

AUTOINFORME GLOBAL DE RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN

Datos de Identificación del Título

UNIVERSIDAD:	
Id ministerio	4313687
Denominación del Título	Máster Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Loyola Andalucía
Curso académico de implantación	2014/15
Web del título	https://www.uloyola.es/masteres/master-universitario-en-direccion-de-marketing
Convocatoria de renovación de la acreditación	
Centro o centros donde se imparte.	41015780 - Escuela de Postgrado (Loyola Leadership School) (Sede de Sevilla)

I. Información pública disponible

Criterio 1: El título proporciona la información pública suficiente y relevante de cara al estudiante y a la sociedad.

Análisis

DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN

El Máster Universitario en Dirección de Marketing, cuenta con la evaluación positiva desde 2012, aunque se puso en marcha en el curso 2014/2015, es decir, hasta el momento sólo se ha impartido en dos cursos académicos.

Este Máster viene a cubrir una formación integral donde las técnicas del marketing tradicional y del marketing digital se combinan de una manera exigente y práctica, preparando al alumno para afrontar los nuevos retos profesionales a los que se enfrentan los departamentos de marketing.

Para mejorar el conocimiento del Máster entre el potencial alumnado del mismo, el [Servicio de Orientación e Información](#) ha realizado las siguientes acciones, las cuales pueden consultarse en su [memoria](#) del curso anterior:

1. Acciones en medios de comunicación.
2. Elaboración de soportes informativos (folleto de la oferta formativa de máster, folleto específico del máster, octavillas con el plan de estudio desglosado, entre otros).
3. Asistencia y organización de eventos, ferias y jornadas.

Así mismo, mediante la página [web del Máster](#), los interesados pueden acceder a información más concreta y detallada del título.

La información de la web tiene un doble propósito:

1. Informar a la sociedad, en general, de la labor que desarrolla la Escuela de Posgrado, tanto a nivel académico como extraacadémico y transversal.

2. Facilitar y apoyar al alumnado, profesorado y personal de administración y servicios en su quehacer diario.

Otra fuente donde los estudiantes pueden encontrar información actualizada es en el campus virtual ([moodle](#)), aquí el alumnado puede conocer las características específicas de cada asignatura.

Además de lo anterior, el [Servicio de Comunicación y Relaciones Institucionales](#) de la Universidad Loyola Andalucía difunde información de interés para el colectivo de la Escuela de postgrado en general y del máster en particular, de la siguiente manera:

- Medios Generalistas.
- Sección propia en [Loyola And News](#), el diario digital de la Universidad.
- Blog propio de contenido especializado: [Revista de Liderazgo](#).
- Perfiles en medios sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube. Además, específicamente para el Master Universitario en Marketing se cuenta con un hastag en Twitter que se va añadiendo año a año y que para el curso 2015/2016 era #MUDMK15.
- Sección fija en el diario digital especializado Mercados 21.
- Acuerdo de colaboración con el Grupo Informaria (Agenda de la Empresa y Mujer Emprendedora).

Para más información sobre estos medios [pinche aquí](#).

En definitiva, cualquier persona interesada en el desarrollo y/o funcionamiento de esta titulación puede localizar sin dificultad la información sobre el máster.

ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Según el procedimiento 6 de nuestro Sistema de Garantía de Calidad del Título, por el que se establece el procedimiento para la difusión del título, y el cual se puede consultar [pinchando aquí](#), la persona responsable del Título, con periodicidad anual o de forma ocasional, propondrá qué información publicar, a qué grupos de interés va dirigida y el modo de hacerla pública.

El contenido del plan de difusión se remite a la Comisión de Garantía de Calidad del Título (CGCT), que vela para que la información esté actualizada, y sea fiable y suficiente. La CGCT emite un Informe sobre el desarrollo del plan de difusión al Equipo de Dirección del Centro para su aprobación y para que se responsabilice de su ejecución.

Anualmente, se evalúa la satisfacción del alumnado, profesorado y personal de administración y servicios con los medios utilizados para la difusión del mismo, obteniendo para el curso 2015/16 los siguientes resultados:

- Alumnado: 3,6 sobre 5.
- Profesorado: 4,20 sobre 5
- PAS: 3,92 sobre 5

Por otro lado, a nivel académico:

- El Consejo de Gobierno, aprueba el [calendario académico](#) y el [Plan de Ordenación Docente \(POD\)](#) de la Universidad Loyola Andalucía, por el cual se regulan todos los mecanismos referentes a la ordenación académica, con resoluciones, plazos e instrucciones para su ejecución.

- Los Directores de másteres y Directores de departamento, aprueban los coordinadores y asignación de profesorado de las asignaturas que imparten, así como las [guías docentes](#) de estas asignaturas (que incluyen equipo docente, competencias, contenidos, actividades formativas, resultados de aprendizaje, procedimiento de evaluación, bibliografía y cronograma).

- El Vicerrectorado de postgrado, aprueba, a finales de cada curso académico, previa consulta a los Subdirectores de área, la programación académica correspondiente al siguiente curso, que comprende las Guías Docentes elaboradas para cada asignatura, el [horario y el calendario de exámenes](#).

La página web del Título es el medio preferente de difusión de esta información aunque como hemos indicado anteriormente se utilizan otros medios.

Fortalezas y logros

- Web completa y actualizada.
- Acciones de difusión dirigidas a los grupos de interés más relevantes: alumnado y empleadores.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas

- Hacer más intuitiva la navegación en la web para acceder a la información con mayor facilidad. Para ello, se incorporará en la web del máster enlaces de interés tales como los calendarios, el buzón de sugerencias, normativa de TFM y prácticas, principales redes sociales...

II. Información relativa a la aplicación del sistema de garantía interna de la calidad y de su contribución al título

Criterio 2: El título posee un SGC determinado e implementado con los mecanismos necesarios para obtener la información sobre el desarrollo de la implantación del título y orientado a la mejora continua.

Análisis

SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD Y COMISIÓN DE GARANTÍA DE CALIDAD

El Sistema de Garantía de Calidad ([SGC](#)) del Máster Universitario en Dirección de Marketing, es un documento básico en el que se definen las características generales del sistema, los requisitos que atiende, su alcance, las referencias a la documentación genérica de la que se parte y los procedimientos que lo desarrollan.

Los procedimientos del SGC han sido desplegados en su totalidad, y son analizados en este autoinforme en los apartados correspondientes, pudiéndose consultar en el [gestor documental](#), carpeta "Criterio2: Sistema de Garantía de Calidad", concretamente en la carpeta "1. Sistema de Garantía de Calidad (herramientas) MUDMK".

En octubre de 2014 se constituyó la Comisión de Garantía de Calidad del Título (CGCT) del Máster Universitario en Dirección de Marketing para iniciar el proceso de implantación del mismo, asumiendo un [funcionamiento](#) interno previamente establecido. Los miembros que [componen](#) la Comisión, anualmente se renuevan a fin de hacer partícipes a los principales implicados en el desarrollo del máster.

En este proceso novedoso para todos, se han tomado decisiones con el objetivo de mejorar la implantación de los procesos, así como de responder a las necesidades que han ido surgiendo como consecuencia de la implantación de los nuevos títulos. Puede destacarse la decisión de suprimir las herramientas denominadas P-2.IV: Evaluación de competencias estudiantiles opinión del alumnado; P-2.V: Evaluación de competencias estudiantiles opinión del profesorado; y P-2.VI: Evaluación de competencias estudiantiles opinión de asesores académicos; al integrar las preguntas de estas herramientas en otros instrumentos del procedimiento 2, renumerándose por tanto, los instrumentos de este procedimiento. Por su parte, en el procedimiento 4, se decidió suprimir la herramienta P-4.II Informe de incidencias, al entenderse que las cuestiones que se pretenden recabar ahí se obtienen a través de las reuniones de seguimiento de la dirección del máster con los coordinadores de asignatura y de estos con su equipo docente. Así mismo, se decidió simplificar la herramienta P-4.1: Encuesta sobre la labor docente del profesorado (opinión del alumnado), al ser una herramienta de uso diario y al observarse una reducción en la calidad de la participación de la misma por este motivo.

Todas las modificaciones realizadas han surgido del análisis y las revisiones de los procedimientos por parte de la Comisión a fin de mejorar el título.

La CGCT viene reuniéndose periódicamente (véase actas en la carpeta del gestor "Criterio 2") desde su constitución con la misión principal de:

- Analizar los indicadores y otra información relevante para medir el cumplimiento de los objetivos y acciones de mejora propuestos.
- Definir nuevos objetivos y acciones de mejora.
- Cumplimentar los autoinformes de seguimiento.
- Analizar los informes finales de seguimiento.

GESTOR DOCUMENTAL: VALORACIÓN DEL USO Y APLICABILIDAD DEL MISMO.

La Escuela de Postgrado cuenta con una [plataforma](#) diseñada para el procedimiento de acreditación del título que pretende servir de gestor documental para todas las acciones relacionadas con el mismo y como plataforma de interacción de la Comisión de Garantía de Calidad del Máster, así como de los miembros implicados en el proceso. Actualmente esta herramienta facilita la recopilación de las decisiones adoptadas por la Comisión (objetivos y acciones de mejora) y de la información útil para el sistema (indicadores), además de cumplir la función de repositorio (memorias, acuerdos de reuniones, autoinformes, etc.).

PLAN DE MEJORA

En estos años de implantación del título se han producido cambios en algunos de los procedimientos fruto del análisis de la información facilitada por el SGC. A través de la medición de los indicadores del sistema y los cuestionarios de satisfacción de los grupos de interés la CGCT ha podido detectar y solucionar aspectos mejorables desde la puesta en marcha del título. Anualmente, la Comisión con la información obtenida confecciona, al final de cada curso académico, un informe con todas las fortalezas, debilidades y propuestas de mejora definidas en cada procedimiento para su cumplimentación en la ficha del Plan de Mejora del Título (P-9.I) para la toma de decisiones.

El histórico de los objetivos y acciones de mejora pueden [consultarse aquí](#).

CERTIFICACIONES EXTERNAS

Tres servicios clave de la Universidad Loyola Andalucía han obtenido el Sello de Compromiso con la Excelencia de la [EFQM](#) (European Foundation for Quality Management). Este sello es la marca que reconoce la gestión excelente de las organizaciones reforzando la confianza de los clientes y proveedores y distinguiendo a la organización frente a sus competidores. Los servicios que ya disponen de este sello son:

1. Biblioteca, obtenido el 27 de enero 2016
2. Secretaría General, obtenido el 11 de octubre 2016
3. Servicio de Empleabilidad y Emprendimiento, obtenido el 23 de noviembre de 2016

Actualmente se encuentran en proceso de obtención de la certificación el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Loyola Executive Education.

RECOMENDACIONES EN LOS INFORMES DE VERIFICACIÓN, MODIFICACIÓN Y SEGUIMIENTO

En el último informe de seguimiento recibido, con fecha a 15 de noviembre de 2016, se indican las siguientes recomendaciones, que pasamos a contestar:

1. Diseño, organización y desarrollo del programa formativo.

RECOMENDACIÓN 1: Debe incluirse información pública relevante en la web del título (o hacerse más intuitivo su acceso).

Atendida. Ver enlace: <https://www.loyola.es/masteres/master-universitario-en-direccion-de-marketing>

RECOMENDACIÓN 2: Deben analizarse las razones de la reducida demanda del título y, si ha lugar, planificar acciones de mejora encaminadas a corregir la situación.

Atendida en el apartado 3 del presente autoinforme.

RECOMENDACIÓN 3: Es necesario exponer, de manera resumida pero clara, los procesos y actividades realizadas para revisar la evolución del título y desarrollar un plan de mejoras.

Atendida en el presente apartado.

2. Información relativa a la aplicación del Sistema de Garantía interna de la calidad y su contribución al título.

RECOMENDACIÓN 1: Es conveniente hacer pública y de fácil acceso la información sobre el SGC del Título.

Atendida. Acceder a los siguiente enlace:

- Gestor documental: <https://www.loyola.es/acreditacion-marketing>
- Web: <https://www.loyola.es/masteres/management/master-universitario-en-direccion-de-marketing/resultados-del-titulo>

RECOMENDACIÓN 2: Es necesario aportar información concreta sobre la dinámica de funcionamiento de la CGC, sus actuaciones y las principales decisiones adoptadas.

Atendida en el presente apartado.

RECOMENDACIÓN 3: Es conveniente activar cuanto antes una solución integrada de gestión que sirva como único soporte documental y apoyo a las acciones de calidad.

Atendida. Acceder al siguiente enlace: <https://www.uoyola.es/acreditacion-marketing>

3. Profesorado.

RECOMENDACIÓN 1: Deben aportarse evidencias sobre la cualificación y experiencia docente, investigadora o profesional del profesorado.

Atendida en el apartado 4 de este autoinforme.

4. Infraestructuras, servicios y dotación de recursos.

RECOMENDACIÓN 1: sería deseable describir las principales líneas de actuación de los servicios de orientación académica y profesional que son relevantes para los alumnos de la titulación.

Atendido en el apartado 5 de este autoinforme.

5. Indicadores

RECOMENDACIÓN 1: Aunque de manera sintética, debe aportarse información sobre los distintos indicadores elaborados, de manera que sea posible valorar su tendencia, y compararlos con otras titulaciones o, cuando haya lugar, con los objetivos planteados en la memoria de verificación.

Además de la información aportada en el apartado 6 y 7 del presente autoinforme, puede consultarse los indicadores recogidos en el procedimiento 1 del SGCT que encontrará en la carpeta 1 dentro de la carpeta "Criterio2: Sistema de garantía de Calidad" del [gestor documental](#).

8. Plan de mejora del título

RECOMENDACIÓN 1: Debe justificarse, o corregirse, la falta de acciones de mejora orientadas a corregir algunas de las debilidades destacadas.

Atendida. Toda la información relativa al plan de mejora del título puede consultarse en la carpeta del procedimiento 1 que encontrará dentro de la carpeta 1 del "Criterio2: Sistema de Garantía de calidad" del [gestor documental](#).

Fortalezas y logros

- La Comisión del SGC ha permitido integrar las visiones de los grupos directamente implicados en el funcionamiento del título (Dirección del máster, Profesional externo, PDI, PAS, alumnado).
- El análisis de los indicadores de cada curso ha facilitado la definición de objetivos para el curso siguiente, y en consecuencia, una mejor implantación y

gestión del título.

- Uso de una plataforma interna como repositorio de documentación y conexión entre servicios implicados en la gestión del título.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas

Entre las debilidades caben destacar:

- Baja participación en los procedimientos: P.2.4. Competencias estudiantiles (empleadores); P.4.3. Satisfacción de TFM (alumnado); P.5.3. Satisfacción prácticas (tutor externo) y P.5.4. Satisfacción prácticas (alumnado).

Las propuestas de mejoras adoptadas han intentado:

- Fomentar la participación de los estudiantes y otros agentes en los procesos de calidad del Máster.
- Difundir SGC del Título y sus procedimientos de seguimiento y mejora.
- Mejorar el nivel de participación de los grupos de interés en los cuestionarios de satisfacción y seguir trabajando con el plan de recogida de datos para poder tomar decisiones de mejora que afecten a todos los módulos que componen este programa de Máster.

III. DISEÑO, ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DEL PROGRAMA FORMATIVO

Criterio 3: El diseño de la titulación (perfil de competencias y estructura del curriculum) está actualizado según los requisitos de la disciplina y responde al nivel formativo de Máster.

Análisis

MEMORIA DE VERIFICACIÓN Y AUTOINFORMES

En el informe de seguimiento recibido, con fecha 15 de noviembre de 2016, se indican varias recomendaciones con objeto de mejorar la organización y desarrollo del programa formativo.

Estas recomendaciones junto con el proceso de revisión realizado al finalizar el pasado curso académico, ha permitido profundizar en las debilidades y fortalezas, tomar las decisiones que se exponen a continuación y obtener los resultados mejores que también se indican.

Siguiendo las recomendaciones de la DEVA: i) se incluyó la información pública relevante en la web del título; ii) se han analizado las razones de la reducida demanda del título y planificado acciones de mejora encaminadas a corregir la situación; y iii) a continuación se exponen los procesos y actividades que se realizan para revisar la evolución del título y ejecutar las mejoras acordadas.

WEB DEL TÍTULO

Se ha adaptado la Web del título para incorporar la información pública relevante del título y hacer más intuitivo el acceso, como se muestra en este [enlace](#).

Así mismo, se ha habilitado un [gestor documental](#) con una carpeta denominada "Documentos generales" donde se puede consultar además de la última [memoria](#)

[verificada](#), los informes de verificación y modificación, los autoinformes anuales de seguimiento, los informes finales de la DEVA y las actas de la CGCT.

Para el curso académico 2016/17 se preveía incorporar en la memoria de verificación del título las mejoras detectadas durante la implantación, ya que se calculaba su acreditación para el curso 2017/18. Al adelantarse el proceso, la memoria de verificación actual no recoge las mejoras detectadas.

ANÁLISIS DE RAZONES DE LA REDUCIDA DEMANDA DEL TÍTULO

Este análisis se ha llevado a cabo por la Comisión del Sistema de Garantía de Calidad del título, la nueva Comisión de Seguimiento que se explica a continuación, así como por los profesores, responsables de asignatura y dirección del máster, en las reuniones de coordinación.

Fruto de este análisis se ha determinado que la razón fundamental de la reducida demanda del título se ha debido a la publicidad y marketing llevada a cabo en el anterior curso académico, así como a que se trata de un título que comienza y no es muy conocido entre su público potencial.

Para mejorar la organización y desarrollo del programa, así como para propiciar el aumento de demanda del título: i) se ha invertido en una campaña de publicidad y comunicación a través de las redes sociales; ii) se ha establecido una Comisión de Seguimiento; iii) se ha modificado la estructura de la Escuela de Postgrado y se han regulado las reuniones de coordinación en la guía del [responsable de asignatura](#) y del [director de máster](#).

Estos cambios han proporcionado sus frutos, habiendo mejorado mucho la demanda del título para el curso 2015-16.

COMISIÓN DE SEGUIMIENTO

Desde el inicio del curso académico 2014-15 la Comisión de Seguimiento se reúne semanal o quincenalmente según el período del año. Esta comisión está formada por el Director de Loyola Leadership School (LLS), Coordinadora Académica de LLS, Controller de LLS, [Servicio de Comunicación y Relaciones Institucionales](#), [Servicio de Orientación e Información](#) (SOI) al estudiante, el [Servicio de Empleabilidad y Emprendimiento](#) y [Secretaría General](#).

Las decisiones tácticas se ejecutan directamente y en cuanto a las decisiones estratégicas, se incorporan en su decisión a los intervinientes en los distintos másteres a través de las reuniones de coordinación con directores de máster y responsables de asignatura.

Igualmente estas decisiones estratégicas se exponen por la dirección del programa para su consideración por la Comisión de Garantía de Calidad del título.

ESTRUCTURA DE LA LLS Y COORDINACION

Para aprovechar todas las sinergias posibles se ha modificado la estructura de LLS, incluyendo la figura del Subdirector de área en dependencia directa del Director de la escuela de postgrado, con objetivo de coordinar los programas que dependen del área.

Este máster se engloba dentro del área de management, a la cual pertenecen el Máster Universitario en Dirección de Marketing, Máster Universitario en Dirección Financiera, Máster Universitario en Dirección de Personas y Gestión del Talento, Máster Universitario en Auditoría y Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA).

El objetivo último del título es la empleabilidad de los egresados, que está siempre en el foco de atención de la revisión del título.

Para la monitorización y mejora de la empleabilidad del título, además del trabajo continuado del personal de la [Escuela de postgrado](#) y de la Comisión de Seguimiento, se tiene en cuenta la visión de todos los agentes involucrados, incluyendo los [Servicios de la Universidad](#), así como la dirección del máster, el alumnado, profesorado y empleadores.

Mensualmente, la Coordinadora académica junto al Program Manager del Máster se reúnen con la Dirección del título para analizar los indicadores de calidad docente hasta el momento, reflexionar sobre el progreso del grupo, tomar decisiones respecto a incidencias detectadas y definir mecanismos de control que favorezcan el desarrollo de periodos críticos tales con los exámenes, la puesta en marcha del periodo de prácticas o elaboración de TFM.

La visión del alumnado se incorpora mediante las reuniones semestrales de seguimiento con el grupo que mantiene, por un lado la Dirección del máster, y por el otro la Dirección de la escuela; la evaluación de todas las sesiones; la participación en la CGCT; la evaluación de las prácticas, TFM y la evaluación global del título.

La visión de los empleadores se incorpora con su participación en la comisión del SGCT y la evaluación de su satisfacción con el alumnado en prácticas. No obstante, dado que muchos profesores son profesionales en activo en empresas relevantes, las cuales emplean a alumnos de las características de nuestros egresados, también se incorpora su opinión en las reuniones de coordinación del profesorado.

Estas reuniones tienen como objetivo principal la coordinación del profesorado, pero también se establece como un objetivo muy importante, recabar la visión del profesorado para la mejora de la empleabilidad del título.

PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS

La [Normativa Académica General](#) de la Universidad Loyola Andalucía se encuentra accesible para el Estudiante en la web. Si bien para facilitar la comprensión de los distintos procesos administrativos por parte del estudiante, así como las posibilidades que ofrece la Universidad, el [Vicerrectorado de Ordenación Académica](#) pone a su disposición la [guía del estudiante](#).

Se ha mejorado el acceso a través de la web pública a la información relativa al proceso de matrícula y otras gestiones, como se muestra en los siguientes enlaces del apartado de [Secretaría General](#):

[Admisión](#)

[Matrícula](#)

[Ayudas y becas](#)

[Gestiones académicas](#)

[Reconocimiento de créditos](#)

[Normativa](#)

[Calendarios](#)

El [Servicio de Relaciones Internacionales](#) (SRI) lidera la internacionalización de los alumnos mediante el desarrollo de los programas de movilidad para alumnado y personal (<https://www.uloyola.es/servicio-relaciones-internacionales/movilidad-personal>), el fomento de redes internacionales de cooperación e investigación, así como la puesta en marcha de convenios y la organización de actividades internacionales. Para los estudiantes existen [varios programas de movilidad internacional](#), que se hallan regulados según las correspondientes [bases](#).

Concretamente, el alumnado de máster tiene a su disposición los siguientes programas:

1. El programa Erasmus prácticas (<https://www.loyola.es/servicio-relaciones-internacionales/practicas-erasmus>)
2. Programas de intercambio (<https://www.loyola.es/servicio-relaciones-internacionales/programas-de-verano-universidad-loyola>)

La gestión de las prácticas de empresa regulada por la normativa que puede [consultarse aquí](#), se lleva a cabo en coordinación con el [Servicio de Empleabilidad y Emprendimiento](#) (SEE). Este Servicio es el responsable de ofrecer orientación laboral, gestionar el programa de prácticas y el programa de empleo.

Para ofrecer oportunidades y así garantizar las prácticas de empresa a los estudiantes del Master Universitario en Dirección de Marketing, el equipo del S.E.E trabaja paralelamente con los estudiantes y con un gran número de empresas buscando ofrecer a cada estudiante una práctica de calidad que se ajuste a su perfil para que este obtenga el máximo aprovechamiento de la misma.

Como hemos mencionado, por un lado trabajan con los estudiantes, analizando su perfil, conociendo sus intereses y casando estos con las demandas del mercado laboral. Para ello los estudiantes participan en el programa "[Orientate](#)".

Por otro lado, el equipo de responsables de carreras profesionales interactúa activamente con empresas del sector obteniendo oportunidades que se estudian y se valoran para ofrecerlas a los estudiantes que buscan prácticas.

Para ofrecer las oportunidades a los estudiantes canalizan dichas ofertas a través de; convocatorias por correo electrónico, plataforma on-line o presentación en el campus.

El SEE cuenta con la plataforma Gestempleo, desarrollada por la plataforma Infojobs, que permite a los estudiantes y empresas interactuar en ofertas de prácticas y empleo. Desde ella las empresas publican sus ofertas, detallando las condiciones de la misma, a las que los estudiantes pueden inscribirse.

Con el mismo objetivo, se ofrecen presentaciones en el campus de empresas que ofrecen oportunidades de prácticas y empleo. Normalmente componentes del equipo de recursos humanos de la empresa visita el campus y expone a los estudiantes las oportunidades y condiciones que ofrecen a estudiantes.

Una vez los estudiantes se inscriben a las diferentes ofertas, a través de los medios descritos, las empresas contactan con ellos para entrevistarlos o hacerle las pruebas que tengan establecidos en sus procesos de selección. A partir de ese momento la empresa ofrece la incorporación al estudiante o estudiantes que elija.

Los estudiantes deben confirmar su aceptación mediante el impreso que firma estudiante, empresa y universidad.

Los tutores académicos y de empresa reciben la información de las prácticas acordadas para proceder a su seguimiento y evaluación.

En cuanto al Trabajo fin de máster, la Universidad Loyola Andalucía se rige por [normativa interna](#). Si bien, el estudiante dispone además de más información detallada en la [guía docente](#) sobre proyecto fin de máster.

HABILIDADES DEL TRABAJADOR 2020

De acuerdo con el informe "[Future of Jobs](#)" del Foro Económico Mundial y el estudio "[Future Work Skills 2020](#)" del Institute for the Future for the University of Phoenix Research

Institute, la cuarta revolución industrial provoca un importante cambio en la naturaleza del trabajo.

Las tendencias indican que los empleos serán cada vez más colaborativos (incluso colaboración virtual) y se enfocan en resolver problemas complejos de manera creativa. La capacidad de liderazgo, la inteligencia emocional, saber negociar y la flexibilidad cognitiva pasan a un primer plano. Igualmente las empresas buscarán tomadores de decisiones con orientación de servicio.

Bajo esta premisa y con objeto de complementar las competencias incluidas en el programa, se ofrece al alumnado de máster la posibilidad de cursar [Líderes para el Mundo](#) (LPM), un programa de alto rendimiento, con la persona como eje y centro, que combina el desarrollo de capacidades, habilidades, competencias y valores. Diseñado por Loyola Leadership School especialmente para el alumnado de máster, se lleva impartiendo desde la primera promoción del máster, favoreciendo además la orientación personal y profesional de nuestro alumnado, ya que combina talleres prácticos grupales y sesiones de coaching individuales.

Para más información sobre el mismo, consulte la carpeta "LPM" dentro del "Criterio 3: Diseño y Desarrollo del programa" que encontrará en <https://www.ulojola.es/acreditacion-marketing>

VALORACIÓN DE LA DOCENCIA DEL TÍTULO

La valoración global del título realizada por el alumnado a tiempo completo al finalizar el curso académico 2015-16 en lo que respecta a la docencia del título es la siguiente (Procedimiento P2.I del SGCT):

Tabla 3.1. Satisfacción global del alumnado sobre la docencia del título.

SOBRE LA DOCENCIA DEL TÍTULO	2014-15 (escala sobre 10)	2015-16 (escala sobre 5)
La formación recibida ha sido adecuada	7,8	4,0
Se han cumplido las expectativas previstas respecto al título	7,4	4,0
Las actividades y la labor docente del profesorado han sido apropiadas	7,6	3,7
Los resultados alcanzados han cumplido los objetivos y competencias previstos	7,4	4,0
La atención recibida por el profesorado ha sido adecuada	8,4	4,3
La metodología utilizada para el aprendizaje y desarrollo de competencias ha sido adecuada	7,6	4,0
La distribución teórico-práctica ha sido adecuada	6,6	4,0
La distribución temporal y coordinación de asignaturas a lo largo del Máster ha sido correcta	7,0	3,0
Los horarios propuestos para el desarrollo de las asignaturas han sido adecuados	8,0	3,7
Las fechas de exámenes han sido adecuadas	8,6	3,7
Respuestas recogidas:	5	6

El ítem "La formación recibida ha sido adecuada" ha sido valorado con 4 s/5 (respuestas recogidas 6) frente al 7,8 s/10 obtenido el año anterior (respuestas

recogidas 5). Del análisis concreto de los ítems se detecta que, en lo relativo a la calidad de la formación y el profesorado, el grado de satisfacción es excelente (en torno a 4 sobre 5 en los ítems 1 a 6). Se detecta, no obstante, que la valoración en lo que respecta a la distribución temporal de las asignaturas, horarios y exámenes (ítems 8 a 10) es relativamente inferior.

A su vez, cada una de las sesiones son evaluadas por los alumnos mediante la encuesta p.4.1. "encuesta sobre la labor docente del profesorado", habiendo obtenido para el curso 2015-16, las siguientes valoraciones:

Tabla 3.2. Satisfacción del alumnado con la calidad docente.

Cuestionario	PROM.	MUDMK
Contenidos de la sesión	8,93	9,15
Formador y su metodología	8,61	8,88
Documentación	8,40	8,75
Evaluación global	8,65	8,89
Promedio	8,65	8,92

Todos los ítems valorados han obtenido una valoración mayor de un 8,5 para MUDMK y en todos los casos superior a la media de la Escuela de Postgrado.

Fortalezas y logros

1. La calidad de la formación y el profesorado es excelente, habiendo obtenido una valoración en torno a 4 sobre 5 en la encuesta de satisfacción global.
2. Las sesiones obtienen una valoración excelente por los alumnos siendo el promedio de un 8,92 sobre 10.
3. Se han incorporado las recomendaciones de la DEVA, habiendo incrementado la demanda del título.
4. Capacidad de respuesta ante exigencias de cambios normativos o del mercado laboral, mediante la incorporación de los principales Servicios de la Universidad, a través de la Comisión de Seguimiento.
5. Regulación y procedimientos que garantiza la coordinación y seguimiento del título, incorporando normativa interna que incorpora también la evaluación de abajo arriba del profesorado.
6. El sistema de revisión del título que permanente tiene en consideración la opinión de los empleadores del alumnado, garantiza un plan de estudios actual que responde a los requisitos de la disciplina y al nivel formativo del mismo.
7. El procedimiento de evaluación P.4.1 que permite hacer un seguimiento de la docencia intenso y detallado, más completo que una única evaluación por asignatura.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas

1. El número de alumnos sigue siendo inferior al deseado, habiendo concluido la Comisión de Seguimiento que se puede deber a la publicidad y comunicación del mismo. Para mejorar la publicidad y comunicación se han adoptado los siguientes acuerdos:

- a. El SOI invitará a un número pequeño de alumnos potenciales de grado a algunas clases junto con los actuales estudiantes de máster.
 - b. Se impartirán *master class* por profesores del máster a alumnos invitados por el SOI
 - c. Se organizarán sesiones en la que alumnos del máster expliquen a potenciales alumnos, cuál ha sido su experiencia.
 - d. Al [canal de Universidad Loyola Andalucía](#) en Youtube, se ha unido un [blog](#) en el que se fomenta la participación del profesorado de LLS.
2. Atendiendo a la importancia que va cobrando el marketing digital, se va a estudiar la modificación de la carga de créditos, para darle un mayor peso en detrimento de otros contenidos.

IV. PROFESORADO

Criterio 4: El profesorado previsto para el desarrollo de la docencia en el Plan de Estudios es suficiente y adecuado en su cualificación para asegurar la adquisición de las competencias por parte de los estudiantes.

Análisis

MEMORIA DE VERIFICACIÓN Y AUTOINFORMES

En el informe de seguimiento recibido, con fecha 15 de noviembre de 2016, se hace una recomendación sobre la necesidad de aportar evidencias sobre la cualificación y experiencia docente, investigadora o profesional del profesorado.

Siguiendo las recomendaciones de la DEVA: i) se incluye información más precisa y pormenorizada sobre el perfil general de los docentes; ii) se especifica el perfil de los profesores supervisores del TFM; iii) se aclara el perfil del profesorado que supervisa las prácticas externas; y iv) se aclaran los procedimientos seguidos para la coordinación docente.

PERFIL GENERAL DE LOS DOCENTES

La Universidad Loyola Andalucía cuenta con personal cualificado para impartir este Máster, personal que ha accedido a las distintas Áreas de Conocimiento implicadas en esta titulación cumpliendo con los requerimientos de la política de selección de personal de la Universidad ([BOULA n°4](#)).

El profesorado del Máster responde a un doble perfil:

- Profesores y profesoras (PDI) con amplia experiencia docente e investigadora que, además de dar clase, se encargan de labores de coordinación de las asignaturas y que, en la mayoría de las disciplinas, se responsabilizan de la evaluación final del alumnado.
Profesionales invitados con experiencia amplia que imparten docencia y aportan una visión empresarial, a nuestro entender, justificada dada la naturaleza del título.

Como se desprende de la tabla 4.1, el máster contaba en el curso 2015/16 con 39 docentes, con un perfil combinado (aproximadamente el 50% eran profesionales invitados). Si este dato se analiza atendiendo al peso de doctores sobre el programa, se encontraban un total de 18 doctores docentes (46,1%). Este valor trasladado al número de créditos asignados (tabla 4.2.), muestra que el porcentaje de créditos que recaen sobre docentes doctores se eleva: sobre un total de 60 créditos, 35,5 créditos correspondían a doctores (lo que supone el 59,2% del programa). Con

respecto al curso de primera impartición, se ha reducido el número de docentes ligeramente (de 43 se ha pasado a 39) y se ha aumentado en 5 puntos porcentuales el peso relativo que tienen los doctores sobre la docencia. En el curso 14/15 el porcentaje de docentes mujeres era 34,9%, valor que asciende hasta un 41% en el curso 15/16, siendo ambos superiores al que figuraba en la Memoria (29%).

Tabla 4.1 Profesorado del Máster (en número de personas)

Perfil	Curso 2015/2016			Curso 2014/2015			Memoria del Título		
	Total	Doctor	Acreditados.	Total	Doctor	Acreditados	Total	Doct.	Acredit.
Profesores dedicación exclusiva	13	13	8	15	15	10	8		
Profesores asociados	5	4	2	5	3	2	6	10	3
Profesionales invitados	21	1	-----	23	1	---			

Tabla 4.2. Profesorado del Máster (en créditos impartidos)

Perfil	Curso 2015/2016			Curso 2014/2015		
	Créditos asignados	% créditos por perfil sobre el total del Máster	% créditos que recaen en doctores sobre el total del Máster	Créditos asignados	% sobre el total del Máster	% créditos que recaen en doctores sobre el total del Máster
Profesorado con dedicación exclusiva	28.5	47,50%	47,5%	28	46,6%	46,6%
Profesores asociados	11.5	19,2%	9,2%	10	16,7%	5,8%
Profesionales invitados	21	33,3%	2,5%	22	36,7%	2,5%

Como se observa en la tabla 4.3, se ha incorporado al Máster profesorado perteneciente al área de conocimiento "comunicación audiovisual y publicidad", que no se contempló en la Memoria. Esta mejora se debe a que la Universidad Loyola cuenta desde el curso 13/14 con un Grado en Comunicación que ha supuesto la incorporación de un nutrido grupo de profesores, algunos de los cuales se han incorporado al Máster, lo cual supone a nuestro entender una mejora con respecto a la planificación inicial, pues el perfil del profesorado incorporado desde esta área de conocimiento aporta una especificidad muy conveniente en materias del programa que tienen contenidos expresos de comunicación y publicidad.

Tabla 4.3 Profesorado disponible según área de conocimiento (excluidos profesionales invitados)

Áreas de Conocimiento	Número de Profesores en el curso 2015/2016	Número Profesores según la memoria de verificación
Comercialización e Investigación de Mercados	9	12

Filosofía Moral	2	1
Métodos cuantitativos	2	1
Comunicación Audiovisual y Publicidad	5	—
Total Profesores (excluidos los profesionales)	18	14

A continuación, en las tablas 4.4 y 4.5., se presentan parámetros relativos al currículum de los docentes, distinguiendo entre profesorado (en régimen de exclusividad o no) y profesionales invitados que colaboran en este Máster.

Tabla 4.4 Datos curriculares relevantes del Profesorado (excluidos profesionales invitados)

Perfil	Curso 2015/2016		Curso 2014/2015	
	Quinquenios	Sexenios	Quinquenios	Sexenios
Profesorado con dedicación exclusiva	34	5	34	4
Profesores asociados	8	0	8	0
Totales	42	5	42	4

Tabla 4.5 Datos curriculares relevantes de los profesionales invitados (Curso 2015/2016)

Profesional Invitado	Créditos impartidos	Años Experiencia	Cargo en la empresa
Colaboradora 1	1	20	Directora de Comunicación
Colaborador 2	2	20	Periodista
Colaborador 3	1	15	Director de Marketing
Colaborador 4	0,5	10	Presidente Asociación Empresarial
Colaborador 5	1	18	Responsable de Marketing
Colaboradora 6	0,5	19	CEO Consultora en Marketing.
Colaborador 7	0,5	22	Fundador Consultora en Marketing
Colaborador 8	1	10	Brand Manager
Colaboradora 9	1	14	Directora de Marketing
Colaborador 10	1	32	Executive Trade Marketing Manager
Colaboradora 11	0,5	12	Responsable de activación comercial
Colaborador 12	2	29	CEO Consultora en marketing
Colaboradora 13	0,5	15	Responsable de Fundraising
Colaboradora 14	1,5	14	Gerente Inteligencia Digital
Colaborador 15	0,5	22	Consultor Reputación Corporativa,
Colaborador 16	0,5	15	Chief Operating Officer
Colaborador 17	1,5	30	Director Consultora dirección de empresas
Colaboradora 18	0,5	20	Directora de Inteligencia Competitiva
Colaborador 19	0,5	9	Online Retail & Alternative Channels Account Manager
Colaborador 20	0,5	20	Consultor independiente

Colaboradora 21	2	15	Directora de empresa consultora comunicación y formación.
-----------------	---	----	---

Si se observan las tablas anteriores se puede apreciar que:

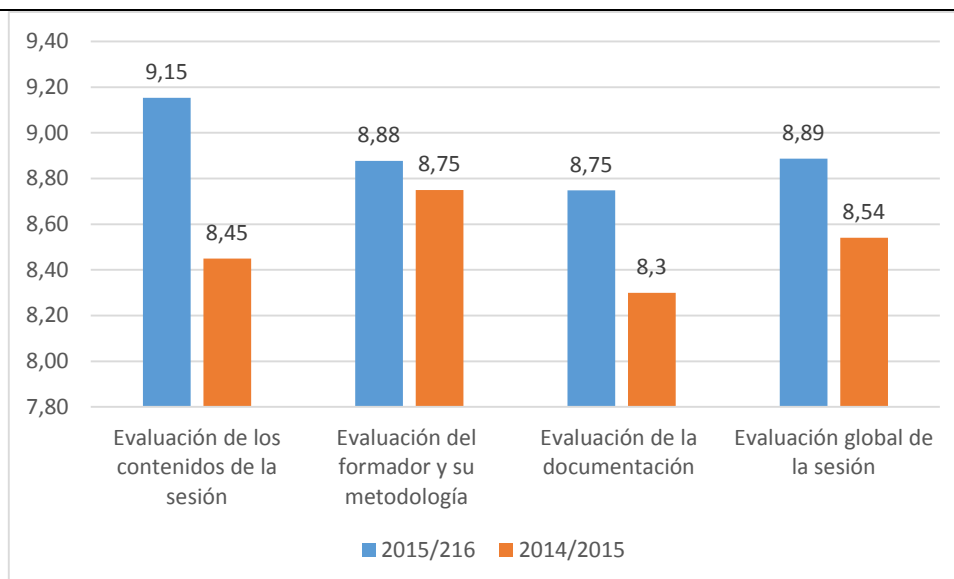
- Los profesores reúnen un total de 42 quinquenios, lo que supone, por término medio, un total de 2,33 quinquenios por docente, esto es, una media superior a 10 años de experiencia docente por persona.
- En total, han obtenido 6 sexenios de investigación reconocidos por la ANECA. Algunos de los docentes tienen investigaciones relevantes, pero no han procedido aún a la solicitud de la acreditación externa.
- Los profesionales participantes reúnen una experiencia total en años de 341 lo que, por término medio, representa una vida laboral promedio de más de 16 años.
- Aunque no lo reflejan las tablas, cabe añadir que parte del profesorado con dedicación en la universidad, reúne también experiencia en el terreno empresarial.

El profesorado es evaluado por el alumnado mediante encuestas. Se recopila información mediante dos cuestionarios: a) de la encuesta SGCT P2.1. "*satisfacción global del alumnado*" se obtienen datos globales de satisfacción del alumnado con el título y con los docentes y b) del cuestionario p.4.1. "*encuesta sobre la labor docente del profesorado*" se obtienen evaluaciones por profesor y por sesión y asignatura.

De dichas encuestas cabe resaltar lo siguiente:

- La satisfacción global del alumnado con el título es elevada, se puntuó con (9,3 sobre 10 en el curso 14/15 y 4.0 sobre 5.0 en el curso 15/16). La satisfacción global con la docencia es también elevada, 9.5 y 4 respectivamente. Puede notarse una libera desviación a la baja en las puntuaciones, pero puede ser atribuible al cambio en la escala de puntuación. Añadir que son, en todo caso -con la salvedad del reducido número de respuestas-, de las puntuaciones más altas obtenidas en los programas de postgrado del área de *management* de la Universidad.
- Por lo que respecta a las evaluaciones de los profesores en las sesiones (ver gráfico 4.1.), las puntuaciones del alumnado se han mantenido elevadas, en media, y presentan una ligera tendencia hacia la mejora en todos los aspectos. Dicha valoración puede ser parcialmente debida a la sustitución de aquellos profesores asociados cuya puntuación en el curso 14/15 fue inferior a 6 puntos sobre 10, en su valoración individual, así como a la reducción en cómputo global del número de docentes, y a la revisión y afinación de contenidos, en cada caso, fruto de la coordinación de los responsables de las asignaturas.

Gráfico 4.1 Opinión del alumnado sobre el profesorado. Cursos 14/15 y 15/16 (valores medios)



El profesorado de la universidad aún no ha sido evaluado por el programa Docencia. La Universidad Loyola Andalucía va a iniciar el proceso de acreditación de su Programa Docencia de evaluación de la actividad docente del profesorado. Se ha solicitado a la Agencia Andaluza de Evaluación y Acreditación la participación en este programa.

La formación continua del profesorado es una iniciativa que la Universidad Loyola canaliza, principalmente, a través de la Unidad de Formación e Innovación Docente (UFI), que desarrolla su labor a través de tres áreas: a) Plan de Formación Continua; b) Semillero de Innovación Educativa; y c) Plan de Apoyo Tecnológico para la Docencia, El PDI implicado en esta titulación es consciente de la importancia de esta actualización y participa en los mismos. En la tabla 4.6 se recogen algunos de los cursos o seminarios impartidos desde el comienzo del Máster, en las instalaciones de la propia Universidad, indicando los datos más relevantes, así como el número de profesores del programa que han participado.

Tabla 4.6 Formación en invocación docente del PDI

Cursos/Seminarios	Fecha	Duración Horas	Profesores del Máster que han seguido el curso
"Las posibilidades de Moodle en el aula"	Julio de 2014.	20	2
Curso "Metodologías activas para la docencia universitaria",	Junio de 2014.	20	3
"Evaluación del aprendizaje basado en competencias",	Junio 2014	12	1
Curso "Guías docentes y planificación",	junio de 2014	10	1
Actuaciones de éxito en la Universidad: Seminario "Con el libro en la mano".	Noviembre 2014	1,5	3
Curso "Diseño eficaz de presentaciones",	junio de 2015	3	1
Aplicaciones de la realización y montaje de video para proyectos docentes y de investigación en el entorno universitario.	Mayo 2015	3	2

Cómo realizar un examen tipo test.	Mayo 2015	2	2
Introducción al estudio de la actividad cerebral y del Sistema Nervioso Periférico con Técnicas Psicofisiológicas.	Junio 2015	4	3
Hacia un nuevo modelo pedagógico.	Junio 2016	2	4
Cómo evaluar competencias en la educación superior: Instrumentos prácticos"	Enero 2016	8	4
Herramientas audiovisuales en el contexto de la flipped classroom.	Junio 2016	3	4

Además, en paralelo, se oferta formación continua en idiomas al PDI, en grupos adaptados por niveles, que está siendo seguida por la mayoría de los profesores del Máster. Esta formación se realiza en los campus de la Universidad, organizada por el [servicio de idiomas](#) de la Universidad Loyola Andalucía.

PERFIL DEL PROFESORADO QUE SUPERVISA EL TFM

El 7 de Enero de 2014 se aprueba en la Universidad Loyola Andalucía la [normativa del TFM](#).

Cabe comentar los siguientes aspectos, por lo que respecta a su asignación, realización y evaluación recogidos en la normativa y aplicados en el Máster:

- Según el Art. 2 "La coordinación de la asignatura TFM recaerá en la Dirección Académica del Máster o en el profesor que ésta designare". En las dos ediciones del programa realizadas hasta ahora, la directora Académica del Master Dña. Belén Gutiérrez Villar ha realizado las labores de coordinación de la asignatura TFM.
- En Febrero de 2015 y en Enero 2016, respectivamente, se publicaron los temas y los profesores directores de los trabajos en cada una de las ediciones. Todos los trabajos han estado dirigidos por profesores con perfil académico (doctores) y con vinculación como docentes en alguna de las asignaturas del Máster.
- En el curso 14/15 no hubo ningún conflicto y se pudo resolver sin dificultad la asignación de los TFM considerando la oferta y las solicitudes del alumnado. En el curso 15/16 hubo que resolver un conflicto al solicitar dos alumnos el mismo trabajo (quedando vacante un tema y director). Tras hablar con los alumnos, se añadió un tema y un profesor al listado para poder atender a los intereses de ambos alumnos. Cabe recordar el reducido número de alumnos en ambas ediciones, lo que ha facilitado las labores de coordinación.
- Según recoge la normativa de la Universidad en su artículo 7, el tribunal estará formado por tres miembros, uno de los vocales puede proceder del mundo profesional, no siendo exigido el grado de doctor para formar parte del tribunal. Aunque lo deseable hubiese sido que actuase un tribunal único, no se ha podido conseguir en todas las convocatorias. Para mantener la unidad de criterio, la directora del Máster ha ejercido de presidenta del tribunal en todos los casos, salvo que se tratase de un trabajo dirigido por ella, caso en el que la ha sustituido la Directora del departamento de Gestión Empresarial de la Universidad Loyola (departamento al que están adscritas la mayoría de las asignaturas). Por tanto - salvo esa excepción-, la composición de los tribunales ha respondido siempre a la siguiente estructura: presidente

(Directora del Master), Vocal 1 (profesor de la Universidad Loyola) y Vocal 2 (profesional con experiencia en marketing).

- De acuerdo con el Sistema de Garantía de Calidad que figura en la Memoria se dispone de la siguiente herramienta para la recogida de información: Opinión del Alumnado sobre el TFM (Encuesta P-4.III). No hay prácticamente resultados recogidos. Se trata de una encuesta voluntaria, distribuida al final del proceso formativo y eso puede haber afectado al bajísimo número de respuestas.

PERFIL DEL PROFESORADO QUE SUPERVISA LAS PRÁCTICAS EXTERNAS

Las prácticas externas son obligatorias en el itinerario formativo y se instrumentalizan a través de la asignatura obligatoria “Prácticas profesionales” de 6 créditos. La Universidad Loyola Andalucía cuenta con una [normativa de prácticas](#) curriculares que, entre otros aspectos, regula los perfiles del tutor académico y del tutor profesional que se ven involucrados en esta actividad. Además, la Universidad cuenta con un [Servicio de Empleabilidad y emprendimiento \(SEE\)](#) a través del cual se gestionan las relaciones con las empresas. El procedimiento se resume en la siguiente [figura](#).

En las dos ediciones del programa, el tutor académico, que es al mismo tiempo el Coordinador/a de la asignatura, es Licenciado en Ciencias Económica y Empresariales y Máster en Gestión Comercial y Marketing (ESIC). Su trayectoria profesional le ha llevado a la dirección de empresas dependientes de la administración pública, así como a direcciones territoriales de empresas multinacionales del sector servicios. Desde el año 1998 desarrolla su actividad como empresario en la rama de la consultoría estratégica en investigación de mercados y marketing, por lo que es conocedor del ámbito profesional relacionado con la estancia. Además, es profesor asociado de la Universidad hace más de 15 años.

El SGCT recoge tres instrumentos para la evaluación de la asignatura Prácticas en empresa: a) P-5.II “encuesta de evaluación de las prácticas externas (opinión del tutor o la tutora docente); b) P-5.III: “encuesta devaluación de las prácticas externas (opinión del tutor o de la tutora en la empresa); y c) P-5.IV: “encuesta de evaluación de las prácticas externas (opinión del alumnado). Los resultados pueden consultarse en el siguiente en el procedimiento 5 que encontrará en la carpeta 1 del “Criterio2: Sistema de Garantía de Calidad” del [gestor documental](#).

CRITERIOS DE COORDINACIÓN DEL PROGRAMA FORMATIVO PARA LAS DISTINTAS MATERIAS Y ASIGNATURAS

La coordinación en el programa se establece en diferentes niveles, tal y como se ha expuesto en el apartado 3 de este informe. A continuación, se amplía la información relativa a la coordinación entre el profesorado y la dirección académica del máster.

Cada asignatura cuenta con un profesor/a responsable que actúa como coordinador de la misma y que, salvo excepciones, suele recaer en un miembro del PDI doctor. Entre las funciones principales del coordinador se encuentran: elaborar la guía docente de la asignatura, contando con el acuerdo de los profesores que impartan la misma; programar y mantener las reuniones de coordinación e información que sean precisas con el profesorado con el fin de garantizar el correcto desarrollo de las enseñanzas; coordinar el seguimiento y evaluación de los estudiantes que cursan la asignatura, por parte del personal docente de la misma y ser encargado de la evaluación final y mantener las reuniones de coordinación que sean precisas con la dirección académica del máster. En la tabla 4.7 se recogen los perfiles de los coordinadores por asignatura.

Como procedimiento general se ha arbitrado lo siguiente:

- Reuniones de coordinación de asignatura. Con antelación al comienzo de la asignatura y a su término, así como cuando resulte necesario, se reúne el responsable de la asignatura con los profesores de la misma.
- Reuniones de coordinación de máster. Con periodicidad semestral y cuando resulte necesario, se reúne la dirección del máster con los coordinadores de asignatura del semestre, para tener en cuenta las propuestas de mejora que los mismos realizan. Como mínimo se reúnen en dos ocasiones, con antelación y al término de la asignatura.

Tabla 4.7 Perfil del coordinador por asignatura

Asignatura	Perfil coordinador
Fundamentos de marketing (2 ECTS)	Profesora Doctora (acreditada)
Planificación y control de marketing (4 ECTS)	Profesora Doctora
Branding (2 ECTS)	Profesora Doctora (acreditada)
Comunicación integrada de marketing (2 ECTS)	Profesora Doctora (acreditada)
Comportamiento del consumidor (4 ECTS)	Profesor Doctor (acreditado)
Logística y distribución (2 ECTS)	Profesor Doctor
Metodología de la investigación comercial (4 ECTS)	Profesor Doctor (acreditado)
Técnicas para el análisis de datos (4 ECTS)	Profesor Doctor
Marketing social (2 ECTS)	Profesora Doctora (acreditada)
Marketing público y electoral (2 ECTS)	Profesora Doctora (acreditada)
Marketing digital integral (2 ECTS)	Profesional con 14 años de experiencia
Dirección de ventas (2 ECTS)	Profesional con 30 años de experiencia
Redes sociales (2 ECTS)	Profesor Doctor
Cómo hablar en público y ante los medios de comunicación (2 ECTS)	Profesional con más de 15 años de experiencia
Técnicas eficaces de presentación y comunicación (2 ECTS)	Profesional con más de 15 años de experiencia
Negociación (2 ECTS)	Profesor Doctor
Creatividad (2 ECTS)	Profesor Doctor
Análisis de la realidad (2 ECTS)	Profesora Doctora (acreditada)
Ética y RSC en la dirección de marketing (4 ECTS)	Profesor Doctor (acreditado)
Prácticas profesionales (6 ECTS)	Profesional con contrato de Asociado
Trabajo Fin de Master (6 ECTS)	Directora académica. Profesora Doctora (acreditada)

Fortalezas y logros

- Consolidación del PDI.
- Cualificación y compromiso del PDI.
- Capacidad de coordinación y avances en la misma.
- Participación de profesionales que han trasladado su experiencia real al alumnado en el aula.
- Ampliación de la bolsa empresas para realizar las prácticas curriculares obligatoria.
- Opinión muy favorable del alumnado sobre el profesorado y las labores docentes que realizan.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas

- Solapamientos, que han podido ser identificados y eliminados gracias a la labor de coordinación.
- Adecuación paulatina de los contenidos de las asignaturas a la carga de trabajo implícita en los ECTS de cada una.
- Pocas respuestas a los cuestionarios sobre TFM cumplimentados por el alumnado. Para aumentar el número de respuestas, se solicitará al alumno que cumplimente la encuesta tras la defensa del TFM, el mismo día de la defensa.
- Baja tasa de respuesta a los cuestionarios sobre las prácticas en empresa. Se solicitará al alumnado que la responda y la entregue junto a la memoria de prácticas.
- Hacer más esfuerzo porque las prácticas en empresa se ajusten a las labores solicitadas. Se propone que el tutor académico y el SEE tengan una reunión al comienzo de curso y otra al final del curso académico. Y no solo una al principio como hasta ahora.
- Solicitar al coordinador de cada asignatura que elabore por escrito un resumen de los aspectos tratados en las reuniones de coordinación, haciendo especial hincapié en los aspectos a mejorar para futuras ediciones.
- En general, cada vez que se solicite desde la Escuela de Postgrado la participación en una encuesta (tanto si es al alumnado, al Profesorado, a los tutores de prácticas etc.) que se especifique claramente cuál es la utilidad, la razón de ser de la encuesta y a qué apartado del SGCT corresponde.
- Organizar una sesión adicional en aula en la que el tutor académico aclare los aspectos relativos a procedimientos, así como competencias y su evaluación de las prácticas en empresa, antes del comienzo de las mismas.
- Se ha detectado que el alumnado presenta ciertas carencias metodológicas a la hora de abordar el diseño de la investigación planteada en el TFM. Organizar una sesión adicional general en la que se explique y se aclare al alumnado la estructura, contenido y procedimientos posibles de cara al diseño de una investigación bajo el paradigma cualitativo o cuantitativo. Así mismo, se va a proporcionar al alumnado la opción de elaborar trabajos de aplicación práctica de los conocimientos, competencias y habilidades adquiridos a lo largo del Máster, tales como un plan de marketing.

V. INFRAESTRUCTURA, SERVICIOS Y DOTACIÓN DE RECURSOS

Criterio 5: Las infraestructuras, recursos y servicios para el normal funcionamiento del título son los adecuados para las características del título, así como los servicios de orientación e información.

INFRAESTRUCTURAS, MEMORIA DE VERIFICACIÓN Y AUTOINFORMES

Como se indica en el informe de seguimiento recibido, con fecha 15 de noviembre de 2015, las infraestructuras, servicios y dotación de recursos son adecuados para el correcto desarrollo de la docencia. Las aulas se encuentran equipadas con el mobiliario y los medios necesarios para la docencia. El tamaño de las aulas se adecúa al tamaño de los grupos y el tipo de mobiliario facilita la aplicación de las nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje adaptadas al Espacio Europeo de Enseñanza.

La encuesta de satisfacción global realizada por el alumnado sobre las infraestructuras arrojan la siguiente valoración:

Tabla 5.1 Encuesta de satisfacción global realizada por el alumnado sobre las infraestructuras.

SOBRE LA INFRAESTRUCTURA	2014-15 (Escala sobre 10)	2015-16 (Escala sobre 5)
Las aulas son apropiadas para la docencia	10,0	3,6
Las instalaciones de las aulas de informática son apropiadas	9,8	4,0
Las instalaciones de biblioteca son apropiadas	9,8	4,1
La infraestructura y las instalaciones de laboratorios son apropiadas	-	5,0
Valore en general el título	8,0	4,0

Con un 4.14 de media en los primeros cuatro ítem y un 4 en el de valoración general de título, se puede extraer la conclusión de que los estudiantes valoran muy bien la infraestructura en general.

En lo que respecta a la opinión del profesorado, se ha obtenido la siguiente valoración en los ítems evaluados:

Tabla 5.2. Encuesta de satisfacción global realizada por el profesorado sobre las infraestructuras.

SOBRE LA INFRAESTRUCTURA	2014-15 (Escala sobre 5)*	2015-16 (Escala sobre 5)
19. La infraestructura y las instalaciones de las aulas	4,70	4,60
20. La infraestructura y las instalaciones de laboratorios	4,50	4,33
21. La infraestructura y las instalaciones de las aulas de informáticas	4,50	4,33
22. La infraestructura y las instalaciones de la biblioteca	4,40	4,43
23. La infraestructura, equipamientos y espacios donde se imparten las sesiones prácticas de la titulación son adecuadas.	4,44	4,38

*Los datos del curso 2014-15 incluye la opinión de todo el profesorado de máster, no exclusivamente los del MUDMK.

Con medias superiores a 4 en todos los ítems, se puede extraer la conclusión de que el profesorado está muy satisfecho con las infraestructuras que la Escuela pone a su disposición.

En lo que respecta al Personal de Administración y Servicios (PAS), se ha obtenido la siguiente valoración en los ítems evaluados:

Tabla 5.3 Encuesta de satisfacción global realizada por el PAS sobre las infraestructuras y servicios.

SOBRE LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS	2014-15 (Escala sobre 5)	2015-16 (Escala sobre 5)
7. Las infraestructuras e instalaciones de los másteres o centro en el que realiza su trabajo	4,86	4,67
8. El equipamiento de las instalaciones de los másteres o centro en el que realiza su trabajo	4,71	4,64
9. La gestión de los trámites administrativos del alumnado (matriculación, becas, etc.)	2,86	3,73
10. El sistema existente para dar respuesta a las sugerencias y reclamaciones	3,29	3,20

El PAS valora muy satisfactoriamente las infraestructuras, indicando que hay que mejorar fundamentalmente en el proceso de respuesta de sugerencias y reclamaciones. En este sentido, y para mejorar el proceso, al inicio del curso 2016-17, se ha proporcionado al alumnado información sobre el mismo y se ha incluido un punto de menú en la [web](#) con el mismo objetivo.

RECURSOS HUMANOS

La escuela de postgrado cuenta con un [equipo](#) de 11 personas que dan soporte directo a los directores, coordinadores, profesorado y alumnado del máster, favoreciendo el adecuado desarrollo y ejecución del programa. Se describe a continuación los puestos más relevantes con relación a la coordinación y logística:

* Los Subdirectores de Área, son los encargados de detectar las necesidades de investigación, relacionarse con empresas, instituciones de todos los niveles y desarrollar programas de postgrado. Así mismo, son los encargados de coordinar la formación que se desarrolle en el ámbito de su responsabilidad.

* La Academic Postgraduate Program Manager, es la responsable de implantar las directrices de la dirección de la escuela y coordinar los aspectos académicos de los programas de LLS, colaborando con la Dirección de LLS, en la definición de las estrategia y las políticas de la Escuela de Postgrado y en la ejecución de las mismas, gestionando el equipo a su cargo, con la finalidad de asegurar el rigor, la calidad y el desempeño conforme al estilo Loyola.

* Los Program Manager, por su parte, son los encargados de gestionar las necesidades, de logística y atención de los ponentes y el alumnado durante el programa, anticipándose a los imprevistos y necesidades que pudieran surgir, con la finalidad de garantizar el correcto desarrollo del mismo conforme al estilo Loyola.

* El Director de Máster es el encargado de coordinar a los Responsable de asignatura y estos a los profesores que la imparten.

A través de la Comisión de Seguimiento semanal o quincenal se cuenta asimismo con el apoyo continuo de los [Servicios](#) más importantes de la Universidad.

Los recursos humanos son adecuados para el correcto desarrollo de la docencia.

GESTIÓN Y SERVICIOS

El alumnado cuenta también con la orientación y el apoyo de los servicios transversales de la universidad ([Biblioteca](#), [Servicio de Empleabilidad y Emprendimiento](#), [Secretaría General](#),...).

Igualmente los alumnos cuentan con el [Servicio de Atención Psicológica, Psicopedagógica y Social](#) (SAPES), [Servicio de Comunicación y Relaciones Institucionales](#), [Servicio de Orientación e Información](#), [Tecnologías de la Información](#), [School of Languages](#) y el [Servicio de Evangelización y Diálogo](#) (SED).

También es destacable el proceso de coaching individual y los talleres de desarrollo de competencias personales seguidos voluntariamente por el alumnado de máster en el marco del programa de [Líderes del para el mundo](#), siendo altamente valorado por nuestro alumnado de máster. Concretamente, en el último curso académico el alumnado valoró con 8,78 sobre 10 la formación recibida, superando la valoración del curso anterior que fue de 7,94. Así mismo, hay que destacar las sesiones grupales e individuales de orientación laboral llevadas a cabo en el programa [Orientate](#).

El alumnado dispone de tutorías académicas, que se pueden solicitar mediante correo electrónico si son individuales o en pequeños grupos.

Respecto a la evaluación del alumnado de la gestión y los servicios, se adjunta las valoraciones realizadas en la encuesta de satisfacción global:

Tabla 5.4 Encuesta de satisfacción global realizada por el alumnado sobre la gestión y los servicios.

SOBRE LA GESTIÓN Y LOS SERVICIOS	2014-15 (escala sobre 10)	2015-16 (escala sobre 5)
La gestión desarrollada por el servicio de admisión de estudiantes ha sido adecuada	8,4	4,4
La gestión desarrollada por la Dirección del Máster ha sido adecuada	7,2	4,3
La atención prestada por las Program Managers ha sido adecuada	10,0	5,0
La gestión desarrollada por el Servicio de Empleabilidad y Emprendimiento ha sido adecuada	6,8	4,2
El sistema utilizado para dar respuesta a las sugerencias y reclamaciones era conocido y adecuado	5,2	4,2
La atención y horarios de Secretaría me parecen apropiados	5,6	3,0
La atención y horarios de Biblioteca me parecen apropiados	8,8	4,5
Los fondos bibliográficos disponibles para el Título son suficientes	7,4	4,8
La disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información existente sobre el título es la adecuada	7,6	3,6

Tras el análisis de los ítems que componen la encuesta de satisfacción global, se ha observado la necesidad de reformularlos, ya que pregunta sobre la atención y el horario de los servicios, siendo estos dos aspectos que deben valorarse por separado. Ante esto la CGCT propondrá para el curso próximo una nueva versión de la

encuesta. Se intuye que la baja valoración en algunos de estos ítems se deben a la confusa formulación de la pregunta.

Para más información sobre la valoración de los implicados sobre las infraestructuras y servicios de la Escuela de Postgrado, consúltese la carpeta "P.2. Evaluación de la satisfacción global" en el "Criterio2: Sistema de Garantía de calidad" que encontrará en el siguiente enlace <https://www.uloyola.es/acreditacion-marketing>

Dada la importancia que la Escuela otorga a la empleabilidad y el emprendimiento, así como a las valoraciones recibidas, el Servicio de Empleabilidad y Emprendimiento ha mejorado los programas existentes e incorporado nuevos programas como son el [Programa de Orientación Laboral](#), el [Programa de Empleo](#), el [Programa de Emprendimiento](#) e incorporado en el campus en colaboración con la empresa [Manpower](#) el nuevo [Espacio Human Age Institute-Loyola](#).

Fortalezas y logros

- Modernas instalaciones con aulas preparadas para la aplicación de las nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje adaptadas al Espacio Europeo de Enseñanza.
- Recursos humanos adecuados para el correcto desarrollo de la docencia.
- Una importante inversión en servicios de orientación y programas complementarios y gratuitos para ayudar al alumno en su crecimiento personal y favorecer su empleabilidad.
- Apoyo diario de un equipo de Program Manager que velan por el bienestar del alumnado y para que todo se desarrolle según lo previsto.
- Las sesiones informativas para el alumnado sobre el funcionamiento de la biblioteca y el acceso a los fondos bibliográficos y bases de datos.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas

- Formulación confusa en algunos de los ítems de la encuesta de satisfacción global que completa el alumnado, refiriéndose en un mismo ítem a dos aspectos diferentes. Para evitar esto, la CGCT propone revisar y reformular los ítems de la encuesta que puedan llevar a error.
- Dada la importancia que la Escuela otorga a la empleabilidad y el emprendimiento, así como a las valoraciones recibidas, el Servicio de Empleabilidad y Emprendimiento ha mejorado los programas como son el [Programa de Orientación Laboral](#), el [Programa de Empleo](#) y el [Programa de Emprendimiento](#).
- Igualmente para mejorar la empleabilidad de los alumnos se ha incorporado en el campus en colaboración con la empresa de reclutamiento y selección Manpower el nuevo [Espacio Human Age Institute-Loyola](#).

VI. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Criterio 6: Las actividades de formación y de evaluación son coherentes con el perfil de formación de la titulación y las competencias del título.

Análisis

Como se ha comentado en el criterio I, la información específica y detallada sobre cada asignatura es pública y está recogida en las guías docentes.

La guía de cada asignatura contiene los objetivos formativos, las competencias que se adquieren, el programa, la metodología, la bibliografía las actividades formativas y el sistema de evaluación, acordes con lo presentado en la memoria de verificación. Las guías las elabora el coordinador/a de la asignatura con el consenso del profesorado implicado; las supervisa el director/a del departamento de la Universidad al que esté adscrita la asignatura y las aprueba el Vicerrector de Postgrado, antes de su publicación definitiva en la página web.

Las metodologías de enseñanza varían según las asignaturas y en todos los casos, buscan garantizar que el alumnado llegue a alcanzar tanto las competencias específicas de la asignatura, como las básicas y/o transversales.

Estas metodologías se han ido adaptando quedando conformadas a grandes rasgos en:

- Lección magistral participativa.
- Metodología del caso.
- Exposiciones de alumnos (individuales y en equipo).
- Elaboración de trabajos (individuales y en grupo).
- Seminarios o talleres
- Participación activa en el aula.
- Uso de herramientas informáticas
- Tutorías académicas
- Role playing

En cuanto a los sistemas de evaluación, hay dos bloques: evaluación continua y examen final, la proporción de cada uno de ellos, dentro de los límites de la normativa de la Universidad, ha sufrido ligeros cambios buscando el mejor reparto para lograr una evaluación correcta de las competencias alcanzadas, en función de las exigencias de cada asignatura.

Analizado el papel del docente y su responsabilidad, no debe olvidarse que el aprendizaje no depende sólo del docente, la figura principal del proceso es el estudiante, independientemente de la metodología empleada. En este sentido, cabe destacar que el alumnado del Máster se ha volcado además de en las actividades obligatorias incluidas y evaluadas en las guías docentes, en otras actividades voluntarias y no evaluables, propuestas por la Dirección del Máster e impulsadas desde las diferentes asignaturas, que han contribuido al logro de competencias trasversales y han supuesto para todos un reto de auto superación. Citamos tres:

- Durante el curso 2014/2015 los alumnos participaron en la reunión científica organizada por la Universidad Loyola Andalucía "I Congreso Internacional de Comunicación Positiva", presentando ponencias.

Durante el curso 2015/2016 participaron en el concurso L'ORÉAL BRANDSTORM: elaboraron un plan de marketing en condiciones cuasi reales, en competencia con alumnos y alumnas de diferentes universidades.

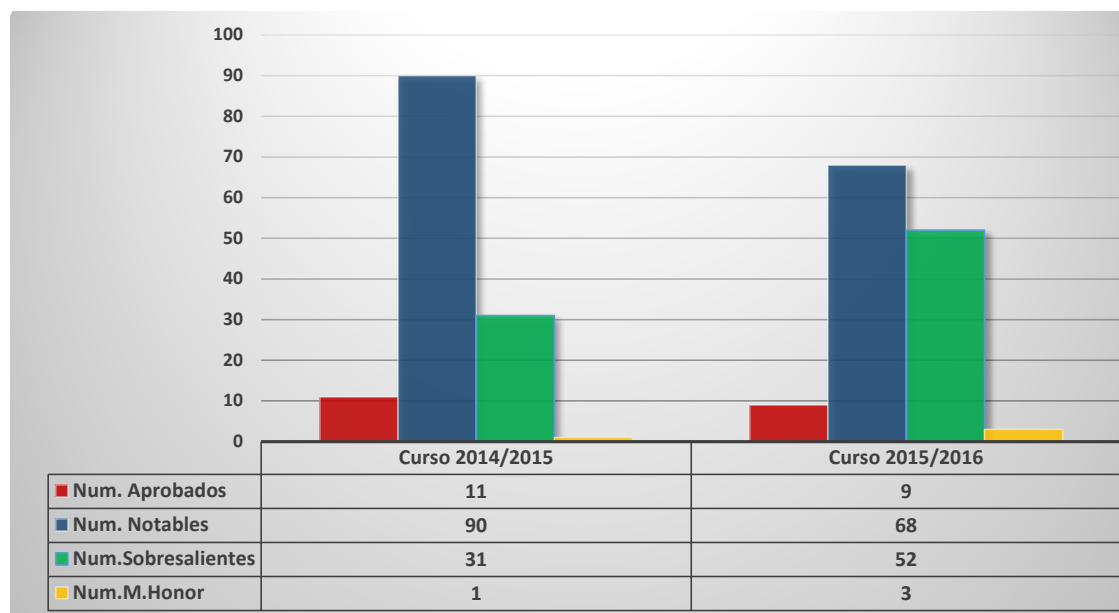
- Han participado activamente en las actividades formativas emprendidas desde el Programa Líderes para el Mundo, previamente mencionado en este informe

Si se analizan los resultados obtenidos por el alumnado (tabla 6.1 y gráfico 6.1) puede comprobarse cómo los valores han ido mejorando, con una ligera reducción del número de aprobados, al tiempo que se incrementado los sobresalientes.

Tabla 6.1 Resultados del alumnado (porcentajes)

Calificaciones	Promoción	
	2014-2015	2015-2016
Suspensos	0%	0%
Aprobados	8%	7%
Notables	68%	52%
Sobresalientes	23%	39%
Matriculas de Honor	1%	2%

Gráfico 6.1 Calificaciones del alumnado. Totales por curso



Los datos de las calificaciones por asignaturas (tablas 6.2 y 6.3) muestran que el alumnado superó las asignaturas de contenidos y de habilidades en el año académico en el que se matriculó, sin que se hayan detectado valores extremos (ni especialmente altos ni especialmente bajos) y vuelven a dar prueba de la implicación del alumnado en su formación.

Tabla 6.2 Calificaciones por asignaturas. Curso 2014-2015

asignatura	suspension	aprobado	notable	sobresaliente	M.honor
Fundamentos de Marketing	0	3	4	0	0

Planificación y Control de Marketing	0	0	5	2	0
Comportamiento del Consumidor	0	0	7	0	0
Técnicas Eficaces de Presentación y de Comunicación Escrita	0	2	5	0	0
Metodología de la Investigación Comercial	0	0	4	3	0
Creatividad	0	0	1	6	0
Branding	0	0	5	1	1
Comunicación Integrada de Marketing	0	2	5	0	0
Redes Sociales	0	0	7	0	0
Cómo hablar en Público y ante los Medios de Comunicación	0	0	0	7	0
Ética y Responsabilidad Social en Marketing	0	0	7	0	0
Logística y Distribución	0	0	7	0	0
Dirección de Ventas	0	0	6	1	0
Negociación	0	0	0	7	0
Marketing Digital Integral	0	1	6	0	0
Técnicas para el Análisis de Datos	0	0	5	2	0
Análisis de la Realidad	0	3	4	0	0
Marketing Social	0	0	5	2	0
Marketing Público y Electoral	0	0	7	0	0
Prácticas Externas	0	0	0	0	0
Proyecto Fin de Máster	0	0	0	0	0

Tabla 6.3 Calificaciones por asignaturas. Curso 2015-2016

asignatura	suspension	aprobado	notable	sobresaliente	M.honor
Fundamentos de Marketing	0	0	4	2	0
Planificación y Control de Marketing	0	0	3	3	0
Comportamiento del Consumidor	0	1	3	1	1
Técnicas Eficaces de Presentación y de Comunicación Escrita	0	1	4	1	0
Metodología de la Investigación Comercial	0	0	0	6	0
Creatividad	0	0	1	4	1
Branding	0	0	5	1	0
Comunicación Integrada de Marketing	0	0	6	0	0
Redes Sociales	0	0	4	2	0
Cómo hablar en Público y ante los Medios de Comunicación	0	0	1	5	0
Ética y Responsabilidad Social en Marketing	0	0	5	1	0
Logística y Distribución	0	0	6	0	0

Dirección de Ventas	0	1	5	0	0
Negociación	0	0	1	5	0
Marketing Digital Integral	0	4	2	0	0
Técnicas para el Análisis de Datos	0	0	3	3	0
Análisis de la Realidad	0	2	3	1	0
Marketing Social	0	0	5	1	0
Marketing Público y Electoral	0	0	0	5	1
Prácticas Externas	0	0	2	10	0
Proyecto Fin de Máster	0	0	5	1	0

Por lo que respecta a la asignatura prácticas de empresa, los estudiantes no presentaron la memoria en las convocatorias correspondientes al curso académico (ordinaria de Junio 2015; extraordinaria de Julio 2015) y lo hicieron en el curso siguiente (tabla 6.2)

Tabla 6.2 Practicas empresa y TFM

Calificaciones	Alumnos de cada Promoción	
	2014-2015	2015-2016
Prácticas de Empresas No presentados	7	0
TFM no presentados	7	6

Por otro lado, la mayoría de estudiantes defendieron sus TFM del curso 2014-15 en el 15-16 y los del 15-16 lo harán en el siguiente. En aquellos casos en los que el estudiante lo autoriza, se deposita una copia de su TFM en la biblioteca de la Universidad con el objeto de incrementar la difusión, uso e impacto del trabajo en Internet y garantizar su preservación y acceso a largo plazo. En cualquier caso, se dispone de una copia de los trabajos defendidos y sus correspondientes valoraciones.

Como puede observarse en la tabla 6.3., todos los alumnos y las alumnas de ambas promociones han realizado las prácticas obligatorias, disponiendo la Universidad de un número más que suficiente para atender las demandas del alumnado (22 prácticas para 7 demandantes y 24 prácticas para 6 en cada curso) y ajustarse, en la medida de lo posible y dentro del campo del marketing, a lo deseado por los estudiante en cuanto al municipio de realización, naturaleza de las funciones, sector de actividad de la empresa, etc.

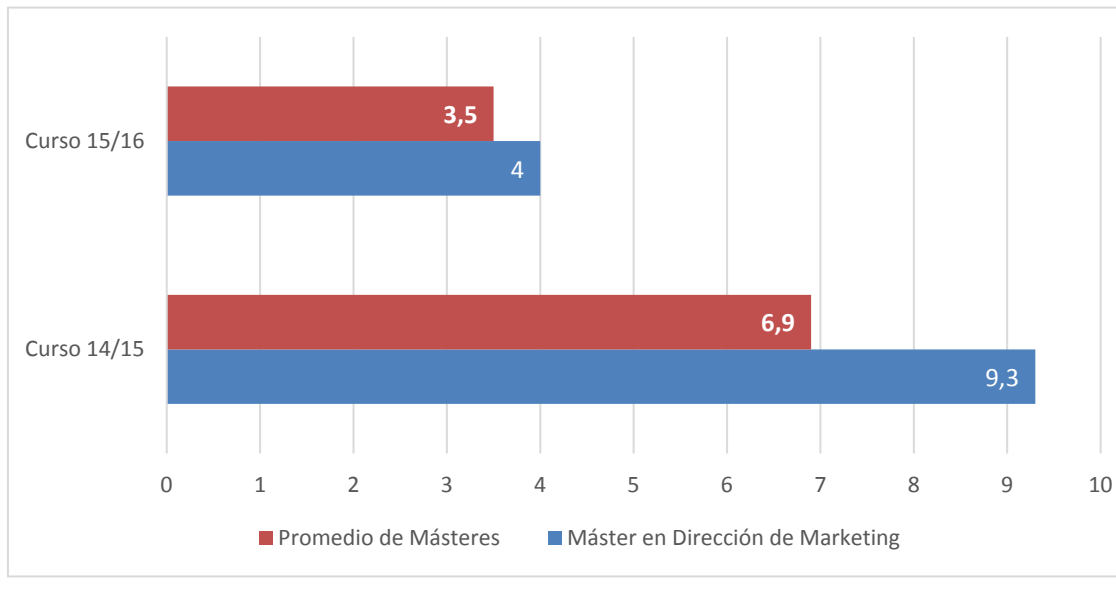
Tabla 6.3 Practicas de empresa: solicitantes y plazas ofertadas

Master Universitario en Dirección de Marketing	2014/2015	2015/2016
Estudiantes	7	6
Prácticas realizadas	10	8
Prácticas ofertadas	22	24
Estudiantes que solicitan prácticas	7	6
Convenios disponibles	43	75

Por último, la satisfacción global del alumnado con el título es elevada: 9.3 sobre 10 puntos en el curso 2014/2015 y 4 sobre 5 en el curso pasado. Como puede verse en el gráfico 6.2 son valores superiores a la media de la Universidad Loyola Andalucía

para el conjunto de sus títulos oficiales de postgrado en los cursos académicos mencionados.

Gráfico 6.2. Satisfacción global del alumnado con el título



Fortalezas y logros

- Elevado grado de satisfacción con el programa formativo.
- Colaboración con un abanico amplio de empresas en las que los alumnos pueden realizar prácticas del ámbito del marketing.
- Implicación muy alta del alumnado en su aprendizaje, lo que se traduce en un tasa nula de suspensos
- Fomento del espíritu de superación, desarrollando las potencialidades de los alumnos y las alumnas en el terreno investigador y profesional, que ha conducido a que se impliquen de manera eficiente en las asignaturas y en las actividades formativas no obligatorias.

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas

- Se ha modificado el proceso de aprobación de las guías docentes, dando a la directora académica del Master el rol de supervisión de todas las guías, antes de su traslado para su aprobación, si procede, al Vicerrector de postgrado.
- Se ha adelantado el periodo de comienzo de las prácticas obligatorias en empresa, a fin de que los alumnos puedan entregar la memoria en plazo.
- Se va a establecer un calendario obligatorio de entregas parciales del TFM, a fin de intentar que los alumnos avancen a un ritmo adecuado en la realización.
- Elaborar un cronograma conjunto con la distribución temporal de las pruebas evaluables de cada asignatura, aliviando la sensación del sobrecarga del alumnado en determinadas semanas y mejorando con ello la coordinación del máster.

VII. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO DEL PROGRAMA FORMATIVO

Criterio7: Los indicadores de satisfacción y de rendimiento, así como la información sobre la inserción laboral aportan información útil para la toma de decisiones y mejoras del programa formativo.

Análisis

INDICADORES DE SATISFACCIÓN

En la Universidad Loyola se realizan los siguientes estudios de satisfacción, por curso académico:

Alumnado En la tabla 7.1. se presenta la satisfacción del alumnado con el programa formativo. Los datos proceden del instrumento P2.1. (SGCT). Los valores aunque son elevados, parecen indicar que se debería mejorar en la coordinación de las asignaturas.

Tabla 7.1 Alumnado. Nivel de satisfacción con el programa formativo.

SOBRE LA DOCENCIA DEL TÍTULO	2014-15 (escala de 1-10)	2015-16 (escala de 1-5)
1. La formación recibida ha sido adecuada	7,8	4
2. Se han cumplido las expectativas previstas respecto al título	7,4	4
3. Las actividades y la labor docente del profesorado han sido apropiadas	7,6	3,7
4. Los resultados alcanzados han cumplido los objetivos y competencias previstos	7,4	4,0
5. La atención recibida por el profesorado ha sido adecuada	8,4	4,3
6. La metodología utilizada para el aprendizaje y desarrollo de competencias ha sido adecuada	7,6	4,0
7. La distribución teórico-práctica ha sido adecuada	6,6	4,0
8. La distribución temporal y coordinación de asignaturas a lo largo del Máster ha sido correcta	7,0	3,0
9. Los horarios propuestos para el desarrollo de las asignaturas han sido adecuados	8,0	3,7
10. Las fechas de exámenes han sido adecuadas	8,6	3,7
Respuestas recogidas:	5	6

A su vez cada una de las sesiones es evaluada por los alumnos, habiéndose obtenido para el curso 2015-16 las valoraciones medias presentadas en la tabla 7.2.

Tabla 7.2 Alumnado. Nivel de satisfacción con las sesiones obligatoria presenciales. Curso 2015-2016

Cuestionario	Máster Universitario en Dirección de Marketing	Media obtenida por los Másteres Management
Contenidos de la sesión	9,15	8,93
Formador y su metodología	8,88	8,61
Documentación	8,75	8,40
Evaluación global	8,89	8,65
Promedio	8,92	8,65

Como se observa en la tabla anterior, el Máster Universitario en Dirección de Marketing obtiene una valoración superior a 8,5 puntos en todos los apartados, siendo

en todos los ítem superiores a la media de las puntuaciones que lograron en el mismo los programas oficiales del postgrado de la Universidad en el área de *management*. PDI

En la tabla 7.3. se presenta la satisfacción del PDI con el programa formativo. Los datos proceden del instrumento P2.2.(SGCT). El profesorado demuestra una satisfacción elevada con el Máster Universitario en Dirección de Marketing (4,4 puntos en 2015-16), pero de nuevo el parámetro de la coordinación docente del profesorado resulta puntuada (3,7) por debajo del resto de los aspectos evaluados.

Tabla 7.3 PDI. Nivel de satisfacción con el programa formativo.

Aspectos evaluados	Curso 2014-2015	Curso 2015-2016
Las jornadas o seminarios de orientación y acogida al entrar en la Universidad	4,5	4,6
La distribución temporal de asignaturas en el Título	4,5	4,1
La coordinación de asignaturas a lo largo del Título	4	4,4
La adecuación de los horarios	4,5	4,3
La distribución en el Plan de Estudios entre créditos teóricos y prácticos	4,5	4,1
La accesibilidad de la información existente sobre el Título	3,5	4,2
La utilidad de la información existentes sobre el Título	4	4,3
La labor realizada por el personal de administración y servicios del Título	5	4,6
La labor del profesorado de acuerdo con las nuevas metodologías que requieren los Títulos de Máster	4,5	4,4
La coordinación docente entre el profesorado del Título	4	3,7
La gestión desarrollada por el equipo directivo del Centro	4,5	4,5
La plataforma virtual	4,5	4,1
La labor realizada por la Comisión de Garantía de Calidad del Título	4,5	4,3
Los resultados alcanzados en cuanto a la consecución de los objetivos y las competencias previstas para el alumnado	4,5	4,3
El sistema existente para dar respuesta a las sugerencias y reclamaciones	4	4,1
El cumplimiento de las expectativas con respecto al Título	4,5	4,2
El tamaño de los grupos para las nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje.	4,5	4,5
Valoración general sobre el Título	4,5	4,4
Respuestas recogidas	2	10

PAS

La tabla 7.4. presenta la satisfacción del PDI con el programa formativo. Los datos proceden del instrumento P.2.3. (SGCT). El PAS demuestra una satisfacción elevada con el Máster Universitario en Dirección de Marketing (4,3 puntos en 2015-16), puntuaciones especialmente elevadas en el caso del trato con el profesorado y el alumnado, alcanzando puntuaciones excelentes las instalaciones. En valores inferiores se sitúan los sistemas para dar respuesta a las sugerencias y la gestión de los trámites administrativos.

Tabla 7.4 PAS. Nivel de satisfacción con el programa formativo.

Cuestionario	Curso 14-15	Curso 15-16
1. La gestión de los horarios	3,9	4,4
2. La gestión de las aulas	3,9	4,4
3. La accesibilidad de la información existente sobre los títulos	3,9	3,9
4. La utilidad de la información existente sobre los títulos	3,9	3,8
5. El profesorado que imparte docencia en Máster	4,6	4,6
6. El trato con el alumnado	4,9	4,4
7. Las infraestructuras e instalaciones de los másteres o centro en el que realiza su trabajo	4,9	4,7
8. El equipamiento de las instalaciones de los másteres o centro en el que realiza su trabajo	4,7	4,6
9. La gestión de los trámites administrativos del alumnado (matriculación, becas, etc.)	2,9	3,7
10. El sistema existente para dar respuesta a las sugerencias y reclamaciones	3,3	3,2
11. La gestión desarrollada por la dirección de los másteres	3,9	4,3
12. El trabajo realizado por la Comisión de Garantía de Calidad del Título	3,7	3,9
13. En general, con los títulos Máster	4,0	4,3
Total de respuestas	7	13

Prácticas externas

Para conocer la valoración de los implicados con las prácticas externas, la Universidad utiliza tres instrumentos: encuestas de evaluación que se solicita cumplimenten tanto al alumnado como a los tutores externos. También se recopila la opinión del profesor tutor interno que coordina las prácticas. No se dispone de información para el curso 2014-2015; los datos (que se recogen en la tabla 7.5.) deben interpretarse con precaución dado el bajo número de respuestas recopiladas.

Tabla 7.5. Nivel de satisfacción con las prácticas externas.

Encuestados	Total respuestas	Valoración Prácticas (promedio ítems)
Tutores Externos	2	3,8
Alumnos/as	5	3,2
Tutor Interno	1	4,1

Los resultados parecen indicar que el nivel de satisfacción con las prácticas externas es medio alto para el caso de los tutores y disminuye cuando se trata del alumnado.

INDICADORES DE DEMANDA

Tabla 7.6. Indicadores de demanda

DATOS PARA EL SEGUIMIENTO	AÑOS		
	2015/16	2014/15	n-3
NÚMERO DE PLAZAS OFERTADAS DEL TÍTULO	30	30	
DEMANDA (Alumnado matriculado en 1ª opción/ alumnado matriculado de nuevo ingreso)	100	100	
RELACIÓN OFERTA/DEMANDA EN LAS PLAZAS DE NUEVO INGRESO	30/6	30/7	
DEDICACIÓN LECTIVA DEL ALUMNADO (Número de créditos en los que se han matriculado el total del alumnado/Número total de alumnos-as matriculados-as)	60	60	
NÚMERO DE ASIGNATURAS OPTATIVAS QUE NO ALCANZAN EL NIVEL MÍNIMO DE MATRÍCULA DEFINIDO PARA EL TÍTULO	0	0	
NÚMERO DE EGRESADOS	6	No procede	

INDICADORES DE RESULTADOS ACADÉMICOS

Tabla 7.7. Indicadores de rendimiento académico

INDICADORES OBLIGATORIOS	AÑOS		
	2015/16	2014/15	n-3
TASA DE GRADUACIÓN	No procede	71,42%	
TASA DE ABANDONO	No procede	0	
TASA DE EFICIENCIA	90	90	
TASA DE RENDIMIENTO	90	80	
INDICADORES COMPLEMENTARIOS	2015/16	2014/15	n-3
NOTA MEDIA DE INGRESO	5,52	7,852	
TASA DE ÉXITO	100	100	
DURACIÓN MEDIA DE LOS ESTUDIOS	1,5	1,5	

Tabla 7.8. Tasa de éxito por asignaturas

Asignaturas	Curso 2014-2015		Curso 2015-2016	
	Tasa de presentados	Tasa de aprobados	Tasa de presentados	Tasa de aprobados
Análisis de la Realidad	100	100	100	100
Branding	100	100	100	100
Cómo hablar en Público y ante los Medios de Comunicación	100	100	100	100
Comportamiento del Consumidor	100	100	100	100
Comunicación Integrada de Marketing	100	100	100	100
Creatividad	100	100	100	100
Dirección de Ventas	100	100	100	100
Ética y Responsabilidad Social en Marketing	100	100	100	100
Fundamentos de Marketing	100	100	100	100
Logística y Distribución	100	100	100	100
Marketing Digital Integral	100	100	100	100
Marketing Público y Electoral	100	100	100	100
Marketing Social	100	100	100	100
Metodología de la Investigación Comercial	100	100	100	100
Negociación	100	100	100	100
Planificación y Control de Marketing	100	100	100	100
Prácticas Externas	0	0	100	100
Proyecto Fin de Máster	0	0	54,55	100
Redes Sociales	100	100	100	100
Técnicas Eficaces de Presentación y de Comunicación Escrita	100	100	100	100
Técnicas para el Análisis de Datos	100	100	100	100

El análisis de las tablas (7.7. y 7.8.) con los principales indicadores del SGCT: éxito, rendimiento, eficiencia, abandono y graduación, muestran:

- La tasa de rendimiento es elevada, y en línea con las medias de Andalucía y el Sistema Universitario Español.
- Una tasa de eficiencia del 90%, igual al valor previsto en la memoria de verificación (90%).
- Ningún alumno/a ha abandonado el máster en ninguna de las dos ediciones, sí es cierto que la incorporación al mercado laboral, en algún caso, ha podido retrasar la finalización de sus estudios a falta de la defensa

de su TFM. La memoria de verificación indicaba para este caso un tasa de abandono del 10%, por lo que, aunque no se puede verificar numéricamente, los indicios indican un resultado mejor del previsto.

- Una tasa de graduación inferior al umbral fijado en la Memoria (90%), al respecto hay que decir que hay un porcentaje de alumnos que realizan el Máster pero no llegan a solicitar el título o bien posponen la realización y defensa del TFM por encontrar trabajo durante la realización del mismo. Sin embargo, si se combina este dato con la tasa de rendimiento por asignatura (tabla 7.8.) se puede prever una tasa de graduación elevada si se analizase una serie de datos más amplia, esto es, cuando se amplie el periodo temporal del estudio, pues sólo han transcurrido dos cursos desde el inicio de esta actividad y los alumnos defienden, por lo general, su TFM al año siguiente al que inician el programa. Esta circunstancia es similar a la que se observa en otros programas de posgrado de la Universidad Loyola Andalucía.

INDICADORES DE INSERCIÓN LABORAL

La Universidad Loyola Andalucía presta una especial atención a las cuestiones relativas a la mejora de la empleabilidad y hace un esfuerzo notable en el seguimiento de sus egresados una vez finalizado el itinerario formativo del máster. Los datos que aparecen en el cuadro siguiente proceden, por tanto, del servicio de empleabilidad y emprendimiento de la Universidad.

Tabla 7.9. Indicadores de inserción laboral del Máster Universitario en Dirección de Marketing

	Estudiantes	Tasa de empleabilidad		Tasa de adecuación
Master Universitario de Marketing	Número	Prácticas	Contrato de trabajo	Valor
Promoción 2014-2015	7		85,71%	100%
Promoción 2015-2016	6	66%	16%	100%

Según se desprende del cuadro precedente, la tasa de inserción para el alumnado del curso 85,71% es un dato elevado y consistente con los valores previstos. La tasa de empleabilidad, para el curso 2015-2016 es sólo orientativa y hay que esperar, según lo previsto en el SGCT, un año tras la finalización del programa para su cálculo.

SOSTENIBILIDAD

La Universidad Loyola Andalucía es una universidad privada de reciente creación (inició su actividad en el curso 2013/14 y en concreto, el Máster en Dirección de Marketing inició su actividad en el curso 2014/15) por lo que creemos que aún no ha pasado tiempo suficiente para poder evaluar con indicadores contrastados la sostenibilidad de este título que se enmarca, para la propia Universidad Loyola Andalucía, en la sostenibilidad de su Escuela de Posgrado (Loyola Leadership School).

Fortalezas y logros

- En general, hay adecuados niveles de satisfacción entre profesorado, el PAS y el alumnado.
- Los indicadores sobre resultados académicos son excelentes, si se analizan al margen del TFM.
- Las tasas de inserción laboral apuntan a que el alumnado que ha cursado el máster puede, en gran medida, lograr el principal objetivo perseguido cuando se decide cursar un máster de perfil profesional, aumentar su empleabilidad y orientarse con más probabilidad hacia el ámbito profesional elegido

Debilidades y decisiones de mejora adoptadas

- Baja tasa de respuestas del PDI y de los tutores profesionales. Incidir, mediante llamadas telefónicas y mails en la importancia de su recopilar su opinión de cara al seguimiento y la mejora del Máster.
- Hacer un esfuerzo mayor en la coordinación entre asignaturas. Recabar un informe final de cada coordinador de cada asignatura con un resumen de las fortalezas y los logros obtenidos, junto con las debilidades y decisiones de mejora
- La dirección del programa recopilará todos estos informes de cada asignatura, hablará con al menos dos alumnos y elaborará un resumen conjunto que hará llegar a los coordinadores antes del comienzo del curso siguiente.
- Intentar una mayor coordinación entre el tutor interno de prácticas y el tutor en la empresa. Se escribirá un correo al comienzo y otro al final de la práctica, facilitando de esta manera la comunicación entre el tutor interno y el tutor/tutora del alumno/a en la empresa en la que realiza las prácticas curriculares obligatorias

Anexo 1: Listado de evidencias para la renovación de la acreditación

Criterio 1: El título proporciona la información pública suficiente y relevante de cara al estudiante (tanto para la elección de estudios como para seguir el proceso de enseñanza-aprendizaje) y a la sociedad.

Evidencias imprescindibles	
Información sobre el procediendo para la actualización de la IPD (información pública) del título.	https://www.uloyola.es//media/com_acreditacion/4c/sLjb_14_1/criterio-1-informacion-publica/sgc-p-6-procedimeitno-para-la-difusion-del-titulo.pdf
Página web del título. En caso de que el título se imparta en más de un centro o Universidad, el título debe contar con un único acceso.	https://www.uloyola.es/masteres/management/master-universitario-en-direccion-de-marketing

Criterio 2: El título posee un SGC determinado e implementado con los mecanismos necesarios para obtener la información sobre el desarrollo de la implantación del título y orientado a la mejora continua.

Evidencias imprescindibles	
1. Herramientas del SGC para la recogida de información, resultados del título y satisfacción.	Información disponible en el gestor documental https://www.uloyola.es/acreditacion-marketing "Criterio2: Sistema de Garantía de Calidad; 1. Sistema de Garantía de Calidad (Herramientas) MUDMK"
2. Información sobre la revisión del SGC.	Información disponible en el Autoinforme, criterio 2.
3. Plan de mejora.	https://www.uloyola.es//media/com_acreditacion/4c/ZtRu_16_1/criterio-2-sistema-de-garantia-de-calidad/sistema-de-garantia-de-calidad-herramientas-mudmk/p1-2-seguimiento-plan-de-mejora-mudmk.xlsx
4. Histórico del Plan de Mejora del Título.	https://www.uloyola.es//media/com_acreditacion/4c/ZtRu_16_1/criterio-2-sistema-de-garantia-de-calidad/sistema-de-garantia-de-calidad-herramientas-mudmk/p1-2-seguimiento-plan-de-mejora-mudmk.xlsx
Evidencias recomendables	
5. Se recomienda disponer de una plataforma propia de documentación del sistema.	La Escuela de Postgrado cuenta con una herramienta de gestión documental para el proceso de acreditación de este título, al cual se puede acceder con las siguientes credenciales: Enlace web: https://www.uloyola.es/acreditacion-marketing Usuario: deva Contraseña: Loyola

6. Certificaciones externas	Información disponible en el Autoinforme, criterio 2.
-----------------------------	---

Criterio 3: El diseño de la titulación (perfil de competencias y estructura del curriculum) está actualizado según los requisitos de la disciplina y responde al nivel formativo Máster.

Evidencias imprescindibles	
7. Página web del título.	https://www.uoyola.es/masteres/management/master-universitario-en-direccion-de-marketing
8. Memoria verificada.	Consultar carpeta "Documentos generales " en https://www.uoyola.es/acreditacion-marketing
9. Informe de Verificación	Consultar carpeta "Documentos generales " en https://www.uoyola.es/acreditacion-marketing
10. Informes de seguimiento.	Consultar carpeta "Documentos generales " en https://www.uoyola.es/acreditacion-marketing
11. En su caso, informes de modificación.	Consultar carpeta "Documentos generales " en https://www.uoyola.es/acreditacion-marketing
12. Información sobre la gestión e implementación del procedimiento de reconocimiento de créditos.	https://www.uoyola.es//media/com_acreditacion/4c/sLjb_14_1/criterio-3-diseno-y-desarrollo-del-programa/normativa-y-procedimiento-para-reconocimientos-en-masteres.pdf
	https://www.uoyola.es/servicios/secretaria-general/gestiones-academicas/reconocimiento-de-creditos
13. Información sobre la gestión e implementación del procedimiento para garantizar la calidad de los programas de movilidad.	Además de la información aportada en el autoinforme de acreditación, encontrará más información en la carpeta "Programas de movilidad" dentro de la carpeta "Criterio3: Diseño y desarrollo del programa" en https://www.uoyola.es/acreditacion-marketing
14. Información sobre la gestión e implementación del procedimiento para garantizar la calidad de las prácticas externas.	Información descrita en el autoinforme de acreditación.
15. Información sobre la gestión de los TFM	https://www.uoyola.es/masteres/management/master-universitario-en-direccion-de-marketing/trabajo-fin-de-master
16. En su caso, información sobre la gestión sobre los cursos de adaptación o complementos formativos.	No procede

Criterio 4: El profesorado previsto para el desarrollo de la docencia en el Plan de Estudios es suficiente y adecuado en su cualificación para asegurar la adquisición de las competencias por parte de los estudiantes.

Evidencias imprescindibles	
17. Información sobre el perfil y distribución global del profesorado que imparte docencia en el título.	<p>Información descrita en el Criterio 4 del presente autoinforme.</p> <p>Para más información, puede consultar sus CV aquí: https://uloyola-my.sharepoint.com/personal/icarmona_uloyola_es/_layouts/15/guestaccess.aspx?guestaccesstoken=P uG1fD0xARckm%2buuf5Ql4byCwQHbs9ityDgmPlxaT4c%3d&folderid=2_053dff6fb2c5e46398e2fe814e43cf3c4&rev=1</p>
18. En su caso, actuaciones y resultados sobre el incremento o disminución del profesorado teniendo en cuenta su cualificación. Esta información debe justificarse con el número de estudiantes matriculados.	<p>Información descrita en el Criterio 4 del presente autoinforme.</p>
19. Satisfacción del alumnado sobre la actividad docente del profesorado.	<p>Información descrita en el Criterio 4 del presente autoinforme. Puede consultarse para más información la carpeta que incorpora el Procedimiento 4 del SGCT (Evaluación Calidad de la enseñanza) dentro de la carpeta "Criterio2: Sistema de Garantía de Calidad".</p>
20. Documento sobre criterios de selección de profesores y asignación de estudios TFM.	<p>Además de la información incluida en el autoinforme puede consultarse en la normativa: https://www.uloyola.es/masteres/management/master-universitario-en-direccion-de-marketing/trabajo-fin-de-master</p>
21. Información sobre el perfil del profesorado que supervisa el TFM.	<p>Además de la información incluida en el autoinforme puede consultarse en la normativa: https://www.uloyola.es/masteres/management/master-universitario-en-direccion-de-marketing/trabajo-fin-de-master</p>
22. Satisfacción del alumnado sobre el procedimiento llevado a cabo para la elección y realización de los TFM.	<p>Información descrita en el Criterio 4 del presente autoinforme. Puede consultarse para más información la carpeta que incorpora el procedimiento 4 del SGCT (Evaluación Calidad de la enseñanza) dentro de la carpeta "Criterio2: Sistema de Garantía de Calidad".</p>

23. En su caso, información sobre el perfil del profesorado que supervisan las prácticas externas.	Además de la información incluida en el autoinforme puede consultarse en la normativa: https://www.uloyola.es/masteres/management/master-universitario-en-direccion-de-marketing/practicas
24. En su caso, Información sobre la gestión de las prácticas externas.	Además de la información incluida en el criterio 4 del autoinforme, puede consultarse la descrita en el criterio 3 del presente autoinforme.
25. En su caso, satisfacción del alumnado con las prácticas externas.	Información descrita en el Criterio 4 del presente autoinforme. Puede consultarse para más información la carpeta que incorpora el procedimiento 5 del SGCT (Evaluación Calidad de la enseñanza) dentro de la carpeta "Criterio2: Sistema de Garantía de Calidad".
26. Información sobre la coordinación académica horizontal y vertical.	Además de la información incluida en el autoinforme puede consultarse en la web: https://www.uloyola.es/masteres/management/master-universitario-en-direccion-de-marketing/coordinacion-docente-horizontal-y-vertical
Evidencias recomendables	
27. Plan de formación e innovación docente.	Además de la información incluida en el autoinforme, puede consultarse los cursos y el alumnado que los ha cursado en la carpet "UFI" dentro de la carpeta "Criterio 4: profesorado" que encontrará en este enlace: en https://www.uloyola.es/acreditacion-marketing
28. Documento donde se especifique la política de recursos humanos.	https://www.uloyola.es//media/com_acreditacion/4c/sLib_14_1/criterio-4-profesorado/carta-de-servicios-rrhh.pdf

Criterio 5: Las infraestructuras, recursos y servicios para el normal funcionamiento del título son los adecuados para las características del título, así como los servicios de orientación e información.

Evidencias imprescindibles	
29. Visita a las instalaciones del panel externo representante de la comisión de renovación de la acreditación de la DEVA.	Pendiente de la visita
30. Satisfacción del alumnado con la infraestructura, los recursos y los servicios del título.	Información descrita en el Criterio 5 del presente autoinforme. Puede consultarse para más información la carpeta que incorpora el Procedimiento 2 del SGCT (Evaluación de la satisfacción global) dentro de la carpeta "Criterio2: Sistema de Garantía de Calidad".

31. Documentación asociada al proceso del SGC sobre la orientación académica y profesional del estudiante.	Información descrita en el Criterio 5 del presente autoinforme.
32. Satisfacción del alumnado con la orientación académica y profesional.	Información descrita en el Criterio 5 del presente autoinforme.

Criterio 6: Las actividades de formación y de evaluación son coherentes con el perfil de formación de la titulación y las competencias del título.

Evidencias imprescindibles	
33. Página web del título.	https://www.uloyola.es/masteres/management/master-universitario-en-direccion-de-marketing
34. Guías docentes.	https://portales.uloyola.es/GuiaDocente/
35. Información sobre las actividades formativas por asignatura.	Información descrita en el apartado 6 del presente autoinforme
36. Información sobre los sistemas de evaluación por asignatura. Valorar si los sistemas de evaluación se adecúan a la tipología, metodología y temporalización de cada una de las asignaturas.	Información descrita en el apartado 6 del presente autoinforme
37. Información sobre calificaciones globales del título y por asignaturas. *	Información descrita en el apartado 6 del presente autoinforme
38. Información sobre los resultados sobre el procedimiento de evaluación y mejora de calidad de la enseñanza, se debe incluir los indicadores con la evolución temporal de los mismos.	Información descrita en el apartado 6 del presente autoinforme
39. Trabajos fin de máster. Se debe aportar una muestra de TFM representativa de todas las posibles calificaciones.	Consultar en la carpeta "Criterio 6: Resultados de aprendizaje" carpeta "TFM 2015/16"
40. En su caso, relación entre el número de plazas ofertadas de prácticas y el número de estudiantes que solicitan prácticas externas. Disponibilidad de convenios. En su caso aportar información sobre seguros complementarios.	Información descrita en el apartado 6 del presente autoinforme
41. Satisfacción del alumnado con el programa formativo.	Información descrita en el apartado 6 del presente autoinforme
42. Plan de mejora del título.	https://www.uloyola.es//media/com_acreditacion/4c/ZtRu_16_1/criterio-2-sistema-de-garantia-de-

	calidad/sistema-de-garantia-de-calidad-herramientas-mudmk/p1-2-seguimiento-plan-de-mejora-mudmk.xlsx
--	--

Criterio 7: Los indicadores de satisfacción y de rendimiento, así como la información sobre la inserción laboral aportan información útil para la toma de decisiones y mejoras del programa formativo.

Evidencias imprescindibles	
43. Satisfacción de los agentes implicados: estudiantes, profesorado, personal de gestión de administración del título, empleadores, egresados, etc. Se debe incluir el tamaño de la muestra y el número de encuestas respondidas (n).	Información descrita en el apartado 7 del presente autoinforme. Para más información consultar del Procedimiento 2 del SGCT que encontrará en la carpeta "Criterio2: Sistema de Garantía de Calidad" del gestor documental.
44. Satisfacción de los estudiantes con la actuación docente del profesorado.	Información descrita en el apartado 7 del presente autoinforme. Para más información consultar del Procedimiento 4 del SGCT que encontrará en la carpeta "Criterio2: Sistema de Garantía de Calidad" del gestor documental.
45. En su caso, satisfacción de los estudiantes con las prácticas externas.	Información descrita en el apartado 7 del presente autoinforme. Para más información consultar del Procedimiento 5 del SGCT que encontrará en la carpeta "Criterio2: Sistema de Garantía de Calidad" del gestor documental.
46. En su caso, satisfacción de los estudiantes con los programas de movilidad.	No procede
47. Satisfacción de los estudiantes con los servicios de información y los recursos de orientación académico profesional relacionados con el título.	Información descrita en el apartado 7 del presente autoinforme y procedente de la herramienta del SGCT P.2.1.
48. Satisfacción de los estudiantes con la infraestructura los servicios y los recursos de la titulación.	Información descrita en el apartado 7 del presente autoinforme y procedente de la herramienta del SGCT P.2.1.

<p>49. Evolución de los indicadores de demanda: o Relación oferta/ demanda en las plazas de nuevo ingreso. o Estudiantes de nuevo ingreso por curso académico. o Número de egresados por curso académico.</p>	<p>Información descrita en el apartado 7 del presente autoinforme y procedente de la herramienta del SGCT P.1.3.</p>
<p>50. Evolución de los indicadores de resultados académicos: o Tasa de rendimiento. o Tasa de abandono. o Tasa de graduación. o Tasa de eficiencia.</p>	<p>Información descrita en el apartado 7 del presente autoinforme y procedente de la herramienta del SGCT P.1.3.</p>
<p>51. Los indicadores que la titulación contemple en su SGC ya utilizados en el seguimiento.</p>	<p>Información descrita en el apartado 7 del presente autoinforme y procedente de la herramienta del SGCT P.1.3.</p>
<p>52. Indicadores sobre la tasa de ocupación y adecuación de la inserción laboral de los egresados.</p>	<p>Información descrita en el apartado 7 del presente autoinforme y procedente de la herramienta del SGCT P.5.1.</p>
<p>53. Informe sobre la sostenibilidad del título teniendo en cuenta el perfil de formación de la titulación y los recursos disponibles.</p>	<p>Información descrita en el apartado 7.</p>