

- 2. JUSTIFICACIÓN
- 2.1. Justificación, Adecuación de la propuesta y Procedimientos

Es una evidencia que las empresas en la actualidad han de hacer frente a nuevos retos. Factores de diversa índole, como los tecnológicos, sociales, competitivos, medioambientales o los relacionados con el sistema regulatorio, influyen radicalmente en los entornos y obligan a las empresas a adaptarse a las nuevas realidades, caracterizadas, además, por un consumidor cada vez más informado, más exigente y más interconectado. El cambio acelerado es un hecho, así como el debate entre lo local y lo global o la cada vez más demandada reflexión ética por parte de los mercados. En este contexto, el éxito empresarial pasa por una orientación a los mercados que potencie el conocimiento del consumidor y de su realidad cambiante y que promueva un planteamiento estratégico que permita adaptar la oferta de las empresas en base a la innovación, la proactividad, la responsabilidad y la coherencia.

El Máster Universitario en Dirección en Marketing (Master in Marketing Management) tiene como objetivo preparar a sus participantes para que sean capaces de desarrollar con éxito su carrera profesional en el ámbito de la gestión y dirección del marketing de la empresa, haciendo un uso adecuado de los instrumentos de esta disciplina y tomando decisiones responsables y consistentes.

Para lograr sus objetivos el Máster se centra en las decisiones relacionadas con el marketing que permiten a la empresa tener éxito en un entorno competitivo y para ello dotar a los estudiantes con los conocimientos necesarios para dominar los conceptos, los modelos, las herramientas, los procesos y las aplicaciones prácticas características de esta área funcional, abarcando los relacionados con la estrategia (como serían los vinculados a la construcción y gestión de las marcas), con los procesos y las actividades para la implementación eficaz del planteamiento estratégico (tales como la gestión de las ventas), así como los que aproximan la función de marketing al consumidor y a la sociedad (como serían la investigación de mercado y el estudio de la conducta del consumidor). Estas áreas de conocimiento son abordadas desde una doble óptica, la local y la internacional, e incluirían aquellos campos que puedan adquirir relevancia debido a los cambios del entorno y a las nuevas necesidades formativas.

Se describen a continuación las evidencias que ponen de manifiesto el interés y pertinencia del Máster Universitario en Dirección en Marketing (Master in Marketing Management) que se presenta:

- El programa que se presenta sustituirá el Máster Universitario en Dirección en Marketing que se imparte con éxito desde el curso 2006/07. Este Máster se creó como evolución de una parte del segundo ciclo de la Licenciatura en Administración y Empresas y Máster en Dirección de Empresas que ESADE ofrecía hasta la implantación del modelo de Bolonia. Los seis años de experiencia desde la implantación de este máster, Máster Universitario en Dirección en Marketing, así como del Máster en Dirección Internacional, son una prueba y garantía de calidad.

Cuando en el 2006 se crea una primera versión del MU en Dirección de Marketing, ya se hace con la voluntad de ofrecer un título de formación avanzada en Marketing a los graduados recientes de los títulos de grado EEES. Así pues, el Máster in Marketing Management está enfocado a alumnos de una media de edad de 21 años que han finalizado los estudios superiores y que en la mayoría de los casos, han realizado prácticas y/o han tenido contacto con el mundo laboral, y que por lo tanto, buscan una formación enfocada a adquirir una competencia operativa; mientras que los estudiantes del grado en ADE tienen una edad entre 18-21 años e inician sus estudios superiores universitarios para adquirir los conocimientos generales de la dirección de empresas y por lo tanto buscan una formación académica superior generalista.

Aparte del perfil de los estudiantes, la diferenciación entre ambos programas radica en los contenidos y en los objetivos de aprendizaje.

El Máster en Marketing Management propone asignaturas específicas relacionadas con temas avanzados de Marketing y con un enfoque claramente práctico. Por ejemplo, *International Marketing Strategies* tiene como objetivo estudiar cómo las empresas interesadas en entrar en los mercados internacionales y / o expandir sus actividades en el extranjero deben diseñar, desarrollar e implementar sus estrategias o en *Marketing Research* se ayuda a los estudiantes a comprender el mecanismo y la aplicación de la investigación en marketing, incluidos los componentes de la formulación del problema, la selección de la metodología, recopilación de datos, análisis, interpretación y uso de los resultados. El objetivo principal del curso es el conocimiento de las diferentes aplicaciones de la investigación en marketing. Sin embargo, en el programa de ADE (actualmente BBA en ESADE) las asignaturas que corresponden a la materia Dirección de Marketing (de 12 ECTS) tienen como objetivo de aprendizaje proporcionar a los estudiantes una visión global del Marketing y de su aplicación a las diversas actividades empresariales, centrada en los conceptos clave y las estrategias básicas, y ofrecerles una primera oportunidad de diseñar un proceso de planificación de Marketing. Por otro lado, en el nuevo redactado de las competencias se deja constancia de la diferencia entre el nivel correspondiente a unos estudios generalistas de grado y este Máster,

En los años en los que este máster, el Máster Universitario en Dirección en Marketing, se ha impartido las solicitudes procedentes de Europa y también de Asia y Estados Unidos han ido creciendo. A partir del curso 2012/2013 se espera que estudiantes españoles que acaben el grado dentro del marco del Espacio Europeo de Educación Superior opten por cursarlo.

En los últimos años ESADE ha visto aumentar la demanda de sus Masters of Science, especialmente de países de Asia. Se espera que la demanda de países europeos se mantenga a pesar de la crisis, entre otros motivos por el prestigio de la Escuelas, reconocido por los rankings internacionales, indicadores muy valorados por el público objetivo de estos programas, tal y como manifiesta a través de las encuestas realizadas. Por otro lado, sí se prevé un importante incremento de la demanda del mercado español coincidiendo con la definitiva desaparición de los títulos de licenciatura. A modo de ejemplo cabría destacar que se prevé que al menos un 50% de los alumnos que se gradúan del BBA en ESADE cursarán uno de los cuatro másters a partir del próximo curso 2012/2013.

En la tabla siguiente se muestra la evolución de los alumnos matriculados desde la creación de Máster Universitario en Dirección en Marketing, programa que será sustituido por el nuevo máster que se presenta:

Curso académico	Alumnos matriculados
2006-2007	21
2007-2008	34
2008-2009	49
2009-2010	58
2010-2011	36
2011-2012	42

Debe señalarse que las plazas ofertadas se distribuyen en 2 secciones paralelas de hasta ~~70~~ 60 estudiantes cada una. La unidad de impartición de títulos máster en ESADE es tradicionalmente de secciones de este tamaño; la dedicación de PDIs y PAS, la logística, los medios materiales de apoyo, los métodos docentes y el soporte de la dirección del título están diseñados para esta dimensión unitaria.

Por lo que se refiere a la demanda, en los últimos años se ha consolidado un aumento creciente, y en especial a partir de la graduación de la primera cohorte que entró en el curso inicial de la mayor parte de los recientes títulos de grado del sistema universitario en España. Para el presente curso 2012/13 el número de graduados en Dirección de Empresas (BBA) de la Universidad Ramon Llull (URL) - ESADE que aplicó al presente máster superó las previsiones, de modo que en los últimos dos años se ha duplicado la demanda total del mismo. Así, el número de candidatos procedentes tanto de la URL como de otros títulos de universidades españolas y, en gran cantidad, extranjeras, que se matricularon después de superar el proceso de admisión alcanzó los 82, los cuales se distribuyen en 2 secciones de 41 alumnos.

Con lo cual y de acuerdo con las previsiones realizadas en este momento, se fijan en ~~140~~ 120 plazas la oferta del curso 2013-14. Estas plazas serán distribuidas en dos secciones paralelas de hasta ~~70~~ 60 estudiantes cada una. *Aunque reconocemos que es un objetivo ambicioso, pensamos que es factible en la medida en que se potencie aún más el esfuerzo de captación de alumnos internacionales.*

- ESADE cuenta con significativas experiencias anteriores de éxito en la impartición de títulos de características similares. La Escuela ofrece estudios de Administración y Dirección de Empresas desde hace 50 años y es una institución reconocida y pionera en España en este campo. En este sentido, la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (nombre del programa hasta la total implantación del Espacio Europeo de Educación Superior) ha constituido uno de los programas nucleares de ESADE, vinculado directamente a su razón de ser y a su misión. En los últimos cursos académicos, alrededor de un 30% de los alumnos/as de 5º de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas se han matriculado en alguna de las dos intensificaciones o especializaciones del área de Marketing (Marketing General o Comercialización). El Máster Universitario en Dirección en Marketing (Master in Marketing Management) que se presenta sustituye al Master Universitario en Dirección en Marketing que se imparte con éxito desde el 2006/2007 y que fue el resultado de la adaptación y remodelación de estas intensificaciones/especializaciones originales en el área del Marketing existentes en la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas a los requisitos del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

- El nuevo programa es coherente con la oferta en el ámbito de la Dirección de Empresas de ESADE y contribuye a completar el portafolio de titulaciones ofertadas. En el marco de su Programa Oficial de Posgrado (POP) de Ciencias de la Gestión, ESADE ofrece en la actualidad cuatro Másteres Universitarios oficiales – cuatro de carácter profesionalizador (en Dirección Internacional, en Finanzas, en Innovación e iniciativa emprendedora y en Dirección en Marketing) y uno de carácter investigador-, a los que tiene previsto sumar nuevos programas Másteres Universitarios en los próximos años. Así mismo habría que destacar que el año pasado el Financial Times situó el Máster CEMS como segundo mejor en el mundo y el Máster en Dirección Internacional (Master in International Management) en el puesto número doce. Estos resultados posicionan los programas de Master of Science ofertados por ESADE entre los mejores del mundo, habiendo conseguido este reconocimiento en apenas seis años.

- Desde hace años en el Claustro de ESADE hay profesores procedentes de todos los continentes y de una gran diversidad de países y procedencia cultural, estos profesores imparten clase en inglés y sus cursos se caracterizan por su enfoque internacional gracias a su experiencia personal y profesional en otros países. Además una parte significativa de los profesores en plantilla desarrollan actividades de consultoría, en muchos casos en empresas internacionales.

- Los grupos de investigación implicados en la docencia del Máster son el Grupo de Investigación de Consumo y Marca (GRECOMAR), así como la investigación realizada por ESADE Brand Institute. Un número importante implicados en este grupo de investigación ya del instituto serán profesores titulares del Máster.

GRECOMAR: Este grupo de investigación tiene como objetivo adoptar una perspectiva transcultural sobre brand management. Específicamente tiene como objetivo conseguir:

- Publicar en revistas académicas internacionales.
- Presentar los resultados de la investigación en conferencias académicas.
- Construir una red internacional académica de investigación en estos temas.
- Participar como revisores de artículos en revistas académicas.
- Enseñar a estudiantes de doctorado en estos temas.

-Brand Institute: el Brand Institute tiene como objetivo desarrollar conocimientos en el ámbito de la marca y comunicación corporativa de manera que contribuyan a la resolución de problemas empresariales en estos campos.

- El reconocido prestigio del departamento de Dirección de Marketing de ESADE avala el programa que se presenta, Este departamento es uno de los más prestigiosos de la Escuela a nivel internacional. Financial Times sitúa el departamento de Marketing de ESADE en la 5ª posición mundial, según el ranking publicado en 2010.

A nivel general, Financial Times sitúa a ESADE entre las mejores escuelas de negocios en el ámbito europeo, concretamente en la 7ª posición; los programas de Executive Education se sitúan en la 5ª posición mundial según el ranking publicado en mayo de 2012. Dentro de estos programas cabe destacar programas de Marketing como: Program in Marketing Management, Innovation through Design Thinking, Program in Sales Management, Dirección de Marketing Digital, Dirección de Marketing y Ventas, EMMS - Executive Master in Marketing & Sales y Executive Master en Dirección de Marketing y Comercial.

Según la valoración de los antiguos alumnos, realizada a partir de la encuesta respondida para la elaboración del ranking Financial Times de MBA publicado en enero de 2012, una de las mayores fortalezas de ESADE es el área de Marketing.



- Existe evidencia de interés hacia el programa por parte del colectivo empresarial. El nuevo programa se apoya y se justifica en base a las relaciones estrechas que ESADE mantiene desde su fundación con el mundo empresarial. El mundo empresarial ha reconocido y reconoce la valía de los alumnos formados en ESADE a través del reclutamiento tanto de los alumnos de licenciatura como de los de los programas de máster. Grandes corporaciones, como Puig, Pepsico, Hewlett-Packard, Henkel, Nestlé, Danone, L'Oreal, Procter&Gamble, contratan a los alumnos de ESADE para sus unidades de Marketing. En concreto habría que destacar el alto porcentaje (75%-80%) de alumnos de los Masters of Science contratados por empresas multinacionales y el porcentaje significativo de cada promoción que es contratado para trabajar en el extranjero.

Así mismo cabe destacar la vinculación de ESADE con el mundo empresarial a través de sus más de 48.000 antiguos alumnos, presentes en un centenar de países, y de la Asociación de Antiguos Alumnos (ESADE Alumni), que cuenta con 17.244 miembros y delegaciones en más de 30 países. Es la mayor asociación profesional de España de afiliación voluntaria y la segunda de Europa.

Este Máster está orientado a profesiones específicas relacionadas con el Marketing, las ventas y el desarrollo de negocio en diferentes sectores del mercado actual. Las salidas profesionales previstas son Marketing Estratégico, Ventas y desarrollo de negocio en la Industria del Gran Consumo (50%), Moda y Cosmética (15%), Tecnología / e-Business (15%) y Servicios Generales y Marketing Estratégico (20%).

A continuación se adjuntan unas tablas sobre la colocación por sectores y las áreas funcionales de colocación de los alumnos del Master in Marketing Management a los tres meses de finalizar el máster (curso 2010-2011):

## SECTORES DE COLOCACIÓN:

Sectores Principales	Máster en Marketing Management
Servicios Financieros	-
Consultoría	5%
Gran Consumo	67%
Tecnología	14%
Otros	14%

## ÁREAS FUNCIONALES DE COLOCACIÓN:

Principales Áreas Funcionales	Máster en Marketing Management
Consultoría Estratégica	5%
Marketing/ Ventas	95%

Las evidencias descritas y los datos aportados permiten constatar que el Máster Universitario en Dirección en Marketing (Master in Marketing Management) que se presenta, satisface los cuatro criterios aprobados para la programación universitaria por el Consejo Interuniversitario de Cataluña: atención a las necesidades de la sociedad española, especialización de la enseñanza, calidad académica y potenciación de la colaboración interuniversitaria.

Los siguientes referentes externos también avalan la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas:

- Planes de estudios de universidades españolas, universidades europeas e internacionales de calidad o interés contrastado.

Se han contrastado los planes de estudio de las siguientes universidades:

<p>EUROPA (Universidad, nombre del programa) Aalto University, School of Economics (Finlandia), Msc in Marketing Michael Smurfit School of Business, University College Dublin (Irlanda), Msc of Marketing Practice Michael Smurfit School of Business, University College Dublin (Irlanda), Msc in Marketing Warwick Business School (Inglaterra), Msc in Marketing and Strategy HEC Paris (Francia), Msc in Marketing Copenhagen Business School (Dinamarca), Marketing como intensificación en el Msc in Economics and Business Administration</p> <p>AMÉRICA DEL NORTE (Universidad, nombre del programa) <b>Queen's School of Business (Canadá), Msc in Marketing</b> Bentley University (EEUU), Msc in Marketing Analytics Columbia University (EEUU), Msc in Marketing</p> <p>ASIA Y OCEANÍA (Universidad, nombre del programa) University of Melbourne Business School (Australia), Msc in Marketing University of Sydney, Faculty of Economics and Business (Australia), Msc in Marketing The Chinese University of Hong Kong (China, Hong Kong), Msc in Marketing Thammasat University, Thammasat Business School (Tailandia), Msc in Marketing</p>
---

Estas universidades fueron seleccionadas por su prestigio y su posición competitiva de liderazgo en los países o áreas geográficas respectivas. En la selección hay universidades europeas que ya han implantado los cambios previstos por la reforma universitaria del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) así como universidades de prestigio situadas en Asia, Oceanía y América del Norte, puesto que son las áreas desde donde se pretende atraer a estudiantes de acuerdo con el objetivo del EEES de atraer a estudiantes para que estudien en Europa.

Si bien se observó la particularidad de cada uno de los planes de estudio, éstos fueron una fuente de inspiración para el diseño del Máster Universitario de Dirección en Marketing.

A continuación ponemos de ejemplo los planes de estudios de tres de nuestros partners (HEC, Rotterdam y Aston). La información se presenta tal y como aparece en las webs.

## \*\* HEC. Msc in Marketing

(<http://www.hec.edu/MSc/Programs/MSc-in-Marketing/Program-Structure>)

### Course Portfolio

MSc in Marketing courses take place from the end of September until June. The curriculum of the program is made up of a set of compulsory core courses that are mainly offered during the first semester. The second quarter is devoted to elective courses which are of two types. Some of them focus on specific sectors such as luxury, B to B, customer service or health care. Others are dedicated to a particular topic on which you may wish to have a deeper insight.

### Example of the Course Portfolio

#### Core courses

- Advanced Consumer Behaviour
- Marketing research
- Advanced Consumer Behavior
- Corporate Social Responsibility and Marketing
- CRM/Big Data
- Digital Marketing
- Financial Planning for Marketing Operations
- Marketing Research
- New product Management
- Pricing Strategy
- Project Management
- Sales Force Management
- Social media and Communication
- Strategic Brand Management
- Strategic Marketing Simulation
- Strategic Retail Management.

#### Marketing Specialization Electives (2 out of 4 should be chosen)

- B to B Specialization
- Customer Service Specialization
- Health Care Specialization
- Luxury Specialization.

#### Other Electives

- Pitching Workshop
- Supply Chain Management
- **Communication et Stratégie d'Entreprise**
- Enjeux Marketing dans le Secteur de la Musique

#### Master thesis

■ Students must write a master thesis to graduate from this program. The objective of the thesis is to explore how cutting-edge research is implemented in daily practice within a highly competitive marketing environment.

#### Internship requirements



■ Students must complete an internship of at least 16 weeks in a field related to marketing to meet academic requirements. First jobs will count as an internship experience. The MSc in Marketing is granted when coursework, professional thesis and internship requirements are fulfilled.

\*\* Rotterdam School of Management Erasmus University. Msc Marketing Management

(<http://www.rsm.nl/master/msc-marketing-management/curriculum/>)

**The MSc in Marketing Management programme is one academic year's duration. Core courses are compulsory and will be offered during the autumn semester (22 ECTS). Master electives (18 ECTS) are offered during the spring semester, of which one elective can be chosen from another MSc programme. During the year, students work on a master thesis project (20 ECTS).**

CORE COURSES

- Consumer Behaviour
- Consumer Marketing Research
- Marketing Strategy
- Marketing Strategy Research
- Marketing Thesis Proposal

ELECTIVES

- Marketing Communications and Advertising Management
- International Product Management
- Event and Tourism Marketing
- Brand Management
- E-marketing Strategy
- Design and Marketing of New Products
- Marketing Analytics
- Neuromarketing

THESIS

- Research Methodology
- Thesis

\*\* Aston University. Birmingham. Msc Marketing Management

(<http://www1.aston.ac.uk/study/postgraduate/taught-programmes/school/abs/msc-marketing-management/>)

Module

*Compulsory Modules*

- Marketing Management
- Analysis for Dissertation Research
- Marketing Research
- Marketing Strategy.

*Elective Modules (Choose four)*

- Accounting for Non Financial Managers
- Strategic Business Sustainability
- Integrated Marketing Communications
- Consumer Behaviour
- Strategic Brand Management
- E-Marketing
- Services Marketing
- International Marketing Management
- Strategic Management
- Marketing Channels & Strategic Sales Force Management

A continuación citamos unos artículos y seminarios de relevancia de nuestros partners:

\*\*HEC

Marketing Department (<http://www.hec.edu/Faculty-and-Research/Marketing>)

Articles

- J. Boles, G. Dudley, V. Onyemah, D. Rouziès, B. Weeks, 2012, “Sales Force Turnover and Retention: A Research Agenda”, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2012, vol. 32, n° 1, pp. 131-140
- S. Atalay, M. Geloy, 2011, “Retail Therapy: A Strategic Effort to Improve Mood”, *Psychology and Marketing*

Seminars

- 21 June 2012, Catching Goals in the Act of Decision Making, Margaret Meloy, Associate Professor of Marketing, Smeal College of Business, The Pennsylvania State University
- 31 May 2012, The Challenge of Relevance in Marketing Research and Education, Rajendra K. Srivastava, Professor of Marketing, Provost and Deputy President of Singapore Management University
- 16 May 2012, Incoherence in Products and BtoB Relationships, Ujwal Kayande, Professor of Marketing, Australian National University

\*\* Rotterdam School of Management, Erasmus University

Marketing Management Department (<http://www.rsm.nl/research/marketing-management/top-publications>)

Articles

- Smets, L.P.M., Langerak, F. & Rijdsdijk, S.A. (2013). Shouldn't Customers Control Customized Product Development? *The Journal of Product Innovation Management*, forthcoming.

- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Kaiser, S & Wilczynski, P. (2012). Guidelines for Choosing between Multi-Item and Single-Item Scales for Construct Measurement: A Predictive Validity Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449.
- Fuchs, C. & Diamantopoulos, A. (2012). Consumer-Perceived Positioning Effectiveness: Conceptualization, Operationalization, and Implications for New Product Managers. *The Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 229-244.

Se incluyen como referentes de consulta externa las siguientes publicaciones:

- Casanovas, Montserrat; Sardà, Joan; Asenjo, Javier; Subirà, Esther; Oliveras, Ester y Alcover, Santiago. **“Competencias profesionales y empleabilidad”** en *Revista de 3conomíA*, nº 5, enero 2011. Consejo General de Colegios de Economistas de España.
- Casanovas, Montserrat; Sardà, Joan y Asenjo, Javier. Aproximación a las Competencias Profesionales Genéricas de los Economistas. Consejo General de Colegios de Economistas de España. 2009.

- Informes de asociaciones o colegios profesionales, nacionales, europeos, de otros países o internacionales

- Los estándares 15, 19 y 20 de Acreditación de la AACSB (The Association to Advance Collegiate Schools of Business) con sede en Estados Unidos, donde se detallan contenidos curriculares característicos de estos estudios.
- Las directrices de EQUAL para los Master Degrees (EQUAL position paper on Master’s Degree Titles in Management Education in Europe) incorporadas en los estándares EQUIS, acreditación otorgada por la EFMD (European Foundation for Management Development).
- Títulos de catálogo vigentes a la entrada en vigor de la LOMLOU. El título de referencia en el catálogo actual es el de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universitat Ramon Llull-ESADE.
- El título de Graduado o Graduada en Dirección de Empresas-BBA de ESADE-Universitat Ramon Llull, recién aprobado por el Consejo de Universidades, para ser iniciado en el curso académico 2008-09.

En definitiva, las evidencias descritas y los datos aportados permiten constatar el interés académico, científico y profesional del Máster Universitario de Dirección en Marketing (Master in Marketing Management); y la adecuación de la propuesta a criterios nacionales e internacionales.

A continuación, se detallan los diferentes mecanismos de recogida de información para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje:

### Encuestas a los estudiantes

A) Encuestas durante la impartición del Máster, relativas a las diferentes asignaturas, en las que los estudiantes evalúan los aspectos relativos a la planificación de la materia, la coordinación del profesorado, la efectividad de la impartición y la utilidad percibida, entre otras. Los resultados de las encuestas se remiten a:

- director/ra del programa en cuestión
- profesor titular de la asignatura
- profesores ayudantes o colaboradores académicos que han participado (sólo en la parte correspondiente a su evaluación)
- director/ra del departamento académico al que pertenece el profesor

Así mismo, los resultados de las encuestas del curso actual pueden ser consultados en la intranet por el director general, el decano, el vicedecano académico y el responsable de garantía de calidad. Además, este último elabora informes consolidados sobre los resultados de las encuestas por programas y por departamentos.

B) Encuesta de valoración global del Máster. Desde el curso 2011-2012, se realizan encuestas dónde se mide la valoración del profesorado en relación al programa. Se tiene previsto en los próximos años pasar encuestas a los estudiantes para que valoren la totalidad del programa.

### Junta Académica

La Junta Académica, formalizada en el Régimen interno del Máster y constituida por representantes de la Dirección Académica, del profesorado y de los estudiantes, contempla también el planteamiento de mejoras y la resolución de problemas del estudio. Se convoca como mínimo una vez al año con la finalidad de revisar los contenidos y la impartición del programa.

### Reuniones con los delegados de los estudiantes

La Dirección del Máster se reúne como mínimo una vez al trimestre con los delegados de los estudiantes, además de los numerosos contactos informales y continuos que los estudiantes mantienen con los responsables académicos y los profesores. La Dirección del Máster tiene un especial interés en crear un clima de colaboración y un espíritu de mejora y de resolución rápida de problemas entre los agentes que intervienen en el proceso educativo. El director del Máster y los profesores mantienen un contacto muy estrecho y constante con los estudiantes, de modo que se tiene muy en cuenta la incorporación de sus sugerencias.

### Opinión de los antiguos alumnos del Máster

Es propio de ESADE que cada 3-4 años se efectúe un estudio de opinión sobre los graduados de las últimas promociones para obtener su opinión sobre los puntos fuertes y los puntos débiles del programa y su nivel de satisfacción. Por otra parte, algunos rankings, como los del Financial Times y BusinessWeek también preguntan a los recién graduados por su satisfacción hacia el programa, información que también se toma en consideración.

### Reuniones con el profesorado y el PAS

La dirección del Máster se reúne como mínimo una vez al año con todo el profesorado. Por otra parte, el contacto con los directores de departamento es permanente para tratar tanto de contenidos académicos como de profesorado.

El personal de administración y servicios pertenece a la misma unidad organizativa del MBA y forma parte de la gestión del mismo, por lo que el mecanismo de información es constante, tanto formal como informal.

### Comité de currículums

Los cambios relevantes del máster han de presentarse, discutirse y aprobarse por el Comité de currículums, que asegura la coherencia de los contenidos y su adecuación a los objetivos de aprendizaje del programa y la idoneidad de los métodos de aprendizaje utilizados.