

INTRODUCCIÓN.- La redacción de este apartado se realizará conforme a las indicaciones señaladas en la Guía de evaluación para la renovación de la acreditación: :

El presente informe tiene como objetivo realizar un análisis exhaustivo de la situación actual del Máster en Dirección de Marketing Internacional, impartido en el campus de Madrid-Vicálvaro, con especial énfasis en identificar sus fortalezas y debilidades. La información recopilada se basa en datos proporcionados por la institución, evaluaciones internas y encuestas de satisfacción de estudiantes y egresados.

El Máster renovó su acreditación en el año 2020, obteniendo una valoración favorable y ha incorporado propuestas de mejora desde entonces. Los recursos disponibles son adecuados para el desarrollo del programa, habiendo mejorado la valoración que los estudiantes hacen de las instalaciones. El profesorado se mantiene estable, con coordinadores por asignatura que supervisan a las guías docentes y se realizan reuniones de coordinación a nivel horizontal y vertical.

Entre las fortalezas del Master se encuentran las altas valoraciones que obtienen todas las asignaturas y el grado de valoración docente global, algo que puede estar motivado por la continuidad del profesorado, pudiendo contribuir a la calidad de la enseñanza. Los altos niveles de satisfacción tanto de las prácticas como del TFM reflejan una buena integración entre la teoría y la práctica. Esto queda reflejado en los datos de inserción laboral y la satisfacción de los egresados.

En cuanto a las debilidades podríamos destacar la satisfacción global con el Master, propiciado fundamentalmente por la insatisfacción con la estructura del Plan de Estudios y con los conocimientos y competencias adquiridas, además de una baja satisfacción con la labor de orientación y apoyo desarrollada por la Dirección del Máster. Estos dos aspectos se tendrán en cuenta a la hora de elaborar la próxima modificación de memoria del Máster.

En general, el Master presenta una sólida base de calidad educativa y satisfacción de los estudiantes y egresados. Sin embargo, es fundamental abordar las áreas identificadas como debilidades para optimizar la experiencia educativa.

DIMENSIÓN 1. La gestión del título

Criterio 1. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO

El programa formativo está actualizado de acuerdo a los requerimientos de la disciplina y se ha implantado conforme a las condiciones establecidas en la Memoria verificada y/o sus posteriores modificaciones.

1.1. La implantación del plan de estudios y la organización del programa son coherentes con el perfil de competencias y objetivos del título recogidos en la memoria de verificación y se aplica adecuadamente la normativa académica.:

B: El estándar para este criterio se logra completamente.

Justificación de la valoración: El Máster Universitario en Dirección de Marketing Internacional es un título oficial de 60 ECTS, impartido en castellano y en modalidad presencial en la Facultad de Ciencias de la Economía y de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos. La distribución de los créditos se corresponden a 48 obligatorios, 6 de prácticas y 6 del Trabajo Fin de Master. Su implantación responde, con carácter general, a lo establecido en la Memoria verificada, manteniendo la estructura y organización propias de un título orientado a la especialización profesional y académica en el ámbito del marketing internacional.

El máster comenzó a implantarse en el curso 2019-2020, dispone de un informe final favorable de verificación y cuenta con una primera modificación favorable del 2025, lo que evidencia una trayectoria de implantación ajustada a los procedimientos oficiales de aseguramiento de la calidad.

Los objetivos formativos del programa se centran en formar directivos de marketing con conocimientos avanzados en gestión y análisis de mercados internacionales, con visión estratégica, dominio de herramientas tecnológicas y capacidad para diseñar y ejecutar estrategias de marketing generadoras de ventajas competitivas. El perfil del egresado es el que se espera de un máster de especialización en marketing internacional. La organización del plan de estudios y su implantación pueden considerarse, con carácter general, coherentes con dicho perfil.

Los indicadores de satisfacción reflejan que la organización de la enseñanza obtiene una valoración global de 3,10 sobre 5 por parte del estudiantado de nuevo ingreso. Dentro de esta dimensión, la satisfacción con la estructura del plan de estudios

presenta una valoración de 2,95 sobre 5, mientras que el número de horas de clase alcanza 3,67, la carga de trabajo 3,52 y los conocimientos y competencias adquiridas 3,24. Estos resultados permiten concluir que, aunque la implantación general del programa es funcional y se desarrolla con normalidad, existen aspectos de la organización académica del título que deben ser revisados para reforzar el ajuste entre el diseño formativo, las expectativas del alumnado y la percepción del aprendizaje adquirido.

En términos de desarrollo ordinario del título, no se observan indicios en los indicadores aportados que apunten a disfunciones graves en la implantación o en la aplicación de la normativa académica. Por el contrario, la elevada asistencia a clase, situada en el 99,3% del alumnado encuestado con más del 25% de asistencia, así como la adecuada valoración docente global del máster, con 4,21 sobre 5, sugieren un funcionamiento ordinario adecuado de la actividad docente y una implementación real del programa acorde con sus objetivos formativos.

No obstante, a la vista de la satisfacción global del estudiantado con el máster, que se sitúa en 3,00 sobre 5, se considera conveniente seguir profundizando en la revisión del plan de estudios y en la secuencia de aprendizaje, con el fin de fortalecer la coherencia percibida entre asignaturas, competencias y perfil de egreso.

1.2. El título cuenta con mecanismos de coordinación docente (articulación horizontal y vertical) entre las diferentes materias/asignaturas que permiten tanto una adecuada asignación de la carga de trabajo del estudiante como una adecuada planificación temporal, asegurando la adquisición de los resultados de aprendizaje.:

B: El estándar para este criterio se logra completamente.

Justificación de la valoración: El título cuenta con una estructura de coordinación académica orientada a garantizar el correcto desarrollo de la docencia y la coherencia entre asignaturas, de acuerdo con lo previsto en la organización habitual del máster y en los mecanismos internos de seguimiento. La existencia de una valoración docente global positiva, junto con resultados homogéneamente satisfactorios en ítems vinculados a la claridad de la información docente y al ajuste entre docencia, evaluación y guía docente, apunta a un funcionamiento razonablemente adecuado de los mecanismos de coordinación. En concreto, el estudiantado valora con 4,36 la explicación de la guía docente, con 4,35 la información sobre los criterios de evaluación, con 4,22 el ajuste de las actividades docentes a lo previsto en la guía y con 4,29 la adecuación de la evaluación a sus especificaciones. Estos datos permiten inferir que existe una planificación docente suficientemente estructurada y coherente, lo que es indicativo de una coordinación operativa eficaz entre asignaturas y profesorado.

Tanto previamente, en la preparación del curso, como durante su desarrollo, se realizan labores de coordinación tanto a nivel horizontal como vertical. En cada asignatura se realiza al menos una reunión para acordar el contenido de la misma y el reparto entre los distintos docentes, con el fin de asignar las sesiones que cada uno precisa y la posibilidad de invitar a algún experto que aporte un valor añadido a la asignatura. Para poder llevar a cabo esta coordinación de manera correcta es imprescindible la figura del coordinador docente, que es el encargado de mantener una comunicación fluida con el resto de profesores de la asignatura en cuanto al contenido, las actividades a realizar, la distribución de las horas de docencia y la forma de evaluar la asignatura. Este coordinador será el encargado de publicar la guía docente, una vez acordada con el resto de los profesores, y de calificar el acta de la asignatura.

A nivel vertical se está en contacto continuado por parte de la dirección del máster con todos los docentes para ir conociendo los detalles a tener en cuenta para una adaptación de los contenidos al nivel y el perfil del grupo.

En todo momento se emplean los medios de comunicación más eficaces, pudiendo ser presenciales o digitales. Para ello se complementan las reuniones presenciales con el correo electrónico, con las videollamadas por Teams o con el aula virtual a través del canal: : ESCO - ESPACIO COLABORATIVO PARA ALUMNOS DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL. Además, para agilizar la comunicación es importante contar con un delegado que recoja los comentarios, sugerencias o inquietudes de los estudiantes y que se los pueda trasladar a los profesores o a la dirección del máster de manera centralizada. Siendo el delegado también miembro de la Comisión de Garantía de Calidad del Título.

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

B: El estándar para este criterio se logra completamente.

Justificación de la valoración: Los criterios de admisión aplicados en el máster permiten garantizar que los estudiantes admitidos presentan un perfil de ingreso adecuado para iniciar con aprovechamiento estos estudios, al tiempo que su aplicación se ajusta a lo previsto en la memoria respecto al número de plazas ofertadas fijado en 50. El proceso de acceso y admisión combina adecuadamente el cumplimiento de la normativa general vigente con una definición específica del perfil de ingreso recomendado, lo que contribuye a asegurar la coherencia entre las características del estudiantado y las exigencias académicas y profesionales del máster.

El acceso se regula según las condiciones generales de acceso a los estudios oficiales de máster universitario. De este modo, pueden acceder a estos estudios quienes estén en posesión de un título oficial de graduado o equivalente, así como quienes cuenten con titulaciones expedidas por instituciones del Espacio Europeo de educación superior o por sistemas educativos ajenos al ES, siempre que acrediten un nivel de formación equivalente y que dicho título faculte en su país de origen para cursar

estudios de posgrado.

Junto a esta regulación general, el máster incorpore a criterios específicos de admisión que permiten afinar la adecuación del perfil de ingreso. De esta manera se identifican las titulaciones: Grado en Marketing, Grado en Administración y Dirección de Empresas, Grado en Economía, Grado en Relaciones Internacionales, así como otras áreas afines.

Desde el punto de vista del perfil, los indicadores del curso 2024-25 confirman que el estudiantado de nuevo ingreso presenta rasgos coherentes con la orientación del título. La Edad Media se sitúa en 26,57 años, lo que refleja un perfil propio de estudios de posgrado, compatible tanto con recién titulados como con estudiantes que ya cuenten con cierta experiencia profesional. En cuanto al género, se muestra una composición equilibrada, con un 57,1% de mujeres y un 42,9% de hombres. A todo esto se añade un rasgo especialmente significativo que es el porcentaje de estudiantes extranjeros, en concreto el 66,7% del estudiantado procede de fuera de nuestro país siendo tan solo el 33,3% de estudiantes españoles. Este dato es particularmente relevante en nuestro caso al tratarse de un máster con orientación internacional, ya que la presencia de estudiantes con diferentes procedencias refuerza el carácter global del aula, favorece el aprendizaje en contextos multiculturales y resulta plenamente coherente con los objetivos formativos del programa.

La adecuación del perfil de ingreso también se aprecia en los resultados del título, refiriéndonos tanto a los indicadores de desarrollo y resultados como a la valoración docente que realizan los estudiantes. Los estudiantes admitidos cuentan con una base suficiente para afrontar los estudios con garantías, y en cuanto a la valoración docente global que realizan el máster alcanza 4,21 puntos y el 100% del profesorado evaluados tiene una puntuación igual o superior a 3,5. Estos resultados sugieren que los estudiantes admitidos presentan un nivel de preparación adaptación y adaptación adecuado para responder a las exigencias del plan de estudios y del entorno profesional asociado al máster.

También la inserción laboral de los egresados constituye un indicador directo de adecuación del perfil de ingreso.

Criterio 2. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

La institución dispone de mecanismos para comunicar de manera adecuada a todos los grupos de interés las características del programa y de los procesos que garantizan su calidad.

2.1. La universidad pone a disposición de todos los grupos de interés información objetiva y suficiente sobre las características del título y sobre los procesos de gestión que garantizan su calidad.:

B: El estándar para este criterio se logra completamente.

Justificación de la valoración: La información relativa a este Máster se encuentra publicada en la página web de la universidad, en el apartado de estudios universitarios en la Facultad de Ciencias de la Economía y la Empresa. Allí se puede ver el lugar donde se imparte, la modalidad, el código del título, el número de créditos y la duración. Además, aparece todo lo relacionado con el precio, el calendario académico, el horario, las fechas de exámenes, las guías docentes de las asignaturas y datos sobre el profesorado. Se puede consultar, así mismo, el proceso de admisión y matrícula, lo relativo a las prácticas externas y la normativa que es de aplicación. Por último, están disponibles los documentos relativos a la garantía de calidad, pudiendo acceder al manual del sistema interno de garantía de calidad, a la composición de la comisión de calidad, a los últimos informes de resultados, así como al plan general de recogida de información y las acciones de mejora. En cuanto a la última renovación de la acreditación se puede consultar el informe final de renovación realizada en el año 2020 y el plan de mejora que se propuso.

La información disponible en la web de la Universidad y en los canales institucionales del título presenta, con carácter general, un nivel adecuado de acceso para los grupos de interés. Así lo reflejan las valoraciones del alumnado sobre la información disponible en la web de la Universidad, que alcanzan 3,81 sobre 5 para el plan de estudios y 3,86 sobre 5 para la información sobre el máster. Por su parte, el profesorado valora con 4,60 sobre 5 la información publicada sobre el máster en la web de la Universidad, lo que refuerza la percepción de una comunicación institucional satisfactoria.

De igual modo, la satisfacción global del alumnado con la información disponible en la web de la Universidad alcanza 3,62 sobre 5, mientras que la información sobre becas y ayudas obtiene 3,20. Estos resultados permiten afirmar que la universidad proporciona información relevante y accesible, si bien existe margen de mejora en determinados contenidos.

En el ámbito del TFM la satisfacción del estudiantado con la información disponible sobre el TFM en la web de la URJC es de 3,26, y la de los tutores 3,67. Aunque no se trata de valoraciones críticas, sí sugieren la conveniencia de revisar la claridad, actualización y accesibilidad de la información sobre plazos, procedimientos, asignación y defensa del TFM.

En resumen, la institución dispone de mecanismos adecuados de información, pero no se debe relajar y debe continuar trabajando para tratar de mejorarlo en los casos posibles o mantenerlo cuando el trabajo es correcto.

Criterio 3. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE CALIDAD (SIGC)

La institución dispone de un sistema interno de garantía de calidad

formalmente establecido e implementado que asegura, de forma eficaz, la mejora continua del título.

3.1. El SIGC dispone de un órgano responsable que analiza la información disponible del título para la toma de decisiones en el diseño, seguimiento, acreditación y mejora continua.:

B: El estándar para este criterio se logra completamente.

Justificación de la valoración: La existencia de este informe de autoevaluación, junto con el uso sistemático de indicadores de satisfacción, valoración docente, inserción laboral, prácticas y TFM, evidencia que el título dispone de mecanismos formales de recogida y análisis de información orientados al seguimiento y la mejora continua. El Plan General de Recogida de Información de la Universidad Rey Juan Carlos proporciona un marco estable para la obtención de evidencias relevantes y objetivas sobre el funcionamiento del título.

Los resultados disponibles permiten identificar fortalezas y debilidades del programa, lo que constituye una base adecuada para la toma de decisiones por parte de los órganos responsables. Por ejemplo, los datos permiten detectar fortalezas claras en docencia, prácticas, profesorado e inserción laboral, así como áreas de mejora en la satisfacción global del alumnado, la estructura del plan de estudios y la orientación recibida. Este uso analítico de la información es coherente con la lógica de funcionamiento del SGIC y con los procesos de seguimiento y acreditación del título.

Por tanto, puede considerarse que el SGIC cuenta con información suficiente y útil para apoyar la mejora continua del máster, sin perjuicio de que deba seguir reforzándose la trazabilidad entre la detección de debilidades, la adopción de acciones de mejora y la evaluación posterior de su impacto.

Adicionalmente, la Comisión de Calidad del Título se reúne al menos en dos ocasiones y los temas se exponen en el orden del día. De todas las reuniones hay un acta posterior con las decisiones tomadas y los aspectos a mejorar, teniéndose en cuenta la opinión de profesores, estudiantes, expertos y personal de administración y servicios.

3.2. El SIGC implementado, para la gestión eficiente del título, dispone de procedimientos que garantizan la recogida de información objetiva y suficiente y de sus resultados y que facilitan la evaluación y mejora de la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración: El Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC) de la Universidad Rey Juan Carlos, en cuyo marco se encuentra el Máster Universitario en Dirección de Marketing Internacional, dispone de un conjunto de procedimientos que garantizan la recogida sistemática de información objetiva sobre el desarrollo del título y sus resultados, facilitando de forma efectiva la evaluación y la mejora continua de la calidad del proceso de enseñanza aprendizaje. Este sistema se articula institucionalmente a través de tres niveles: el Comité de Calidad de la Universidad, la Comisión de Garantía de Calidad del Centro y la Comisión de Garantía de Calidad del Título, que actúan de manera coordinada en la supervisión, análisis y toma de decisiones sobre las titulaciones oficiales.

En primer lugar, la recogida de información se sustenta de manera principal en el Plan General de Recogida de Información (PGRI) de la URJC, que integra encuestas e indicadores comunes para todos los títulos y que está específicamente concebido como herramienta de apoyo al seguimiento interno y a la renovación de la acreditación. El PGRI pone a disposición de la dirección del máster un conjunto amplio de datos sobre perfil de ingreso, rendimiento académico, valoración docente, satisfacción del alumnado, satisfacción de egresados, inserción laboral, prácticas externas, TFM, satisfacción del profesorado y del PAS, entre otros, permitiendo un análisis integral del funcionamiento del programa. Además, la información recopilada se encuentra accesible a través de los canales de calidad de la universidad y de la propia web del título, lo que garantiza transparencia y trazabilidad en el uso de estos indicadores.

En el caso concreto del máster, los informes de indicadores del curso 2024/2025 muestran que el sistema de encuestas alcanza tasas de respuesta elevadas en la mayoría de colectivos, lo que refuerza la objetividad y representatividad de la información disponible. Así, la participación es del 65,6% en las encuestas de estudiantes, del 56,3% en las de egresados, del 100% en las de prácticas externas del alumnado, del 95,5% en las de tutores externos y empleadores, del 100% en las de satisfacción con el TFM y del 91,3% en las de tutores de TFM. Este nivel de participación permite disponer de resultados robustos y comparables en el tiempo, facilitando la identificación de tendencias, fortalezas y áreas de mejora.

Junto a los indicadores del PGRI, el SGIC contempla otros procedimientos y fuentes de información, como las actas y acuerdos de la Comisión de Garantía de Calidad del Título y de la Comisión de Garantía de Calidad del Centro, los informes de coordinación docente, las quejas y sugerencias canalizadas a través de los distintos buzones institucionales y del propio título, así como la información pública de los procesos externos de evaluación (verificación, seguimiento y renovación de la acreditación) disponible en la web institucional.

El SGIC no se limita a la mera recogida de datos, sino que incorpora procedimientos definidos para el análisis y la utilización de la información en la toma de decisiones. Las recomendaciones institucionales para la elaboración del informe de seguimiento interno señalan que la Comisión de Garantía de Calidad del Título debe analizar anualmente los indicadores del PGRI, valorar la

evolución de las tasas e índices relevantes (rendimiento, abandono, graduación, eficiencia, inserción laboral, satisfacción, etc.), identificar posibles desviaciones respecto a la memoria verificada y proponer, en su caso, acciones de mejora.

Los indicadores de 2024/2025 permiten, por ejemplo, detectar fortalezas claras en docencia, prácticas externas, satisfacción del profesorado e inserción laboral, así como debilidades relativas a la satisfacción global del alumnado con el máster, la valoración de la estructura del plan de estudios o la percepción de la orientación y apoyo recibidos. Esta capacidad para identificar con precisión los aspectos fuertes y aquellos que requieren intervención es una evidencia directa de que los procedimientos de recogida y análisis de información son efectivos y están alineados con los objetivos del SGIC. A partir de estos resultados, la Comisión de Garantía de Calidad del Título puede proponer medidas específicas, como la revisión de la organización académica, el refuerzo de la coordinación docente, la mejora de la información sobre TFM y prácticas o el fortalecimiento de los canales de orientación al estudiante.

Además, el SGIC de la URJC incorpora procedimientos formales para la información pública y la rendición de cuentas, que contribuyen a cerrar el ciclo de calidad y a reforzar la mejora continua. La universidad considera una obligación propia publicar y difundir la información relativa a la organización, los procedimientos y los trámites asociados a las titulaciones, manteniéndola actualizada en la web institucional con el fin de informar adecuadamente a los grupos de interés. Entre los procedimientos centrales del SIGC se incluye el de "Publicación de información de las titulaciones de la universidad", que regula la difusión de datos académicos, indicadores de resultados y acciones de mejora. De este modo, los resultados de la evaluación se hacen visibles para estudiantes, egresados, empleadores, profesorado y sociedad, lo que favorece una cultura de calidad basada en la transparencia y en la participación.

Además, el SGIC contempla canales específicos de quejas, sugerencias y reclamaciones, tanto de carácter general para la universidad como vinculados a los títulos y centros, a través de los cuales los distintos grupos de interés pueden comunicar incidencias, propuestas y valoraciones. Las recomendaciones para el informe de seguimiento interno insisten en que este apartado debe recoger las quejas y sugerencias recibidas, describir cómo se han gestionado, los tiempos de respuesta y, cuando proceda, las actuaciones adoptadas a partir de ellas. Esta integración de la retroalimentación cualitativa en el SGIC complementa la información cuantitativa derivada de encuestas e indicadores, aportando matices importantes para la comprensión de problemas concretos y la definición de soluciones operativas.

En cuanto a la conexión entre el SGIC y el proceso de enseñanza aprendizaje, los datos obtenidos a través del PGRI y de los distintos procedimientos se emplean para revisar periódicamente el plan de estudios, las metodologías docentes, los sistemas de evaluación, la organización de las prácticas externas y el desarrollo del Trabajo Fin de Máster. Por ejemplo, la existencia de encuestas específicas sobre prácticas y TFM, dirigidas a estudiantes y tutores, permite valorar la adecuación de estos dispositivos formativos a las competencias previstas, la calidad de la tutela, la pertinencia de los temas y la utilidad percibida para la vida profesional, utilizando estos resultados como base para ajustar la planificación académica, reforzar la coordinación y mejorar las guías y procedimientos asociados.

En resumen, el SGIC implementado para el Máster Universitario en Dirección de Marketing Internacional se apoya en un entramado de procedimientos institucionales -PGRI, comisiones de calidad, informes de resultados, sistemas de quejas y sugerencias, procedimientos de información pública- que aseguran la obtención de información objetiva, suficiente y relevante sobre el título, y que estructuran su análisis y utilización para la mejora continua del proceso de enseñanza aprendizaje. La amplitud de los indicadores disponibles, las altas tasas de participación en las encuestas, la existencia de órganos específicos de seguimiento y la vinculación explícita de los datos con la toma de decisiones académicas permiten concluir que este criterio se cumple de forma satisfactoria.

DIMENSIÓN 2. Recursos

Criterio 4. PERSONAL ACADÉMICO

El personal académico que imparte docencia es suficiente y adecuado, de acuerdo con las características del título y el número de estudiantes.

4.1. El personal académico del título es suficiente y reúne el nivel de cualificación académica requerido para el título y dispone de la adecuada experiencia y calidad docente e investigadora.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración: El Máster en Dirección de Marketing Internacional se distingue por una plantilla docente altamente cualificada y diversa, compuesta por doctores de la universidad Rey Juan Carlos y por profesionales externos con experiencia en la materia impartida. Esta combinación permite conseguir una sinergia entre académicos y profesionales que asegura una formación integral, preparando a los alumnos para hacer frente a los nuevos desafíos que afectan al marketing internacional en un entorno tan inestable como el actual. El valor añadido es ofrecer una preparación a los estudiantes muy equilibrada

combinando el rigor académico con la experiencia práctica.

El peso de la docencia recae sobre los profesores permanentes de la universidad, que además de impartir el mayor porcentaje de horas de docencia también se encargan de la coordinación de las asignaturas. Estos profesores se encargan de ofrecer los conocimientos teóricos y metodológicos de las asignaturas y son expertos en las mejores metodologías y el desarrollo de las habilidades de los estudiantes.

Los profesionales aportan una visión práctica y realista que permite el contacto directo de lo que ocurre en el mercado laboral. Al contar con una experiencia propia pueden ofrecer a los alumnos una perspectiva práctica para ayudarles en su carrera profesional.

La composición del profesorado del Máster Universitario en Dirección de Marketing Internacional puede considerarse adecuada y alineada con las exigencias de un título oficial de posgrado. El 50% del personal docente pertenece a los cuerpos docentes universitarios o figuras estables a tiempo completo (1 catedrática de Universidad, 3 titulares de Universidad y 5 profesores contratados doctores), lo que garantiza un núcleo sólido de profesorado con elevada cualificación académica y experiencia investigadora vinculada al ámbito del marketing y la gestión empresarial. Esta estructura asegura la dirección y coordinación científica del programa, así como la integración de los resultados de investigación en la docencia.

A estos docentes se suma un porcentaje significativo de profesorado en etapas iniciales de la carrera académica (5 profesores/as ayudantes doctores, 27,78%), que contribuye a la renovación generacional y a la incorporación de líneas de trabajo emergentes en la disciplina. La presencia de profesorado visitante (3 docentes, 16,67%) refuerza además la dimensión internacional del máster y facilita la actualización permanente de contenidos y metodologías, en coherencia con el carácter global de la titulación. Por otro lado, la participación de profesorado asociado (2 docentes, 11,11%) y de profesionales del sector (2 docentes, 11,11%) garantiza la conexión del plan de estudios con la realidad del mercado laboral y con las prácticas actuales del marketing internacional. Esta combinación de perfiles académicos y profesionales resulta especialmente interesante en un máster de orientación profesional, al favorecer la transferencia de conocimiento experto, el desarrollo de competencias profesionales y la empleabilidad de los egresados.

En conjunto, la distribución por categorías docentes muestra un equilibrio adecuado lo que permite cubrir de forma solvente las distintas asignaturas del plan de estudios, asegurar la calidad científica de la docencia y mantener una orientación claramente profesionalizante del título.

4.2. En su caso, la universidad ha hecho efectivos los compromisos adquiridos en los diferentes procesos de evaluación del título respecto a la contratación y mejora de la cualificación docente e investigadora del profesorado y está realizando actuaciones dirigidas a dar cumplimiento a los requisitos previstos en la normativa vigente en relación con el personal docente e investigador.:

N.P.

Justificación de la valoración: No procede

Criterio 5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

El personal de apoyo, los recursos materiales y los servicios puestos a disposición del desarrollo del título son los adecuados en función de la naturaleza, modalidad del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos.

5.1. El personal de apoyo que participa en las actividades formativas es suficiente y los servicios de orientación académica y profesional soportan adecuadamente el proceso de aprendizaje y facilitan la incorporación al mercado laboral.:

B: El estándar para este criterio se logra completamente.

Justificación de la valoración: El Máster Universitario en Dirección de Marketing Internacional cuenta con personal de apoyo y con servicios institucionales de orientación académica y profesional suficientes para respaldar el desarrollo ordinario de las actividades formativas, atender las necesidades administrativas del alumnado y favorecer su transición al mercado laboral. En el caso de la URJC, el apoyo al título no se articula exclusivamente mediante personal adscrito de forma singular al máster, sino a través de una estructura institucional común a las titulaciones del campus, integrada por el PTGAS y por distintos servicios especializados de apoyo al estudiante, a la docencia, a la gestión académica, a la empleabilidad y a la atención a necesidades específicas. Esta organización es plenamente coherente con el modelo institucional descrito en las orientaciones internas de seguimiento, que prevén que el soporte a las titulaciones se preste desde áreas funcionales comunes como alumnos, información y registro, informática, biblioteca, apoyo tecnológico, prácticas externas, orientación e inserción laboral y atención a estudiantes con necesidades específicas.

En este contexto, el título dispone del respaldo de los servicios generales de Secretaría, Información y Registro, soporte administrativo y recursos tecnológicos de la Universidad, cuya suficiencia se refleja de forma indirecta en los resultados de

satisfacción del alumnado. En concreto, los estudiantes valoran con 3,78 sobre 5 la Secretaría del Campus, con 3,76 el servicio de Información y Registro y con 3,63 los procedimientos administrativos en su conjunto. La satisfacción global con los servicios disponibles alcanza 3,77 sobre 5, mientras que la satisfacción global con los servicios de la Universidad se sitúa en 3,74. Estas puntuaciones muestran un funcionamiento adecuado y estable de los servicios de apoyo que sostienen la actividad académica cotidiana del máster, especialmente en procesos clave como matrícula, atención administrativa, información general y tramitaciones ordinarias.

Asimismo, la suficiencia del personal y de los recursos de apoyo se ve reforzada por la valoración positiva de los entornos tecnológicos puestos a disposición del estudiantado. El Portal de Servicios obtiene una puntuación de 4,20 sobre 5, y Aula Virtual alcanza una satisfacción global de 4,11, con valoraciones igualmente positivas en funcionamiento general, claridad de uso y asistencia técnica. Estos resultados son relevantes porque evidencian que el soporte tecnológico institucional facilita el seguimiento del proceso de aprendizaje, la comunicación con el estudiantado, la gestión de materiales y actividades y la resolución de incidencias de carácter técnico o académico, aspectos todos ellos esenciales en un título de máster que combina docencia presencial con un uso intensivo de herramientas digitales de apoyo.

Desde el punto de vista de la orientación académica, la Universidad dispone de un conjunto de programas y dispositivos de apoyo al estudiante que complementan la labor específica de la dirección del máster. La memoria del título recoge expresamente la existencia de Jornadas de Acogida, programas de mentoring o tutoría entre iguales, sistemas de información y orientación al estudiante, así como mecanismos de apoyo para estudiantes con necesidades educativas específicas a través de la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad. Este entramado institucional garantiza que el alumnado disponga, desde su incorporación a la Universidad y durante el desarrollo de sus estudios, de canales formales de acompañamiento, información y derivación, lo que resulta especialmente pertinente en un máster con alumnado internacional y perfiles de ingreso diversos.

A ello se suma la propia estructura del título, en la que la orientación académica se desarrolla también mediante la coordinación docente, la tutorización del TFM y el seguimiento académico de las prácticas externas. Existe un tutor académico en prácticas que se materializa en la figura de la dirección del máster, responsable del seguimiento y de la calificación final, en coordinación con el tutor de la entidad colaboradora. Los resultados de satisfacción confirman un funcionamiento adecuado de este acompañamiento, ya que el alumnado valora con 3,86 sobre 5 la atención prestada por el tutor académico de la Universidad en las prácticas, mientras que los tutores externos elevan esa valoración hasta 4,24. Del mismo modo, en el ámbito del TFM, la satisfacción del estudiantado con la disponibilidad del tutor alcanza 4,26, con el seguimiento realizado 4,22 y con el tutor del TFM en términos globales 4,13, lo que refuerza la idea de que el proceso de acompañamiento académico funciona de manera satisfactoria en una fase decisiva del título.

En relación con la orientación profesional y la incorporación al mercado laboral, la Universidad dispone igualmente de estructuras específicas de apoyo. Existe una Oficina de Egresados y un Plan Estratégico de Empleo y Emprendimiento, orientado al asesoramiento para el empleo, la formación para la empleabilidad, el autoempleo, el emprendimiento y la relación con empresas y oportunidades profesionales. Asimismo, las recomendaciones institucionales para la cumplimentación del informe de seguimiento señalan expresamente que en este criterio deben considerarse servicios como el COIE, los programas de inserción laboral, la bolsa de empleo, las jornadas laborales y otras iniciativas de vinculación con empresas y salidas profesionales. La existencia de este marco institucional permite afirmar que el título no opera de forma aislada, sino integrado en una red universitaria de apoyo a la empleabilidad y a la transición profesional del alumnado y de los egresados.

La eficacia de estos servicios de orientación profesional se ve además respaldada por los resultados observados en prácticas externas e inserción laboral. En el ámbito de las prácticas, el 86,4% de los estudiantes considera que estas han aumentado sus expectativas de obtener trabajo y un 14,3% ha conseguido un contrato a través de ellas. La satisfacción global del alumnado con las prácticas externas es de 4,05 sobre 5, y la satisfacción global con la gestión de las prácticas y sus responsables alcanza 3,93. Desde la perspectiva de tutores externos y empleadores, la gestión de las prácticas recibe una valoración global de 4,37, la afinidad de las prácticas con la titulación alcanza 4,67 y la satisfacción global con la preparación laboral de los estudiantes se sitúa en 4,44. Todo ello pone de manifiesto que la red de apoyo institucional y académico vinculada a las prácticas externas no solo es suficiente desde un punto de vista organizativo, sino que resulta funcional y útil para conectar el proceso formativo con el entorno profesional.

Los indicadores de inserción laboral refuerzan esta valoración positiva. Un año después de finalizar el máster, la tasa de actividad se sitúa en el 100% y la tasa de empleo en el 88,9%. Además, el 87,5% de los titulados asalariados cuenta con contrato indefinido a tiempo completo, y el 88,9% de los titulados activos considera que el máster ha contribuido a mejorar su situación laboral. Aunque estos resultados no pueden atribuirse exclusivamente a los servicios de orientación y apoyo, sí constituyen una evidencia relevante de que el ecosistema formativo, tutorial, práctico y de empleabilidad que rodea al título facilita de forma efectiva la incorporación al mercado laboral y la mejora profesional de sus egresados.

Puede concluirse que el personal de apoyo que participa en las actividades formativas y los servicios de orientación académica y profesional asociados al título son, en términos generales, suficientes y adecuados para sostener el proceso de aprendizaje y facilitar la empleabilidad de los estudiantes. La valoración positiva de los servicios administrativos, de los recursos tecnológicos, del acompañamiento en prácticas y TFM y, especialmente, los buenos resultados de inserción laboral y de satisfacción de

empleadores avalan esta idea.

5.2. Los recursos materiales se adecuan al número de estudiantes y a las actividades formativas programadas en el título en todos los centros o sedes que participan en la impartición del título.:

B: El estándar para este criterio se logra completamente.

Justificación de la valoración: El Máster Universitario en Dirección de Marketing Internacional se enmarca administrativamente en la Facultad de Ciencias de la Economía y la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos, cuya sede se encuentra situada en el Campus de Vicálvaro.

La Universidad hace un uso transversal de todos sus recursos, por lo que todos los medios materiales están a disposición de la comunidad universitaria con independencia de su adscripción a una u otra titulación. El Campus de Vicálvaro, donde se ubica la Facultad de Ciencias de la Economía y la Empresa, ocupa una parcela de 70.0 metros cuadrados completamente urbanizada, un edificio en la plaza Manuel Becerra y otro edificio en la Calle Quintana. En este momento en la parcela situada en el barrio de Vicálvaro hay construidos cinco edificios: Gestión y Decanato, Aulario (cuatro bloques), Departamental, Biblioteca y residencia. El Edificio de Gestión y Decanato integra en 6.116 metros cuadrados de superficie construida, distribuidos en dos plantas, las instalaciones propias de los dos Decanatos que comparten campus, a la Facultad de CC. de la Economía y de la Empresa, y el Decanato de CC. Jurídicas y Políticas. Además, cuenta con 13 aulas con una capacidad total de 1.080 alumnos y un tamaño medio de 83 alumnos por aula y un laboratorio de Idioma, con 28 ordenadores. Aquí también se encuentran, en la planta baja, el Servicio de Secretaría de Alumnos, el COIE, el Servicio Médico y la Cafetería- Restaurante, con cocinas, autoservicio, comedor para profesores y alumnos, de 239 metros cuadrados.

El Aulario dispone de 23.844 metros cuadrados distribuidos en tres plantas y sótanos, donde se ubican 47 aulas con una capacidad total de 5.047 alumnos y un tamaño medio de 107 alumnos por aula. De ellas, la gran mayoría están con cañón fijo en el techo y han sido recientemente digitalizadas. En este edificio tienen despachos las asociaciones de estudiantes, y en la planta baja del mismo se encuentran también el servicio de Reprografía para profesores y alumnos, una sucursal financiera y la Capilla. El Edificio dispone también, en su planta baja, de Cafetería con 236 metros cuadrados de superficie.

Los profesores cuentan con el edificio Departamental I, de 18.000 metros cuadrados de superficie distribuidos en tres plantas y sótano, contiene despachos individuales, dobles, triples y cuádruples para más de 480 profesores, salas de reuniones, despachos para la Dirección y Secretaría de los Departamentos. Todos los puestos de trabajo de profesores cuentan con conexiones a red y pantallas para los ordenadores. También dispone de un salón de grados con capacidad para 98 personas, y un total de 21 salas de seminarios y zonas para doctorandos con capacidad para entre 15 y 48 personas. En la planta sótano existe un espacio de 247 metros cuadrados que contiene un plató de 90 metros útiles, un cuarto técnico, otro de realización, dos controles y dos locutorios.

La Biblioteca del Campus, inaugurada el curso 2003-04, ocupa una superficie de 10.160,49 metros cuadrados distribuidos en cuatro plantas de acceso público y una planta de depósitos. Dispone de un total de 4.210 metros lineales de estantería en Libre Acceso con capacidad para 105.000 volúmenes y 5.012,06 metros lineales de estantería en depósito.

El aula para la impartición de la docencia del máster se encuentra en el seminario 288 del edificio Departamental del campus de Madrid-Vicálvaro, que cuenta con capacidad para 65 personas y dispone de cargadores eléctricos, pizarra, pizarra digital y está digitalizada para posibles conexiones y docencia online.

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

N.P.

Justificación de la valoración: No procede

5.4. En su caso, la universidad ha hecho efectivos los compromisos adquiridos en los diferentes procesos de evaluación del título relativos al personal de apoyo que participa en las actividades formativas, a los recursos materiales, servicios de apoyo del título e instalaciones.:

B: El estándar para este criterio se logra completamente.

Justificación de la valoración: La Universidad ha consolidado un modelo de apoyo transversal al título que permite dar cumplimiento efectivo a los compromisos relacionados con el personal de apoyo, las instalaciones y los servicios universitarios vinculados al proceso formativo

En cuanto al personal de apoyo, la Universidad dispone de un sistema institucional de PTGAS y de servicios especializados que, aunque no están adscritos en exclusiva a una sola titulación, ofrecen cobertura estable y suficiente a todas las enseñanzas impartidas en el campus. La propia guía interna señala que en este apartado puede explicarse precisamente que el personal de apoyo en la URJC se organiza de manera común para todas las titulaciones y se articula en áreas como alumnos, asuntos generales, informática, biblioteca, información y registro, mantenimiento, orientación al empleo, aulas informáticas y apoyo tecnológico. Esta organización permite afirmar que el título se beneficia de una estructura de apoyo real, operativa y continuada, que no depende de soluciones coyunturales, sino de un sistema institucional consolidado.

Entre los servicios específicos de apoyo a la docencia y al estudiante, se encuentra la Secretaría y atención a estudiantes, el servicio de información y registro, la biblioteca, las aulas informáticas, el CAU y los servicios tecnológicos universitarios. A ello se suman programas de apoyo académico y profesional previstos por la Universidad, como las jornadas de acogida, el mentoring, la Oficina de Egresados, la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad y los programas de orientación para la inserción laboral, lo que permite sostener que la Universidad no solo ha mantenido los compromisos inicialmente previstos, sino que los ha integrado en una red estructurada de servicios de acompañamiento al estudiante.

Los resultados de satisfacción disponibles avalan el funcionamiento efectivo de este conjunto de apoyos. El alumnado valora la Secretaría del Campus con 3,78 sobre 5, el servicio de Información y Registro con 3,76 y los procedimientos administrativos con 3,63, mientras que la satisfacción global con los servicios alcanza 3,77. Estos datos muestran una percepción globalmente favorable del soporte administrativo y de gestión, lo cual constituye un indicador relevante de que los compromisos institucionales en materia de apoyo al estudiante y funcionamiento de servicios han tenido una traslación efectiva al desarrollo cotidiano del título.

En el ámbito de los servicios asociados a la formación práctica, los indicadores son aún más favorables. El alumnado valora la gestión administrativa de las prácticas externas con 4,05 sobre 5 y la información recibida con 3,91, mientras que empleadores y tutores externos valoran la gestión de las prácticas con 4,37, la información con 4,38 y la gestión administrativa con 4,35. Estos resultados permiten afirmar que la Universidad ha reforzado de forma efectiva uno de los ámbitos más sensibles para un máster de orientación profesionalizante, garantizando no solo la existencia formal del servicio, sino también su adecuado funcionamiento y su utilidad para el aprendizaje y la empleabilidad.

Por lo que respecta a los recursos materiales e instalaciones, la Universidad ha puesto a disposición del máster un conjunto amplio, estable y suficiente de infraestructuras docentes y de apoyo. El Campus de Madrid-Vicálvaro cuenta con edificios de gestión y decanatos, aulario, edificio departamental y biblioteca, además de espacios docentes, aulas digitalizadas, aulas de informática, seminarios, salas de reuniones, despachos y servicios complementarios. En particular, las clases teóricas del máster se imparten en un seminario adaptado para docencia con recursos digitales y con un aforo de 65 personas, además de la disponibilidad de otros espacios para actividades extraordinarias.

La valoración de estos recursos por parte de los distintos colectivos resulta coherente con esa realidad institucional. El alumnado otorga una satisfacción global de 3,86 a los espacios de docencia y estudio, 4,38 a la biblioteca, 3,94 a los recursos bibliográficos y valores entre 3,60 y 3,71 a aulas y aulas de informática. Además, el Portal de Servicios recibe una valoración de 4,20 y Aula Virtual de 4,11, lo que indica que, incluso tratándose de un título presencial, los recursos tecnológicos de apoyo son percibidos como adecuados y funcionales. A su vez, el profesorado valora los recursos materiales del máster con 4,75 sobre 5, confirmando desde la perspectiva docente la adecuación de las infraestructuras para el desarrollo de la enseñanza.

También debe destacarse que la Universidad ha mantenido y desarrollado compromisos en materia de accesibilidad e inclusión. El diseño de los edificios y espacios tiene en cuenta criterios de accesibilidad universal, incluyendo rampas, ascensores, espacios reservados en las aulas y aseos adaptados. Asimismo, se describe la actuación de la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad y las medidas de adaptación personalizadas, tales como asignación de aulas accesibles, mobiliario adaptado, ampliación del tiempo de examen, autorización para grabación de clases, tomadores de apuntes y ajustes curriculares cuando resultan necesarios. Estas medidas muestran que los compromisos institucionales no se limitan a la disponibilidad genérica de instalaciones, sino que se concretan en actuaciones reales dirigidas a garantizar la igualdad de oportunidades y la adecuada atención a las necesidades del estudiantado.

Desde la perspectiva de la mejora continua, los datos actuales permiten apreciar que la Universidad no se ha limitado a mantener una dotación mínima, sino que ha ido consolidando un ecosistema de apoyo académico, tecnológico y administrativo suficientemente sólido para responder a las necesidades del título. La combinación entre recursos físicos adecuados, servicios administrativos operativos, soporte tecnológico, orientación al estudiante, atención a la diversidad, apoyo a las prácticas y mecanismos de mantenimiento institucional constituye una evidencia consistente de que los compromisos asumidos en anteriores procesos de evaluación han sido, en términos generales, atendidos de manera efectiva.

DIMENSIÓN 3. Resultados

Criterio 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los resultados de aprendizaje alcanzados por los titulados son coherentes con el perfil de egreso y se corresponden con el nivel del MECES (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) del título.

6.1. Las actividades formativas, sus metodologías docentes y los sistemas de evaluación empleados han permitido la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos por parte de los estudiantes y corresponden al nivel de la titulación especificados en el MECES.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración: Los conocimientos, competencias y habilidades que deben alcanzar los estudiantes, entre ellas el diseño de estrategias de marketing internacional, la gestión de planes comerciales, el análisis de mercados, la capacidad investigadora y el uso crítico de datos e información en contextos globales que se recogen en la memoria del máster también aparecen en la web institucional donde se indican objetivos y competencias alineados con un nivel de máster universitario y con un perfil de egreso propio del MECES 3.

Para alcanzar esos objetivos se llevan a cabo una serie de metodologías docentes, Proponiendo una combinación equilibrada entre exposiciones, metodologías activas y aplicadas, coherentes con la naturaleza profesional e investigadora del título y con el perfil de egresado. Con estas metodologías se pretende formar profesionales capaces de desenvolverse en entornos globales y resolver problemas complejos mediante herramientas analíticas, tecnológicas y de gestión. No solo se orientan a la transmisión de conocimientos, sino también al desarrollo de competencias, habilidades y destrezas vinculadas a la toma de decisiones, la comunicación profesional, el análisis de mercados, la elaboración de estrategias y la capacidad de investigación. Se pueden agrupar en 3 metodologías docentes generales: metodología clásica o lección magistral, aprendizaje orientado a proyectos y aprendizaje basado en problemas.

La metodología clásica o lección magistral se define como una actividad en la que el profesor actúa como intermediario entre el conocimiento y los estudiantes, apoyando la exposición en presentaciones y en actividades de análisis, reflexión o debate. Esta metodología resulta adecuada para la transmisión ordenada de marcos conceptuales, fundamentos estratégicos, contenidos normativos, herramientas de análisis y modelos de marketing internacional que requieran una base teórica sólida antes de su aplicación práctica.

El aprendizaje orientado a proyectos ocupa un papel central en la formación de este máster, de forma que los estudiantes deben realizar varios proyectos de diferentes materias en un tiempo determinado, aplicando los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas, mientras el profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo. Esta metodología suele utilizarse en forma grupal lo que aproxima contextos profesionales reales.

El aprendizaje basado en problemas, es en el que el profesor plantea un conjunto de problemas cuya resolución exige que el estudiante busque información, la analice y proponga soluciones fundamentadas bajo supervisión docente. Esta metodología resulta muy adecuada en este máster donde se trata de contextos internacionales, dinámicos y competitivos en los que es necesario un pensamiento crítico y resolución de situaciones complejas.

En cuanto a los sistemas de evaluación, atendiendo a las metodologías anteriores, se emplean 3 tipos: exámenes, trabajos y proyectos y prácticas realizadas en el aula. Cada uno de estos sistemas de evaluación tiene una ponderación diferente en la evaluación final del alumno, de manera que existe un modelo evaluativo mixto.

La implantación efectiva de actividades formativas, metodologías y sistemas de evaluación puede inferirse positivamente a partir de la valoración docente. El alumnado puntúa con 4,22 el ajuste de las actividades docentes a la guía, con 4,29 la adecuación de la evaluación a las especificaciones previstas, con 4,07 la facilitación del aprendizaje y con 4,08 la claridad expositiva del profesorado. Estos datos respaldan la coherencia entre diseño, impartición y evaluación del aprendizaje.

La estructura del plan formativo incluye, además de asignaturas obligatorias, prácticas externas y TFM, ambos con un peso de 6 ECTS, lo que favorece la integración entre aprendizaje teórico, aplicación profesional y síntesis final de competencias. En el caso de las prácticas externas, la satisfacción global del alumnado alcanza 4,05, y la afinidad de las prácticas con los estudios es de 4,00. Los tutores externos valoran la afinidad de las prácticas con la titulación en 4,67 y la preparación laboral global de los estudiantes en 4,44.

En cuanto al TFM, los estudiantes valoran con 4,30 la relación del trabajo con los contenidos curriculares del máster, con 4,26 la disponibilidad del tutor y con 4,13 la satisfacción global con la labor del tutor. Los tutores de TFM, por su parte, puntúan con 4,52 la relación del TFM con los contenidos curriculares y con 4,38 su utilidad profesional. Estos resultados sugieren que tanto prácticas como TFM contribuyen de manera efectiva a la adquisición y demostración de los resultados de aprendizaje previstos. No obstante, la percepción del alumnado sobre los conocimientos y competencias adquiridas en el conjunto del máster se sitúa en 3,24, lo que aconseja reforzar la explicitación del valor añadido formativo del programa y la visibilidad de la progresión competencial entre asignaturas. A pesar de ello, la evidencia global disponible permite concluir que las actividades formativas y los sistemas de evaluación son adecuados y compatibles con el nivel MECES del título.

6.2. La evolución de los principales datos e indicadores del título es adecuada con las previsiones del título y coherente con las características de los estudiantes de nuevo ingreso.:

B: El estándar para este criterio se logra completamente.

Justificación de la valoración: La evolución de los principales datos indicadores del máster universitario en dirección de marketing internacional puede considerarse adecuada y coherente con las previsiones del título y con el perfil del alumnado de nuevo ingreso por la coincidencia de tres elementos: la estabilidad del perfil de estudiantes, los buenos resultados académicos y profesionales, y la consistencia entre satisfacción y empleabilidad.

El perfil de ingreso en el curso 2024-25 es plenamente coherente con la orientación internacional del máster. La Edad Media del

alumnado de nuevo ingreso fue de 26,57 años, con un porcentaje muy elevado de estudiantes internacionales, 66,7%, lo que se alinea con el carácter global de los estudios y con los objetivos del mismo. Estos estudiantes de nuevo acceso eran graduados, mayoritariamente en marketing, administración y dirección de empresas y otros estudios afines, según lo recogido en los criterios de acceso para estos estudios, lo que permite un desarrollo adecuado de las competencias avanzadas en marketing internacional.

Los resultados confirman que los estudios evolucionan de forma satisfactoria reflejándose en la valoración docente global que alcanza 4,21 sobre 5, con el cien por cien del profesorado por encima de 3,5, lo que refleja la labor docente de calidad que se imparte y la coherencia con las expectativas que los alumnos tienen del máster. Las prácticas externas presentan una satisfacción global de 4,05 entre el alumnado y de 4,37 en la gestión valorado por tutores externos y empleadores, con una afinidad de 4,67 entre prácticas y titulación, lo que muestra una adecuada conexión entre los contenidos formativos y el entorno profesional. De la misma manera, la satisfacción de egresados con el máster asciende a 3,67 y la de la formación proporcionada por la Universidad a 4,11, lo que confirma de nuevo la percepción global del título como positiva y se mantiene en la línea de lo esperado para el programa.

En cuanto a los indicadores de inserción laboral evidencian que el máster cumple las previsiones en términos de empleabilidad y que los resultados guardan coherencia con el perfil de ingreso. La tasa de actividad un año después del egreso es del 100%, y la tasa de empleo alcanza el 88,9%, el 100% de los titulados empleados son asalariados y el 87,5% dispone de contrato indefinido a tiempo completo. Además, el 88,9% de los titulados activos declara haber mejorado su situación laboral gracias al máster y la utilidad del título para mejorar las condiciones laborales les sí valora con 4,0, lo que demuestra la adecuación de los resultados al contexto socioeconómico del área de marketing internacional y al tipo de estudiantes que acceden al máster.

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

B: El estándar para este criterio se logra completamente.

Justificación de la valoración: El grado de satisfacción global de los estudiantes con el máster es de 3,00 puntuación, condicionado por la baja satisfacción con la estructura del Plan de Estudios. El resto de variables analizadas para determinar el grado de satisfacción están por encima de 3 puntos, lo que representa un incremento respecto al curso anterior.

En cuanto a los egresados, tienen una valoración superior que se sitúa en 3,67 puntos, siendo aún mayor el grado de satisfacción global con la formación proporcionada por la Universidad, lo que significa que con la perspectiva del tiempo se mejora la percepción del máster.

Un aspecto muy valorado del máster son las prácticas externas, y así lo refleja el grado de satisfacción otorgado por los estudiantes que es de 4,05. Respecto a estas mismas prácticas externas, el grado de satisfacción del tutor externo es también muy elevada, encontrándose en los 4,00 puntos, destacando como mejor valoradas la gestión con la gestión de las prácticas y con los responsables, las competencias y habilidades de los estudiantes y la preparación de los estudiantes para la inserción laboral.

Los datos de los docentes muestran que el máster goza de un alto grado de satisfacción global, situándose en 4,60 puntos. De manera más específica, el grado de satisfacción con la Dirección del Máster fue de 4,8. Además, el grado de satisfacción global con organización de la enseñanza es de 4,6. Lo que significa que tanto la cantidad de horas de clase como la carga de trabajo parecen equilibrados. El resto de ítems evaluados se sitúa por encima de los 4,4 puntos.

En general, el grado de satisfacción global con el TFM es positivo, con una puntuación de 3,71. Entre las áreas identificadas como más positivas se encuentra que el tema desarrollado en el TFM está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación con 4,30 puntos, a continuación se encuentran tres resultados empatados en valoración como son que el tema elegido para el TFM interesa a los estudiantes, que el tutor del TFM está a disposición de los estudiantes y la capacidad que esos tutores tienen para realizar un seguimiento adecuado al estudiante para resolverle incidencias surgidas durante el desarrollo del trabajo, todas ellas con una valoración de 4,26. En el caso contrario se encuentran los factores con menor puntuación que se corresponden con el grado de satisfacción con los procedimientos administrativos con 3,32.

Respecto a la valoración que hacen los tutores de la calidad de los TFM es en términos generales positiva situándose en 3,57 puntos, siendo los factores relacionados con los resultados de la valoración de conocimientos y contenidos mejor valorada en su conjunto que la referida a la información y los procesos administrativos.

6.4. Los valores de los indicadores de inserción laboral de los egresados del título son adecuados al contexto socioeconómico y profesional del título.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración: Los indicadores de inserción laboral de los egresados del Máster Universitario en Dirección de Marketing Internacional ponen de manifiesto una situación claramente favorable y coherente tanto con la orientación profesional del título como con el contexto socioeconómico y laboral en el que este se inscribe. La información disponible permite afirmar que el máster cumple adecuadamente una de sus finalidades esenciales, esto es, mejorar la empleabilidad de sus titulados y

facilitar su incorporación o progresión en el ámbito profesional del marketing, la dirección comercial y la gestión empresarial en entornos internacionales.

Los datos muestran una elevada vinculación de los egresados con el mercado de trabajo. La tasa de actividad un año después de finalizar el máster alcanza el 100%, lo que significa que la totalidad de los titulados considerados se encuentra incorporada al mercado laboral o buscando empleo activamente. Este dato resulta especialmente positivo en el contexto de una titulación de posgrado, ya que evidencia que el perfil de los egresados está orientado de forma clara al desarrollo profesional y que el máster responde a una demanda real de especialización vinculada a trayectorias laborales activas.

A este elemento se añade una tasa de empleo del 88,9% un año después del egreso, valor que puede considerarse muy satisfactorio en relación con la naturaleza del título y con el contexto profesional del marketing internacional. Se trata de un ámbito caracterizado por una creciente demanda de perfiles con competencias analíticas, estratégicas, digitales y comerciales, especialmente en entornos empresariales abiertos a la internacionalización, la transformación digital y la competencia global. En este sentido, la elevada tasa de empleo obtenida confirma que la formación impartida por el máster responde de manera adecuada a las necesidades del tejido productivo y a los perfiles demandados por las organizaciones.

La tasa de paro, situada en el 11,1%, debe interpretarse asimismo en términos positivos cuando se analiza conjuntamente con la tasa de actividad y empleo. Al tratarse de una cohorte pequeña y de una medición realizada a un año de la finalización de los estudios, dicho porcentaje no desvirtúa la lectura global del indicador, especialmente teniendo en cuenta que el grueso de los titulados ya se encuentra empleado y que el conjunto de resultados refleja una inserción rápida y efectiva. En consecuencia, no se observan signos de desconexión entre la titulación y la realidad laboral del sector.

Otro dato muy relevante es la tasa de asalarización del 100%, que indica que todos los egresados ocupados desarrollan su actividad como asalariados. Este valor es coherente con la tipología de salidas profesionales del máster, orientadas principalmente a la incorporación a empresas, consultoras, agencias, departamentos de marketing y entornos corporativos de proyección internacional. No se trata, por tanto, de una titulación dirigida prioritariamente al autoempleo inmediato, sino a la cualificación avanzada para el acceso a posiciones técnicas y de gestión en organizaciones complejas.

En la misma línea, destaca el hecho de que el 87,5% de los titulados asalariados cuenta con un contrato indefinido a tiempo completo. Este indicador no solo evidencia inserción, sino también calidad del empleo, al apuntar a una integración laboral relativamente estable y en condiciones contractuales favorables. En un contexto económico en el que la temporalidad y la parcialidad continúan afectando especialmente a los perfiles jóvenes o en transición, este dato adquiere una relevancia significativa y refuerza la idea de que el título aporta un valor añadido real en términos de consolidación profesional.

También resulta especialmente significativa la adecuación entre formación recibida y ámbito de desempeño profesional. El indicador referido al porcentaje de titulados que, un año después del egreso, trabajan en el mismo campo de estudios o en uno similar alcanza el valor 1,00. Este resultado constituye una evidencia directa de correspondencia entre el contenido formativo del máster y el tipo de actividad profesional desempeñada por los egresados. En otras palabras, el título no solo facilita el acceso al empleo, sino que lo hace en ocupaciones alineadas con el perfil de egreso previsto en la memoria y con las competencias específicas trabajadas a lo largo del programa.

Desde el punto de vista territorial, el 87,5% de los titulados trabaja en la misma comunidad autónoma en la que cursó los estudios. Este dato también puede considerarse adecuado al contexto socioeconómico del título, habida cuenta de que la Comunidad de Madrid concentra una parte muy relevante de la actividad empresarial, comercial, institucional y de servicios avanzados del país, así como sedes de empresas nacionales e internacionales en las que el perfil de marketing internacional resulta especialmente pertinente. La inserción mayoritaria en este entorno territorial refuerza la idea de que el máster mantiene una conexión efectiva con su ecosistema económico de referencia.

Un elemento adicional que avala la adecuación de los indicadores es la percepción subjetiva de los propios egresados sobre la utilidad del máster. El 88,9% de los titulados activos declara haber mejorado su situación laboral gracias al título. Este porcentaje es particularmente relevante porque mide no solo el acceso al empleo, sino también el impacto del máster sobre la trayectoria profesional previa o posterior del egresado. Así, el valor obtenido sugiere que el programa actúa como palanca de promoción, especialización o mejora de oportunidades laborales, lo que está en plena consonancia con los objetivos formativos del título. De manera complementaria, la utilidad del máster para mejorar las condiciones laborales entre los titulados que trabajan se valora con 4,00 sobre 5. Esta puntuación confirma que el título no es percibido únicamente como una credencial académica adicional, sino como una formación con efectos positivos concretos sobre la empleabilidad, la estabilidad o la progresión profesional. Aunque la utilidad para encontrar trabajo entre titulados activos desempleados se sitúa en 2,00, este dato debe interpretarse con cautela debido al tamaño reducido del subgrupo afectado y no modifica la lectura general positiva del conjunto de indicadores.

La adecuación de estos resultados al contexto profesional del título se comprende mejor si se relaciona con el propio diseño del máster. La memoria define un perfil de egreso orientado a formar expertos capaces de diseñar y ejecutar estrategias innovadoras de marketing internacional, analizar mercados globales, utilizar herramientas digitales y tecnológicas, liderar equipos y desenvolverse en entornos competitivos y cambiantes. Asimismo, el título contempla una combinación de formación académica y profesional, prácticas externas curriculares y un enfoque claramente vinculado a la realidad empresarial, lo que favorece la

empleabilidad y la transferencia de competencias al mercado de trabajo.

En este sentido, los datos de inserción laboral no deben analizarse de forma aislada, sino en conexión con otros indicadores del título que refuerzan su interpretación positiva. Las prácticas externas presentan una satisfacción global de 4,05 entre el alumnado, y el 86,4% de los estudiantes considera que estas han aumentado sus expectativas de obtener empleo, mientras que el 14,3% afirma haber conseguido un contrato a través de ellas. A su vez, los tutores externos y empleadores valoran con 4,44 la preparación laboral global de los estudiantes y con 4,43 su interés en contar con egresados con el mismo perfil. Todo ello demuestra que la inserción laboral observada se apoya en un proceso formativo bien conectado con el entorno profesional y en una percepción favorable del perfil de egreso por parte de las organizaciones colaboradoras.

Además, la satisfacción de los egresados con el máster, situada en 3,67 sobre 5, y con la formación proporcionada por la universidad, valorada en 4,11, ofrece un respaldo adicional a la adecuación de los indicadores de inserción. Aunque estos datos no deben confundirse con la empleabilidad en sentido estricto, sí aportan contexto sobre la percepción que los propios titulados tienen del valor global del programa una vez contrastado con su experiencia profesional posterior.

En conjunto, la evidencia disponible permite afirmar que los indicadores de inserción laboral del título son adecuados al contexto socioeconómico y profesional del máster. La elevada actividad, la alta tasa de empleo, la estabilidad contractual, la fuerte correspondencia entre empleo y campo de estudios, la mejora percibida de la situación laboral y la buena valoración del perfil por parte de empleadores y tutores externos configuran una imagen muy positiva del impacto profesional del título. Estos resultados son plenamente coherentes con la orientación especializada del máster, con las competencias previstas en la memoria y con las demandas del mercado laboral en el ámbito del marketing internacional y la gestión estratégica en entornos globales.

Por todo ello, puede concluirse que el máster presenta unos valores de inserción laboral no solo adecuados, sino especialmente favorables para una titulación de su naturaleza, constituyendo uno de sus principales indicadores de fortaleza y uno de los elementos que mejor avalan la relevancia académica y profesional del programa.
