



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Informe de encuestas de satisfacción de la actuación docente evaluada por parte de los estudiantes para la titulación en el Máster Universitario en Dirección y Marketing (MUDM)

Período comprendido curso 2020-2021

Euncet, septiembre 2021

1 Descripción

Este informe tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos de las encuestas de satisfacción realizadas a los estudiantes sobre cada uno de los docentes de las distintas asignaturas que componen el Máster Universitario en Dirección de Marketing (MUDM), y cuyo período corresponde al curso académico 2020-2021. En esta encuesta, los estudiantes valoran cuestiones relacionadas con la actividad desarrollada por el profesor en el aula.

1.1 Resumen

Los resultados corresponden a las titulaciones oficiales de:

- Máster en Dirección de Marketing (MUDM)

A continuación, se explica las CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA:

- Encuesta en formato digital que los estudiantes han contestado a través de la página web de la e-secretaría de Euncet.
- El profesor objeto de evaluación ha sido el que ha impartido clases durante el primer y segundo cuatrimestre del curso académico 2020-2021.
- El modelo de encuesta utilizado ha constado de 10 preguntas, tal como se ve a continuación:

Preguntas relacionadas con el profesor

Código	Pregunta
87	El profesor/a ha presentado claramente, al inicio de curso, los objetivos, contenidos y programación de las actividades de la asignatura
88	El profesor/a ha seguido la programación de las actividades de la asignatura
89	Independientemente del grado de dificultad de la asignatura, el profesor/a explica bien el contenido
90	El profesor/a fomenta la participación, el debate y los intercambios de opinión
91	El profesor/a se muestra accesible para la realización de consultas sobre la asignatura
92	El material del curso (presentaciones a clases, casos, ejercicios, lecturas, material de consulta, bibliografía...) está bien preparado y resulta útil para el aprendizaje de la asignatura
93	En general estoy satisfecho/a con la actividad docente llevada a cabo por el profesor/a de la asignatura

Preguntas relacionadas con la asignatura

Código	Pregunta
*94	Valora el nivel de dificultad de esta asignatura respecto a las otras asignaturas
95	En esta asignatura he aprendido cosas que considero valiosas para mi formación
96	Los exámenes y los trabajos se corresponden con los objetivos de la asignatura

**Informe Máster Universitario en Dirección de
Marketing (MUDM)**

Las respuestas de todas las preguntas, excepto la número 94, siguen la siguiente escala:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

*La pregunta 94, al tener una escala de medida diferente (1. Muy difícil 2. Difícil 3. Normal 4. Fácil 5. Muy fácil), sus resultados no han sido incluidos en este informe.

**1.1.1 Presentación de resultados
Máster Universitario en Dirección de Marketing (MUDM)**

Asignatura	87	88	89	90	91	92	93	95	96	Total general
Cultura coporativa	4,59	4,62	4,88	4,66	4,77	4,77	4,77	4,59	4,29	4,66
Cultura coporativa	4,59	4,62	4,88	4,66	4,77	4,77	4,77	4,59	4,29	4,66
Cultura coporativa	4,59	4,62	4,88	4,66	4,77	4,77	4,77	4,59	4,29	4,66
Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones G2	4,55	4,55	4,38	4,33	4,5	4,5	4,38	4,33	4,33	4,43
Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones G2	4,55	4,55	4,38	4,33	4,5	4,5	4,38	4,33	4,33	4,43
Branding corporativo G2	4,38	4,44	4,33	4,22	4,44	4,5	4,5	4,22	4,27	4,37
Branding corporativo G2	4,38	4,44	4,33	4,22	4,44	4,5	4,5	4,22	4,27	4,37
Impacto financiero de las decisiones	4,56	4,5	4,37	4,31	4,56	4,37	4,18	4,06	4,37	4,36
Branding corporativo G1	4,33	4,38	4,44	4,38	4,5	4,16	4	4,38	4,16	4,30
Branding corporativo G1	4,33	4,38	4,44	4,38	4,5	4,16	4	4,38	4,16	4,30
Dirección de comunicación	4,36	4,33	4,33	4,3	4,41	4,27	4,25	4,11	4,13	4,28
Dirección de comunicación	4,36	4,33	4,33	4,3	4,41	4,27	4,25	4,11	4,13	4,28
Estrategias de comunicación	4,44	4,5	4,05	4,11	4,61	4,22	4,22	4,16	4,05	4,26
Proceso de planificación de marketing en las organizaciones G1	4,44	4,44	4,11	4,11	4,44	4,33	4,33	3,88	4,11	4,24
Marketing en entornos digitales	4,3	4,23	4,3	4,3	4,2	4,3	4,16	4,26	4,13	4,24
Marketing en entornos digitales	4,3	4,23	4,3	4,3	4,2	4,3	4,16	4,26	4,13	4,24
Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones G1	4,22	4,22	4,22	4,18	4,29	4,22	4,18	4,37	4,22	4,24
Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones G1	4,22	4,22	4,22	4,18	4,29	4,22	4,18	4,37	4,22	4,24
Proceso de planificación de marketing en las organizaciones G2	4,22	4,33	4	3,66	4,11	4,22	3,88	4,22	4,11	4,08
Planificación de medios	4,03	4,18	4,01	4	4,31	4,05	3,98	3,81	3,98	4,04
Planificación de medios	4,03	4,18	4,01	4	4,31	4,05	3,98	3,81	3,98	4,04
Planificación de medios	4,03	4,18	4,01	4	4,31	4,05	3,98	3,81	3,98	4,04
Total General	4,35	4,39	4,33	4,25	4,44	4,34	4,26	4,22	4,18	4,31