrecer la formación adecuada al profesorado y todos los años publica y lleva a cabo un plan de formación docente al que tienen acceso los profesores del Máster. En los últimos cuatro curso académicos estos profesores han realizado un total de 40 talleres relacionados con la formación y actualización docente.

También es de destacar que varios profesores del Máster han participado frecuentemente en las convocatorias de proyectos de innovación docente de la propia universidad, obteniendo financiación para ellos, en algunos casos para la creación de materiales docentes y otros para la aplicación de metodologías docentes. Podemos citar como ejemplos:
• Proyecto destinado a crear el manual “Empresas y Empresarios Extremeños: experiencias de éxito” (Chamorro y Rubio, coordinadores, 2013) para favorecer el espíritu emprendedor de los estudiantes y para usar ejemplos de la región en la docencia de asignaturas de marketing y gestión empresarial (curso 11/12). Actualmente se usa en varias de las asignaturas del master, según se recoge en sus guías docentes (http://merkado.unex.es/Empresas%20y%20Empresarios%20Extreme%C3%B1os%20%28con%20portada%29.pdf).
• Proyecto “Elevator Pitch y Pecha Kucha como metodologías para el desarrollo de competencias transversales”, aplicado en el curso 13/14 en dos asignaturas del título (https://sites.google.com/site/uexpuntodemprendimiento/presentaciones).
• Proyecto: “Casos de ABP para la docencia de gestión empresarial”, financiado dentro de la convocatoria de acciones para la innovación docente y la mejora de la calidad del curso 2009/10 (http://merkado.unex.es/abp/actividades.html).
• Proyecto: “Semana del consumo responsable y solidario”, financiado en la convocatoria 2009/10.
• Proyecto: “Elaboración de actividades formativas para trabajar en el aula las capacidades relacionadas con la solidaridad, la lucha contra la pobreza y la cooperación internacional al desarrollo”, financiado en la convocatoria 2011/12.

La formación en plataformas tecnológicas educativas y docencia a distancia del personal académico facilita el proceso enseñanza-aprendizaje.

El Campus Virtual de la Universidad de Extremadura (CVUEx) es la plataforma común para todas las titulaciones y asignaturas de la Universidad. El Servicio de Apoyo a la Docencia Virtual (SADV) es el responsable de la misma. Ofrece al profesorado de la UEx asesoramiento y orientación técnica y educativa para el uso del Campus Virtual.

Todas las asignaturas del Master tienen actualmente su aula virtual en la plataforma Moodle del CVUEx y su uso por parte del profesorado del máster es mayoritario (este aspecto solo puede ser evidenciado en la visita física, dada la imposibilidad de conceder acceso libre a dichas aulas virtuales).

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Currículum Vitae del profesorado del Máster
E09_Relación de Actividades de Formación Docente y estancias realizadas por el profesorado del máster.

4.4 (En su caso) La universidad ha hecho efectivos los compromisos incluidos en la memoria de verificación y las recomendaciones definidas en los informes de verificación, autorización, en su caso, y seguimiento del título relativos a la contratación y mejora de la cualificación docente e investigadora del profesorado.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

NO PROCEDE

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- NO APLICA

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

NO PROCEDE

Criterio 5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS. Estándar: El personal de apoyo, los recursos materiales y los servicios puestos a disposición del desarrollo del título son los adecuados en función de la naturaleza, modalidad del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos.
5.1 El personal de apoyo que participa en las actividades formativas es suficiente y soporta adecuadamente la actividad docente del personal académico vinculado al título.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Dadas las características de los títulos impartidos en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, no hay personal de apoyo que participe en las actividades formativas directamente, sino a través del mantenimiento de las aulas y de las salas de ordenadores donde se realizan las actividades formativas.

La dedicación al título de este personal no es exclusiva, dado que lógicamente también se ocupan de las aulas y salas de ordenadores donde se imparten el resto de titulaciones de la Facultad. No obstante su esfuerzo es el que corresponde en función de las necesidades de la titulación. En ningún momento se ha echado de menos más personal. Por su titulación, experiencia, responsabilidad y entrega, el personal está suficientemente capacitado.

En cuanto al personal de servicios, existe una coordinadora de Conserjería, 8 auxiliares del servicio de Conserjería, una secretaria de Decanato, una secretaria de Vicedecanatos, un técnico informático y un técnico de reprografía. A ellos se les une el personal de administración existente en la secretaría del centro y en la secretaría de los 3 departamentos con cabecera en la Facultad (http://ecouex.es/pas/).

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

E011_Tabla del Personal de Administración y Servicios

5.2 Los recursos materiales (las 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 programadas en el título.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

La Facultad goza de unas instalaciones funcionales y modernas, inauguradas en los años noventa. Con una superficie total construida de algo más de 15.000 metros cuadrados, dispone de tres edificios o módulos:
• Edificio Central, que incorpora el Decanato y los Servicios administrativos generales, Sala de Juntas, Aula Magna, Salón de Grados, aulas y algunos despachos de profesores.
• Edificio de Departamentos, que alberga la mayoría de los despachos de profesores, Biblioteca, Sala de Audiovisuales, Salas de Informática y Seminarios.
• Edificio Aulario, que engloba la mayor parte de las aulas, Cafetería, Reprografía y locales para el Consejo de Alumnos

Los recursos de aulas, seminarios y salas de informática están convenientemente adecuados para las actividades de la titulación (http://ecouex.es/instalaciones/). Hay que decir que se viene realizado sobre todo en los últimos cursos una importante inversión en modernización y mejora en equipamiento de las aulas, seminarios y salas de informática.

De este equipamiento, la docencia del Master suele utilizar 3 de las aulas (generalmente las 09, 14 y 20) adaptadas al tamaño reducido del grupo de estudiantes: una es utilizada para el grupo del primer curso, otra para el grupo del itinerario de

Comunicación del segundo curso y otra para el grupo del itinerario de Investigación de Mercados. También se utiliza una de las aulas de informática/audivisual de la Facultad (ha ido cambiando según el curso, pero generalmente es la nº3 o el seminario nº6) para aquellas asignaturas que requieren del uso de ordenadores por parte de los estudiantes, como por ejemplo Dirección Estratégica de Marketing II y Decisiones de Precio, en aquellas semanas que los estudiantes deben participar en el business game o juego de empresas.

Para la defensa de los trabajos fin de máster se dispone del Salón de Grados. Solo excepcionalmente se ha utilizado algún seminario de la Facultad para estas defensas, debido a la coincidencia con otros actos programados en dicho Salón.

Los estudiantes del máster, al igual que el resto de la Facultad, disponen también de una amplia Sala de Lectura y Estudio.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

E012_INFRAESTRUCTURAS

5.3 En el caso de los títulos impartidos con modalidad a distancia/semipresencial, las infraestructuras tecnológicas y materiales didácticos asociados a ellas permiten el desarrollo de las actividades formativas y adquirir las competencias del título.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El título solo se imparte en modalidad presencial.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- NO APLICA

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

NO PROCEDE

5.4 Los servicios de apoyo y orientación académica, profesional y para la movilidad puestos a disposición de los estudiantes una vez matriculados se ajustan a las competencias y modalidad del título y facilitan el proceso enseñanza aprendizaje.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

La Universidad de Extremadura dispone, dentro del Sistema de Garantía Interno de Calidad (SGIC) elaborado por su participación en el Programa AUDIT de la ANECA, de los procesos de Orientación al Estudiante (POE) y de Gestión de la Orientación Profesional (POP), en los que se indica cómo se lleva a cabo la orientación académica y profesional de los estudiantes matriculados en la UEx. Dicha orientación es llevada a cabo en primera instancia a través de las diferentes oficinas y servicios, creados fundamentalmente, para apoyar y orientar al estudiante. No obstante, en la propia Facultad hay una profesora que actúa como Coordinadora de centro para la Unidad de Atención al Estudiante de la UEx y una Coordinadora de centro para la Oficina Universitaria de Cooperación al Desarrollo de la UEx.

Estos son los Servicios y Unidades administrativas de la UEx que ofrecen apoyo a los estudiantes:
• Servicio de Becas, Tercer Ciclo y Títulos Propios, que es el responsable de la gestión académico-administrativa en materia de becas, estudios de tercer ciclo y formación continua y títulos propios.
www.unex.es/organizacion/servicios/servicio_becas.
• Servicio de Información y Atención Administrativa (SIAA), que incluye una Unidad de Atención al Estudiante con Discapacidad, con delegados en todos los Centros de la UEx, una Unidad de Atención Psicopedagógica y una Unidad de Atención Social. Desde este servicio se realizan campañas de sensibilización, además del apoyo a los estudiantes, y se ha impulsado la elaboración del Plan de Accesibilidad de la UEx, que está en fase de ejecución.
www.unex.es/organizacion/servicios/siaa.
• Oficina de Orientación Laboral. Creada en colaboración con el SEXPE (Servicio Extremeño Público de Empleo) que informa sobre las estrategias de búsqueda de empleo, la elaboración de currículum, los yacimientos de empleo, etc.
www.unex.es/organizacion/oficinas/orientacionlaboral.
• Oficina de Cooperación al desarrollo, que tiene la finalidad de fomentar los valores de solidaridad y promover la participación social de la comunidad universitaria.
www.unex.es/organizacion/oficinas/cooperacion.
• Oficina de Empresas y Empleo. Gestiona la plataforma de empleo PATHFINDER. Esta plataforma pone en contacto a las empresas con los estudiantes de la Universidad de Extremadura (empleo@unex.es y empresas@unex.es)
• Oficina para la Igualdad, que trabaja por el fomento de la igualdad fundamentalmente a través de la formación, mediante la organización de cursos de formación continua y Jornadas Universitarias.

En lo que respecta a los programas de movilidad existen varios:
Erasmus. Se trata de un programa desarrollado en el marco europeo que permite a los alumnos de universidades europeas hacer un intercambio que les beneficie a nivel educativo, lingüístico y cultural. Los alumnos de la Facultad de Ciencias

Económicas y Empresariales pueden solicitar su participación en el programa Erasmus y, una vez adjudicados los destinos en función de un baremo publicado por la UEX, deberán formalizar un contrato de estudios que les permitirá continuar con su formación en otra universidad europea dentro de las que forman parte de los programas de movilidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Estas becas tienen dos modalidades: erasmus estudios y erasmus prácticas.
SICUE. Es un programa de intercambio de estudiantes en la geografía nacional, que permite a los alumnos tanto enriquecerse de otras metodologías de enseñanza como ampliar los conocimientos en determinadas materias. Los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales deberán obtener una plaza y a partir de ahí concretar un acuerdo académico que les permita realizar sus estudios en otra universidad española con las mismas garantías formativas que si lo hiciesen en nuestro centro. Aquellos alumnos seleccionados en el marco del programa SICUE y que cumplan con los requisitos del Ministerio de Educación, podrán obtener una ayuda económica en concepto de beca SÉNECA.
AMERICAMPUS. Equivalente a Erasmus, pero en países de América.

Todos estos programas son gestionados en la Facultad por el Vicedecanato de Relaciones Internacionales (http://ecouex.es/movilidad/). Actualmente hay firmados casi 40 convenios con universidades de Alemania, Austria, Bélgica, Eslovaquia, Finlandia, Hungría, Francia, Noruega, Italia, Polonia y Portugal. Según consta en el indicador “Alumnos de movilidad salientes” del Observatorio de Indicadores de la UEx, desde el curso 10/11 siempre ha habido al menos dos estudiantes del máster que ha cursado parte del segundo curso en otra universidad: 2 en el curso 2010/11, 5 en el curso 2011/12, 3 en el curso 12/13 y 2 en el actual curso 13/14. Como se mencionó en un apartado anterior, el máster también ha recibido estudiantes de otras universidades europeas y mexicanas; los % de estudiantes internacionales han sido 8,33%, 6,67%, 4,84% y 1,52%, desde el curso 09/10 al curso 12/13.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

E014_Hoja-resumen de otros indicadores del máster

5.5 En el caso de que el titulo contemple la realización de prácticas externas, estas se han planificado según lo previsto y son adecuadas para la adquisición de las competencias del título.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

La formación de los alumnos requiere, la realización de unas prácticas externas en las que puedan aplicar y completar los conocimientos adquiridos en las aulas, adquiriendo competencias necesarias para el ejercicio de actividades profesionales y facilitando su inserción en el mercado de trabajo o fomentando su capacidad de emprendimiento. Son curriculares cuando forman parte del plan de estudios, siendo una asignatura que del alumno debe superar para obtener su titulación correspondiente. Pero también la Facultad ofrece a sus alumnos la realización voluntaria de prácticas denominadas extracurriculares.

Las prácticas se realizan durante tres meses en cualquiera de los tres periodos establecidos, a elección del alumno: octubre-noviembre-diciembre; marzo-abril-mayo; junio-julio-agosto. Durante el periodo de prácticas el alumno es doblemente orientado: por un tutor de la empresa o institución donde se encuentra realizando sus prácticas y por un profesor de la Facultad que actúa como tutor académico.
Más de cien empresas e instituciones públicas y privadas, la mayoría con sede en Extremadura, pero también en otras ciudades españolas e incluso alguna en el extranjero, tiene suscrito convenio con la UEx y colaboran con la Facultad ofreciendo plazas para la realización de las prácticas por parte de los alumnos.
Las prácticas son organizadas por el Vicedecanato de Relaciones Institucionales y Prácticas en Empresas. http://ecouex.es/practicas-externas/.

A pesar de las dificultades para encontrar prácticas acordes al Máster, durante los años que lleva implantado el título se han ido incorporando empresas y otras instituciones que por su actividad pueden ofrecer las actividades que el estudiante debe realizar. Como se puede apreciar en el listado de prácticas externas realizadas en el máster (se presenta como evidencia), se han incorporado empresas especializadas en temas de comunicación y publicidad (ejemplo, Sonido Rubio, 4P Marketing), empresas de consultoría estratégica y de marketing (ejemplo, Actividad Consultoría) y empresas con un departamento de marketing relevante para el entorno regional (ejemplo, Joca, Eurolimpiezas, Novadelta). A estas empresas se han unido otros órganos o instituciones públicas donde también se llevan a cabo actividades propias del egresado en un Máster en Marketing (tales como la Institución Ferial de Badajoz, el Gabinete de Comunicación y la Unidad Técnica de Evaluación y Calidad de la UEx o la Asociación de Jóvenes Empresarios de Extremadura).

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

E015_Listado de prácticas realizados por los estudiantes del Máster

5.6 La universidad ha hecho efectivos los compromisos incluidos en la memoria de verificación y las recomendaciones definidas en los informes de verificación, autorización, en su caso, y seguimiento del título relativos al personal de apoyo que participa en las actividades formativas, a los recursos materiales, y a los

servicios de apoyo del título.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

NO PROCEDE.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- NO APLICA

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

NO PROCEDE

DIMENSIÓN 3. RESULTADOS

Criterio 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE. Estándar: Los resultados de aprendizaje alcanzados por los titulados son coherentes con el perfil de egreso y se corresponden con el nivel del MECES (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) del título. 6.1 Las actividades formativas, sus metodologías docentes y los sistemas de evaluación empleados son adecuados y se ajustan razonablemente al objetivo de la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Creemos que las metodologías docentes y los sistemas de evaluación empleados en las asignaturas del máster contribuyen adecuadamente a la consecución y valoración de los resultados de aprendizaje previstos.
Para ser validadas por la Comisión de Calidad del Máster, las guías (o fichas) docentes de las asignaturas deben recoger referencias a las metodologías docentes que se van a usar y a los instrumentos y criterios de evaluación a emplear. Todas las asignaturas incorporan metodologías docentes activas y sistemas que permiten el aprendizaje autónomo del estudiante y la adquisición de competencias propias del título. Las metodologías e instrumentos más usadas son:
• Análisis y debates realizados a partir de lecturas recomendadas o del visionado de documentales y anuncios.
• Estudios de Casos Docentes y Actividades Basadas en Problemas (ABP)
• Actividades de búsqueda y análisis de información propias de un especialista en investigación de mercados.
• Diseño y planificación de investigaciones de mercado.
• Prácticas de investigación de mercado en softw are especializado
• Diseño de campañas gráficas.
• Trabajos de investigación individuales o colectivos que conllevan redacción de informes propios de los trabajos realizados por profesionales del marketing
• Exposiciones orales de trabajos individuales o colectivos, que permiten evaluar las habilidades de comunicación del estudiante.
• Participación en un simulador on-line de marketing (Simbrand: http://simbrand.cesim.com).

Además de las actividades propias recogidas en las guías docentes de las distintas asignaturas, todos los cursos se suelen realizar actividades formativas complementarias con los estudiantes del master, tal y como se mencionaba en una directriz anterior de este informe. En los últimos años podemos mencionar:
• Ciclo de Conferencias MARKETING EXPERTS, noviembre-diciembre de 2011 (1º jornada: naming, el arte de poner nombres. 2º jornada: organización de eventos y ferias comerciales) y diciembre de 2012 (1º jornada: la Marca Extremadura y la internacionalización de la empresa extremeña. 2º jornada: emprender en el ámbito del marketing).
• Asistencia al Congreso Nacional de Medio Ambiente (CONAMA), en noviembre de 2012.
• Organización y participación con los estudiantes del máster en el V Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo, celebrado en Badajoz en diciembre de 2013.
• Asistencia al Foro Emprende, en octubre de 2013.
• Conferencia o charlas como:
o “La cooperación internacional al desarrollo: teoría y práctica”, por especialista en la materia. 2011, 2012, 2013.
o Charla sobre las relaciones con los medios de comunicación por parte del Director del Gabinete de Comunicación de la UEx. 2011, 2012, 2013.
o Conferencia “Sueños de consumo: Cómo los sueños revelan la colonización de la subjetividad por el imaginario del consumo”. 2013.
o “Recursos bibliográficos, bases de datos, búsquedas online” (a cargo del Servicio de Bibliotecas de la UEx). 2013.
o “Gestores bibliográficos: RefWorks” (a cargo del Servicio de Bibliotecas de la UEx). 2013.
o “Citación y plagio” (a cargo del Servicio de Bibliotecas de la UEx). 2013.
o “Estrategias para hablar en público” (a cargo Oficina de Orientación Laboral). 2013.
o “Estrategias para defender trabajos académicos” (a cargo de Ignacio Sánchez García, de la Oficina de Orientación Laboral). 29 de enero de 2014. Duración: 4 horas.
o “Salidas laborales para egresados en Marketing” (a cargo de la Oficina de Orientación Laboral). 2014.
o “Posibilidades de emprendimiento para profesionales del Marketing” (a cargo de la Oficina de Orientación Laboral). 2014.
o "Representación, identidad, distinción: los objetos de consumo y sus sujetos" (conferencia a cargo de la profesora Dra. Matilde Fernández-Cid Enríquez, de la Universidad Complutense de Madrid). Noviembre de 2013.

También es de destacar la participación de profesores del master en diversos proyectos de innovación docente, algunos de los cuales han sido aplicados en el propio master, tal y como se recogió en la directriz 4 de este informe.

Con respecto a los sistemas de evaluación, aparecen en la guía docente de cada asignatura y es uno de los aspectos más importantes en el proceso de validación de las fichas docentes que la Comisión de Calidad realiza antes del inicio de cada

curso académico. Se busca que sean coherentes con la memoria verificada y permita alcanzar los resultados de aprendizaje previstos y la adquisición de las distintas competencias; así, por ejemplo, se valora la concreción de ideas, la claridad de las exposiciones de trabajos, la redacción con un uso correcto del español oral y escrito,…aspectos relevantes para la mayoría de los puestos que puede desempeñar un especialista en marketing. En la validación de las guías docentes también se asegura que las actividades prácticas realizadas por el alumnado tengan su adecuado reflejo en la evaluación final de las asignaturas. El peso de estas actividades suele oscilar entre el 30 y el 50% de la calificación final, con relación al examen. De esta forma, se entiende que los sistemas de evaluación son coherentes con las actividades formativas y las metodologías docentes empleadas.

Según se desprende de la relación de trabajos fin de master defendidos hasta la fecha, sus contenidos se adecúan a las características del título. Además, el sistema de evaluación establecido por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales establece que se tenga en cuenta en la calificación de los mismos los siguientes aspectos:
a) Trabajo escrito: estructuración y coherencia de los contenidos (20 puntos), claridad de la redacción y empleo correcto del idioma (20 puntos) y el cumplimiento de los objetivos planteados (20 puntos).
b) Presentación oral: adecuación al tiempo disponible (10 puntos), claridad de la exposición (10 puntos), calidad de la presentación gráfica (10 puntos) y defensa del trabajo (10 puntos).

Como se puede observar en los resultados de la Encuesta de Satisfacción del Estudiante con la Actividad Docente del profesorado, los estudiantes del máster valoran positivamente las metodologías empleadas, por encima de la media de la propia universidad. Para los últimos datos publicados estos son los valores (los resultados del curso 13/14 serán conocidos en septiembre):
a) El profesor complementa adecuadamente las explicaciones teóricas con aspectos prácticos (ejemplos ilustrativos, casos, ejercicios, problemas,…): 7,54 (en escala de 0 a 10) frente a la media de 7,33.
b) Teniendo en cuenta las características de esta asignatura, el profesor usa los métodos y recursos didácticos adecuados para favorecer el aprendizaje de la asignatura (pizarra, transparencias, recursos audiovisuales,…): 7,46 (en escala de 0 a 10) frente a la media de 7,25.
c) El profesor se esfuerza por favorecer el desarrollo de habilidades y actitudes profesionales y sociales en el estudiante (expresarse en público, reflexionar expresar y defender ideas, trabajar en grupo,…): 7,31 frente a la media de 6,82.
d) El profesor fomenta la participación activa del alumno en clase: 7,53 frente a la media de 6,88.

Según el Estudio de Inserción Laboral, los egresados del master también valoran muy positivamente los contenidos teóricos recibidos, aunque en peor medida los contenidos prácticos.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Guías docentes: http://ecouex.es/master-marketing (pestaña “guías docentes”)
E017_Listado de Trabajos fin de master defendidos por los estudiantes del Máster.
Compl_020_Hoja-resumen de la Encuesta de Satisfacción del Estudiante con la Actividad Docente para el máster. Curso 11/12.
E018_Hoja-resumen del Estudio de Inserción Laboral para el máster. Años 2013 y 2014

6.2 Los resultados de aprendizaje alcanzados satisfacen los objetivos del programa formativo y se adecúan a su nivel en el MECES.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Según los datos del Observatorio de Indicadores de la UEx (www.unex.es/organizacion/unidades/utec/funciones/estadisticas-e-indicadores-universitarios) desagregado por asignaturas, el progreso académico de los estudiantes del master es valorado por la Comisión de Calidad de forma positiva. Teniendo en cuenta las características del máster (reducido número de alumnos, metodologías docentes que permiten seguimiento cercano al estudiante y alto nivel medio de implicación del estudiante con los estudios, llamativo número de estudiantes que complementan el master con la realización de algún trabajo), se considera que las tasas de aprobados y las tasas de no presentados son adecuadas en todas las asignaturas presenciales del título. También se considera adecuada la distribución de las calificaciones (matrículas de honor, sobresalientes, notables, aprobados).
Hay que llamar la atención, sin embargo, sobre las tasas de no presentados de la asignatura Trabajo Fin de Máster (TFM), que se consideran elevadas. Se ha percatado que los estudiantes, una vez aprobados el resto de créditos del título, retrasan significativamente la fecha de presentación de su TFM. Porcentualmente son muy pocos los que presentan el TFM en el curso académico que les correspondería, retrasándolos hasta el curso siguiente. La Comisión y los profesores del master han mantenido conversaciones con los estudiantes de diversos años y estiman que existen tres razones que permiten entender este hecho:
1.- El retraso del estudiante en iniciar el TFM. Se trata de una asignatura del 4º semestre que debe compaginarse con las prácticas externas y la realización de la asignatura presencial Ética y Responsabilidad Social. Los estudiantes esperan a finalizar los exámenes del primer semestre para preocuparse del TFM y luego se ven con las dificultades de tiempo derivadas de tener todas las mañanas ocupadas en la realización de las prácticas externas. Tal y como figura en las actas de la Comisión de Calidad del Master y en las memorias anuales, la Comisión ha realizado esfuerzos para animar a los estudiantes a iniciar antes la preparación del TFM (especialmente, concretar el tema). Durante el primer semestre del 2º curso se les ha ido dando ideas y en algunos casos se han hecho reuniones con ellos dándoles ejemplos de TFM tratados en otros cursos.
2.- El “miedo” de algunos estudiantes al nivel exigido para aprobar el TFM.
3.- La existencia de un número llamativo de estudiantes del master que estaban trabajando durante la realización del máster, o que se pusieron a trabajar cuando les faltaba aún el TFM.

Por otro lado, creemos que el egresado responde al perfil de egreso considerado en el diseño del máster. La relación de TFM presentados hasta la fecha pone de manifiesto la capacidad de los titulados para realizar las principales tareas de un especialista en marketing, tales como investigaciones de mercados, planes de negocio, planes estratégicos de marketing, planes de comunicación o planes de venta. Además, la mayoría de los egresados han realizado prácticas en empresa desempeñando funciones claramente vinculadas al marketing, tal y como reflejan las memorias presentadas en empresas como Vegenat, Asociación de Jóvenes Empresarios Extremeños, NovaDelta Café, Sonido Rubio, Institución Ferial de Badajoz, Gabinete de Comunicación de la UEx, etc. Como se recoge en el Criterio 7, la satisfacción de estas instituciones con la "formación técnica" de los estudiantes que reciben es bastante elevada, superior a 8,33 en los dos cursos de los que se disponen de estos datos.
Finalmente, también cabe mencionar que la Comisión ha ido analizando en los últimos años si existían aspectos no tratados (o suficientemente tratados) en el máster que fueran necesarios para que el estudiante obtuviese un perfil de egreso real ajustado a la demanda del mercado laboral. En ese sentido, en los dos últimos cursos se incluyeron en algunas asignaturas mayores contenidos sobre marketing e Internet y se realizaron actividades complementarias con los estudiantes (ver apartado 6.1) para fomentar su espíritu emprendedor y ciertas habilidades directivas.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Compl_04- Memorias de Calidad (curso 11-12, curso 12-13)
Tabla 2: Resultados de asignaturas
Compl_08_Tabla resumen de la Encuesta de Satisfacción del Profesorado con las titulaciones de la UEx
E05_Actas de la Comisión de Calidad del Máster
http://ecouex.es/comision-calidad-master-marketing
E015_Listado de prácticas realizados por los estudiantes del Máster
E017_Listado de Trabajos fin de master defendidos por los estudiantes del Máster

Criterio 7. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO. Estándar: Los resultados de los indicadores del programa formativo son congruentes con el diseño, la gestión y los recursos puestos a disposición del título y satisfacen las demandas sociales de su entorno. 7.1 La evolución de los principales datos e indicadores del título (número de estudiantes de nuevo ingreso por curso académico, tasa de graduación, tasa de abandono, tasa de eficiencia, tasa de rendimiento y tasa de éxito) es adecuada, de acuerdo con su ámbito temático y entorno en el que se inserta el título y es coherente con las características de los estudiantes de nuevo ingreso.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

La información relativa a las principales indicadores de acceso y resultados académicos está disponible en el Observatorio de Indicadores de la UEx, con acceso abierto en el siguiente enlace:
w w w .unex.es/organizacion/unidades/utec/funciones/estadisticas-e-indicadores-universitarios
La Comisión de Calidad del Máster ha sido la encargada de analizar estas tasas y las interpreta de la siguiente forma:
1.- El número de estudiantes de nuevo ingreso: La valoración es positiva hasta el curso 12/13, con un número de nuevos matriculados cercano a la oferta de plazas máxima (30). A partir del citado curso se aprecia una bajada muy significativa. Al existir una relación cercana con el alumnado, el profesorado hemos mantenido conversaciones con ellos que nos han permitido conocer las razones de esta disminución, así como las de abandono durante el primer curso del master. El incremento de las tasas de matrícula y la reducción de las becas públicas han afectado sobremanera al Master de Marketing e Investigación de Mercados, con una duración de 2 años frente a la mayoría de master con un solo año de duración.
2.- La tasa de graduación (porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación a su cohorte de entrada): Al tratarse de un master de 2 años, solo se disponen de datos a partir del curso 11/12. Además, los referidos al último curso (13/14) aún no están disponibles a fecha de julio, pues no se ha concluido el curso. Como se puede apreciar en las evidencias, los valores de esta tasa están bastante alejados del objetivo establecido en la memoria verificada (60%). Dos son las causas externas a la organización del Master que nos permiten explicar esta desviación:
a.- El significativo número de estudiantes del Máster que hemos conocido que han abandonado o han ralentizado su estudio por acceder al mismo con un puesto de trabajo o haber encontrado trabajo durante su realización.
b.- El número de alumnos, especialmente del curso 12/13, que abandonaron los estudios al conocer que no le concedían o no le renovaban la beca.
A esta dos razones hay que unirles una causa "interna", que la Comisión de Calidad ha tratado de corregir en los últimos años:
c.- La tardanza de los estudiantes en presentar para su defensa el Trabajo Fin de Máster. Como se explicaba en la directriz 6, esta asignatura tiene una tasa de no presentados excesivamente baja.
3.- La tasa de abandono: las tasas de abandono por años (porcentaje de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso en el curso X que sin haberse graduado no se han matriculado en él durante dos cursos seguidos) es más alta de la deseada. Anteriormente hemos mencionado las razones de abandono que la Comisión de Calidad ha detectado.
4.- La tasa de eficiencia (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 graduados del curso académico evaluado y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse): Este indicador, cercano al 90%, es valorado muy positivamente, estando por encima del valor establecido en la memoria verificada del título (75%), lo cual refleja un alto grado de aprobados en primera matrícula y, a nuestro entender, un buen rendimiento académico de aquellos estudiantes que acaban por completar los estudios del Master.
5.- Tasa de rendimiento (relación porcentual entre el número total de créditos aprobados -excluidos adaptados, reconocidos o convalidados- durante el curso académico bajo estudio por los estudiantes en un plan de estudio y el número total de créditos

matriculados): los valores alcanzados por este indicador sostienen la valoración positiva hecha en el indicador anterior. La tasa de rendimiento, salvo en el primer curso de implantación del master, es superior al 70%.
6.- Tasa de éxito (Relación porcentual entre el número total de créditos aprobados -excluidos adaptados, reconocidos o convalidados- durante el curso académico bajo estudio por los estudiantes en un plan de estudio y el número total de créditos presentados): por encima del 90%, es valorada como adecuada y positiva por la Comisión.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- C

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Tabla 4. Evolución de indicadores y datos globales del título

7.2 La satisfacción de los estudiantes, del profesorado, de los egresados y de otros grupos de interés es adecuada.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Grado de satisfacción de los estudiantes con el profesorado: Según la encuesta a los estudiantes que se realiza bienalmente, los estudiantes valoran bastante positivamente la labor docente del profesorado del master, tanto en su desempeño docente, como en el cumplimiento de las obligaciones docentes. En el curso 2011/12, la satisfacción con el desempeño docente fue de 7,7 (en escala 0-10), por encima de la media agregada de la UEx y de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Los datos del curso 2013/14 serán publicados en septiembre.
Grado de satisfacción del profesorado con la titulación: según la encuesta que se realizó en el curso 12/13 y en el curso 13/14, los profesores están bastante satisfecho con el máster; en ambos caso, la satisfacción general media es de 4 (en una escala de 1 a 5). Desagregando distintos aspectos, las mejores valoraciones se refieren al diseño/contenido del plan de estudio y a los recursos disponibles para la impartición de la docencia. Por el contrario, lo peor valorado ha sido la "Gestión de los procesos administrativos comunes de la UEx", no dependientes de la Facultad, como consecuencia de los problemas causados en los períodos de matriculación de los alumnos de 1º curso; problemas derivados de los cambios en el calendario escolar de los dos últimos cursos. El inicio de las clases se producía antes del cierre del período de matrícula, con los que durante las primeras semanas de clase se iba produciendo un goteo de nuevas incorporaciones de alumnos.
Grado de satisfacción global de los estudiantes con el título y el Grado de satisfacción de los estudiantes con los recursos no están aún disponibles, porque no se recogieron encuestas durante el curso 12/13 y las correspondientes al curso 13/14 están en fase de recepción hasta que termine el plazo para solicitar el título por parte de los estudiantes que finalizan el TFM.
Grado de satisfacción de los egresados con el título: en el Estudio de Inserción Laboral realizado anualmente por la UEx se incluye un bloque relativo a la satisfacción de esos titulados con los estudios recibidos. Los egresados del master fueron consultados en el informe de 2013 (egresados del curso 09/10) y en el informe de 2014 (egresados del curso 10/11). En una escala de 0 a 10, su nivel general de satisfacción ha sido de 8,5 y 7, tasas que la Comisión de Calidad valora como positivas. La citada encuesta permite conocer también la valoración concreta de varios aspectos: 1. Contenidos teóricos, 2. Contenidos prácticos, 3. Profesorado, 4. Instalaciones y equipos disponibles en las aulas, 5. Gestión administrativa. La formación en contenidos teóricos, el profesorado y los recursos disponibles son los aspectos mejor valorados. Por el contrario, los contenidos prácticos de las materias es el área de mejora más destacada. Hay que mencionar que el último estudio se refiere a estudiantes que finalizaron sus estudios en el curso 10/11, y por tanto entendemos que no recoge el esfuerzo realizado por el profesorado en los últimos años de aumentar las actividades prácticas ofrecidas: tales como la participación de los estudiantes en un juego de simulación de marketing (Simbrand), organización de conferencias –Ciclo de Conferencias Marketing Experts-, participación con los estudiantes en congresos y jornadas (tales como el Congreso Nacional de Medio Ambiente, el Foro Extremadura Emprende, Jornada Técnicas de Comercialización de productos ecológicos, Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing No Lucrativo y Público, etc.).
Grado de satisfacción de los empleadores con el título: la satisfacción de los empleadores la podemos conocer indirectamente a través de su participación en las prácticas externas realizadas por los estudiantes del máster. Desde el curso 12/13, cada empresa o institución que recibe un estudiante en prácticas debe rellenar una valoración de distintos aspectos del estudiante y sus prácticas. Uno de esos aspectos se refiere a la formación técnica del estudiante que reciben para realizar los trabajos encomendados. En el curso pasado la valoración media de los estudiantes del título fue de 8,95 y en el curso actual es de 8,33 (para los estudiantes que a fecha de julio han finalizado sus prácticas externas). Estos datos son valorados muy positivamente por parte de la Comisión de Calidad del Máster.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Compl_08_Hoja-resumen de la Encuesta de Satisfacción del PDI con las Titulaciones, para el profesorado del máster.
Tabla 4. Evolución de indicadores y datos globales del título.
Compl_020_Hoja-resumen de la Encuesta de Satisfacción del Estudiante con la Actividad Docente para los estudiantes del máster. Curso 11/12.
E018_Hoja-resumen del Estudio de Inserción Laboral de la UEx para los egresados del máster. Años 2013 y 2014.
Compl_021_Hoja-resumen de la satisfacción de los empleadores con los alumnos del máster en las prácticas externas.

7.3 Los valores de los indicadores de inserción laboral de los egresados del título son adecuados al contexto científico, socio-económico y profesional del título.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Al tratarse de un máster de 2 años y al incluirse en el Estudio de Inserción Laboral de la UEx a los egresados que finalizaron sus estudios 3 cursos académicos antes, se disponen de datos de la inserción laboral de los egresados de este máster para el año 2013 (egresados 09/10) y para el año 2014 (egresados de 10/11). En ambos casos, el 100% de los egresados encuestados habían trabajado alguna vez después de finalizar sus estudios y, además, estaban trabajando en el momento de realizar la encuesta.
Como se comentaba en el apartado 7.1, el acceso al mercado laboral también ha hecho que bastantes estudiantes hayan abandonado el máster después de cursar el primer curso. Algunos han conseguido compaginar trabajo y estudios (aunque de forma más lenta); otros decidieron abandonar el máster definitivamente.
El aspecto a mejorar en la inserción laboral de los egresados (y de los estudiantes) del master tiene que ver con la calidad de su puesto de trabajo. Como se aprecia en los resultados del Estudio de Inserción Laboral y como el profesorado ha podido conocer por las relaciones personales con los estudiantes, el trabajo que desempeñan algunos de estos titulados del master están vinculados solo parcialmente con los estudios recibidos. Por ejemplo, en el estudio de 2014 se refleja que la relación del trabajo con los estudios es valorada solo con un 6,5 en una escala de 0 a 10. El seguimiento que se ha hecho de antiguos estudiantes nos permite decir que la razón de esta valoración es debido a que algunos de ellos desempeñan trabajos comerciales, donde gran parte de los aspectos del marketing no tienen cabida.
En definitiva y teniendo en cuenta la situación actual del mercado laboral, la Comisión de Calidad del Master valora muy positivamente este apartado.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

E018_Hoja-resumen del Estudio de Inserción Laboral de la UEx para los egresados del máster. Años 2013 y 2014