



1. **Tasa de graduación:** Porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación con su cohorte de entrada.
Valor de referencia establecido para el seguimiento: **70%**
2. **Tasa de abandono:** Relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior.
Valor de referencia establecido para el seguimiento: **20%**
3. **Tasa de eficiencia:** Relación porcentual entre el número total de créditos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de graduados de un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.
Valor de referencia establecido para el seguimiento: **85%**

Justificación de los Valores:

El Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor lleva impartándose en las Universidades de Granada y Jaén desde el curso académico 2007-2008 y, en la actualidad, solamente la primera edición (la correspondiente al curso 2007-2008) ha concluido. Por lo tanto, las estimaciones realizadas están basadas en la información correspondiente a dicho curso académico. A pesar esta circunstancia, entendemos que son estimaciones razonables si tenemos en cuenta que se trata de un título de posgrado donde se espera que la tasa de graduación sea alta, y la de abandono baja, debido a:

1. La motivación del alumno, que ha optado por una formación especializada en un área de conocimiento que ya conoce, dado que para su acceso al Máster necesita estar en posesión de alguna de las titulaciones especificadas en el apartado 4.1 de esta memoria en las que el alumno tendrá, al menos, conocimientos básicos de marketing y comportamiento del consumidor. Como muestra de lo anterior, resaltamos que, según la encuesta de satisfacción del alumnado llevada a cabo por el Departamento de Comercialización de Investigación de Mercados cada curso académico, la puntuación media del Máster en ítem “grado de compromiso y participación de los alumnos” fue muy elevada (8.94 sobre un máximo de 10).
2. Otros conocimientos adquiridos en el grado, que servirán como base para profundizar sobre la metodología para estudiar el comportamiento del consumidor. Entre ellos, cabe destacar la formación adquirida en economía, estadística, econometría, dirección estratégica y organización de empresas. Dichos conocimientos evitarán que los alumnos inicien sus estudios en el Máster con niveles muy diferentes y, en consecuencia, facilitará su aprendizaje.
3. Los criterios de selección del alumnado al Máster que, como se establece en el apartado 4.2 de esta memoria, tienen en cuenta la titulación, nota media del expediente académico, currículum vitae e informe del coordinador. Esto, junto con una oferta limitada de plazas (30), garantiza de alguna forma una tasa de graduación elevada y de abandono baja.



4. El horario en el que se imparte el Máster, que permite compaginar la realización del Máster con el desarrollo de un trabajo remunerado, lo que justifica del algún modo que la tasa de abandono esperada sea baja.

Finalmente, la información disponible correspondiente al curso académico 2007-2008 muestra que la tasa de eficiencia será muy alta, cosa completamente lógica si tenemos en cuenta como se define dicha tasa, que la duración del Máster es de un año y que los alumnos se matriculan de los créditos necesarios para la obtención del título (60 ECTS).