



INFORME FINAL DEL SISTEMA DE  
GARANTÍA INTERNO DE CALIDAD  
DEL MÁSTER U. EN DIRECCIÓN DE  
MARKETING (EMPRESAS  
TURÍSTICAS)

ESTADO DE LA ACTIVIDAD ACADÉMICA DE LA  
TITULACIÓN  
CURSO ACADÉMICO 2014 – 2015



**INFORME FINAL DEL SGIC DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
DIRECCIÓN DE MARKETING (EMPRESAS TURÍSTICAS)  
CURSO ACADÉMICO 2014-2015**

**1. INTRODUCCIÓN**

El Informe Final del Sistema de Garantía Interno de Calidad (SGIC) de la titulación es la síntesis de toda la información generada por el Sistema a lo largo de un curso académico: adecuación de la oferta, perfil de los estudiantes de nuevo ingreso, indicadores de la titulación, resultado de asignaturas, calidad de la docencia y del profesorado, satisfacción de los grupos de interés, inserción laboral, estado de cumplimiento de los objetivos de calidad y plan de mejoras de la titulación.

Todos los resultados que se presentan en este informe hacen referencia al curso académico 2014 – 2015, a menos que se indique lo contrario en la tabla o análisis correspondientes.

**2. RESPONSABLES DEL SGIC**

**Tabla 1. Miembros de la Comisión de Calidad.**

<b>COMISIÓN DE CALIDAD DE POSGRADO</b>	
<b>CARGO</b>	<b>NOMBRE Y APELLIDOS</b>
Presidenta de la Comisión	D <sup>a</sup> Concepción LÓPEZ FERNÁNDEZ
Secretaria	D <sup>a</sup> Ana SERRANO BEDIA
Coordinador del MBA	D. José Luis FERNÁNDEZ SÁNCHEZ
Coordinador del M Marketing	D. Jesús COLLADO AGUDO
Coordinador del M ETI	D. Pedro SOLANA GONZÁLEZ
Coordinador Máster Economía	D. Daniel DÍAZ FUENTES
Responsable del Programa de Movilidad	D <sup>a</sup> María HIERRO FRANCO
Responsable del Programa de Prácticas	D. Antonio MARTÍN HERNÁNDEZ
Profesor vinculado a la titulación	D. Pablo COTO MILLÁN
Profesor vinculado a la titulación	D. Sergio SANFILIPPO AZOFRA
Profesor vinculado a la titulación	D. Fco Javier MARTÍNEZ GARCÍA
Profesora vinculada a la titulación	D <sup>a</sup> Ana FERNÁNDEZ LAVIADA
Profesora vinculada a la titulación	D <sup>a</sup> Elena GARCÍA RUIZ
Profesor vinculado a la titulación	D. Patricio PÉREZ GONZÁLEZ
Profesor vinculado a la titulación	D. José M <sup>a</sup> SARABIA ALEGRÍA
Técnico de Organización y Calidad (PAS)	D <sup>a</sup> Belén NAVALÓN POSTIGO
Estudiante	D <sup>a</sup> Paula CIRUELOS MÍNGUEZ
Estudiante	D <sup>a</sup> Flor Sarai LICONA GARCÍA
Egresado	D. Xose Luis FERNÁNDEZ
Egresada	D <sup>a</sup> Alexandra SOBERÓN VELEZ

La Comisión de Calidad de la Titulación es el órgano encargado de particularizar el SGIC definido por la Universidad de Cantabria a las características del título. Además, promueve la cultura de la calidad entre todos los agentes implicados en el título, implementa los procedimientos del SGIC en la titulación y analiza toda la información generada por éste, proponiendo medidas correctoras en aquellas cuestiones en las que se detecten desequilibrios, en un proceso de mejora continua que redunde en la mejora del título.

### 3. ADECUACIÓN DE LA OFERTA Y PERFIL DE INGRESO

**Tabla 2. Adecuación de la oferta de la Titulación.**

Titulación	Plazas Ofertadas	Estudiantes de nuevo ingreso			Tasa de cobertura*		
		2012-13	2013-14	2014-15	2012-13	2013-14	2014-15
<b>Marketing</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>17</b>	<b>47%</b>	<b>87%</b>	<b>57%</b>
Ciencias Sociales y Jurídicas	-	182	219	221	-	-	-
Universidad de Cantabria	-	415	532	674	-	-	-

\*Tasa de cobertura: Relación entre el número de estudiantes de nuevo ingreso y el número de plazas ofertadas.

**Tabla 3. Perfil de ingreso de la Titulación del curso académico 2014 – 2015.**

	<b>Marketing</b>	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Preinscripciones en Primera Opción	<b>21</b>	471	1.197
Estudiantes nuevo ingreso	<b>17</b>	221	674
% Mujeres	<b>82%</b>	64%	52%
% Hombres	<b>18%</b>	36%	48%

La titulación tiene una demanda que no se mantiene constante a lo largo de los cursos académicos, con oscilaciones cuyas causas deben ser debatidas en el seno de la Comisión. No obstante entre los alumnos que realizan la preinscripción en primera opción y los estudiantes de nuevo ingreso hay fidelidad en la demanda.

#### 4. INDICADORES DE LA TITULACIÓN Y RESULTADOS ACADÉMICOS

##### Definición de Indicadores\*

**Tasa de Rendimiento:** Relación porcentual entre el número de créditos aprobados y el número de créditos matriculados.

**Tasa de Éxito:** Relación porcentual entre el número de créditos aprobados y el número de créditos presentados a examen.

**Tasa de Evaluación:** Relación porcentual entre el número de créditos presentados a examen y el número de créditos matriculados.

**Tabla 4. Indicadores de la Titulación del curso académico 2014 - 2015.**

Agregación	T. Rendimiento	T. Éxito	T. Evaluación
<b>M Marketing</b>	<b>84,41%</b>	<b>98,62%</b>	<b>85,59%</b>
Ciencias Sociales y Jcas.	92,70%	99,70%	92,98%
Universidad de Cantabria	92,33%	98,15%	94,07%

*\*Indicadores provisionales hasta su consolidación por el SIIU*

**Tabla 5. Resultados académicos de la Titulación por asignatura.**

[Ver Anexo al informe](#)

## 5. CALIDAD DE LA DOCENCIA Y DEL PROFESORADO

**Tabla 6. Perfil del profesorado de la titulación durante el curso académico 2014 – 2015.\***

<b>CATEGORÍA PROFESORADO</b>	<b>Nº Profesores</b>
Catedráticos	1
Titulares y Contratados Doctores	9
Ayudantes y Profesores Ayudantes Doctores	3
Asociados	6
Otros	2
<b>Total</b>	<b>21</b>
<b>EXPERIENCIA INVESTIGADORA (SEXENIOS)</b>	<b>Nº Profesores</b>
0	15
1	1
2	5
<b>EXPERIENCIA DOCENTE</b>	
Menos de 5 años	9,52
Entre 5 y 15 años	52,38
Más de 15 años	38,10

\*Datos a fecha 15/10/2015

**Tabla 7. Valoración del profesorado de la titulación en el curso 2014-2015**

<b>PLAN</b>	<b>Profesores con media X</b>					
	<b>Desfavorable X ≤ 2,5</b>		<b>Favorable 2,5 &lt; X ≤ 3,5</b>		<b>Muy favorable 3,5 &lt; X</b>	
<b>M Marketing</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>6</b>	<b>30%</b>	<b>13</b>	<b>65%</b>
Ciencias Sociales y Jurídicas	7	5%	49	34%	90	62%
UNIVERSIDAD DE CANTABRIA	28	6%	131	27%	331	68%

**Tabla 7. Valoración del profesorado de la titulación en los últimos 3 años.**

<b>Agregación</b>	<b>Desfavorable X ≤ 2,5</b>	<b>Favorable 2,5 &lt; X ≤ 3,5</b>	<b>Muy favorable 3,5 &lt; X</b>
<b>M. Marketing</b>	<b>0%</b>	<b>37,5%</b>	<b>62,5%</b>
Ciencias Sociales y Jurídicas	9,9%	43,5%	46,6%
Universidad de Cantabria	8,2%	31,4%	60,5%

**Tabla 8. Valoración de las asignaturas del curso académico 2014- 2015.**

PLAN	Asignaturas con media X					
	Desfavorable $X \leq 2,5$		Favorable $2,5 < X \leq 3,5$		Muy favorable $3,5 < X$	
<b>M. Marketing</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>6</b>	<b>30%</b>	<b>13</b>	<b>65%</b>
Ciencias Sociales y Jurídicas	7	5%	60	41%	79	54%
Universidad de Cantabria	30	6%	153	32%	290	61%

\*Se define la unidad docente como el par asignatura – profesor.

**Tabla 9. Resultado de la encuesta de los estudiantes.**

		Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Ítem 1	Información contenida en Guías Docentes (objetivos, actividades de aprendizaje, metodología docente, evaluación, bibliografía, etc.).	<b>3,08</b>	2,84	3,27
Ítem 2	Adecuación entre el número de horas presenciales y trabajo autónomo del estudiante.	<b>3,08</b>	2,44	2,77
Ítem 3	Material proporcionado para el desarrollo de las asignaturas.	<b>3,92</b>	3,13	3,35
Ítem 4	Utilidad de la asistencia a clase, prácticas, tutorías, seminarios, participación en foros, coloquios, etc.	<b>4,23</b>	3,10	3,46
Ítem 5	Atención del profesorado en todo el proceso enseñanza – aprendizaje.	<b>4,54</b>	3,68	3,74
Ítem 6	Conocimientos que sobre las materias tiene el profesorado y cómo los transmite.	<b>4,08</b>	3,61	3,85
Ítem 7	Coordinación entre las asignaturas que has cursado.	<b>3,31</b>	2,73	2,83

Relación de Asignaturas	Valoración del Profesorado de la Asignatura	Valoración del conjunto de la Asignatura	Media Total
M224 Análisis y Planificación Medios Publicitarios	4,08	4,00	4,04
M235 Comportamiento del Consumidor Turístico	3,13	3,00	3,06
M237 Constr. de cuestionarios y análisis encuestas	4,86	4,77	4,81
M229 Decisiones sobre precios	4,69	4,54	4,62
M228 Dirección Canales de Distribución y NN.TT.	3,07	3,00	3,04
M231 Dirección de Equipos Comerciales	4,50	4,08	4,29

M225 Dirección de Marketing de Servicios	4,85	4,85	4,85
M222 Estrategias de Dirección Publicitaria	3,29	3,54	3,41
M227 Estrategias de Marketing entornos internac.	2,33	2,58	2,46
M236 Estrategias de Marketing Turístico	3,14	2,57	2,86
M226 Gestión de la Calidad Percibida	4,54	4,54	4,54
M218 Gestión de Productos y Marcas	3,08	3,15	3,12
M219 Gestión de Relaciones con clientes	3,86	3,92	3,89
M223 Las Relaciones Públicas en la Empresa	4,77	4,38	4,58
M220 Marketing Estratégico	4,36	4,08	4,22
M230 Merchandising y Gestión del Punto de Venta	4,38	4,31	4,35
M238 Métodos Cualitativos de Investigación	3,86	4,08	3,97
M239 Métodos Cuantitativos de Investigación	3,14	3,23	3,19
M234 Planificación de Marketing de Destinos Turis.	4,62	4,54	4,58
M232 Tcas. De Negociación y Venta	3,85	4,00	3,92

**Tabla 10. Resultado del Informe del Profesor sobre la docencia.**

<b>DIMENSIÓN DE LA DOCENCIA</b>	<b>Marketing</b>	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
PLANIFICACIÓN	<b>4,43</b>	4,33	4,38
DESARROLLO	<b>4,24</b>	4,25	4,29
RESULTADOS	<b>4,43</b>	4,32	4,34
INNOVACIÓN Y MEJORA	<b>4,00</b>	4,19	4,18

El alumnado considera adecuado el desarrollo de la docencia con valoraciones muy satisfactorias en todos los ítems.

El profesorado de la titulación se muestra muy satisfecho con el desarrollo de la docencia durante el curso 2014-2015. De los comentarios que incluyen en sus informes se desprende que valoran positivamente el procedimiento del Centro para la coordinación de las asignaturas y profesorado de la titulación. Por el contrario muestran como aspecto para mejorar el potenciar el mayor contacto con el mundo de la empresa y la valoración y participación del trabajo intragrupo.

El responsable académico destaca que se han cumplido los contenidos de las guías docentes y que la docencia se ha desarrollado sin incidencias, también los resultados académicos se consideran satisfactorios.

Se ha detectado como aspecto para mejorar algún solapamiento de contenidos en asignaturas y falta de asistencia a clase en determinados momentos del curso.

Por otra parte, se han celebrado a lo largo del curso académico reuniones de coordinación con el profesorado de la titulación y reuniones con el delegado de curso para tratar temas relacionados con la actividad docente y propuestas de mejora. Las actas de estas reuniones están disponibles en la herramienta *sharepoint* de la Comisión de Calidad.

## 6. SATISFACCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS CON LA TITULACIÓN

**Tabla 11. Satisfacción de los grupos de interés.**

	Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Grado de satisfacción global de los estudiantes con el título.	<b>4,33</b>	3,47	3,63
Grado de satisfacción de los estudiantes con el profesorado.	<b>3,92</b>	3,85	3,90
Grado de satisfacción de los estudiantes con los recursos.	<b>4,08</b>	3,78	3,75
Grado de satisfacción del profesorado con el título (bienal).	<b>3,91</b>	-	3,69
Grado de satisfacción de los egresados con el título.	<b>3,63</b>	3,70	3,23
Grado de satisfacción del PAS con la titulación (cuatrienal).	<b>4,05</b>	-	4,16



## 7. PRÁCTICAS EXTERNAS

**Tabla 12. Opinión de los estudiantes sobre el Programa de Prácticas Externas de la titulación.**

<b>PLANIFICACIÓN</b>		
1	Los objetivos de la práctica estaban bien definidos antes del comienzo de la misma.	<b>3,75</b>
2	He recibido información adecuada sobre la entidad y las tareas a desarrollar.	<b>3,88</b>
3	He dispuesto de información clara y suficiente sobre el procedimiento de evaluación de las prácticas.	<b>4,13</b>
4	La información sobre la oferta de plazas y el proceso de selección ha sido adecuada.	<b>4,00</b>
<b>DESARROLLO</b>		
5	Mi integración en la entidad externa ha sido satisfactoria.	<b>4,13</b>
6	La atención prestada por mi tutor externo ha sido adecuada.	<b>3,88</b>
7	La atención prestada por mi tutor académico ha sido apropiada.	<b>4,86</b>
8	Considero que mi preparación previa ha sido adecuada para el desarrollo de las tareas llevadas a cabo durante las prácticas.	<b>4,38</b>
9	Considero que la duración de las prácticas es apropiada.	<b>3,75</b>
10	El horario de las prácticas ha sido compatible con mis otras actividades académicas.	<b>4,00</b>
<b>RESULTADOS</b>		
11	Las tareas realizadas durante las prácticas fueron de provecho para mi formación académica.	<b>4,13</b>
12	Considero que las prácticas han resultado útiles para mi desarrollo personal (maduración, autoconfianza, capacidad de comunicación y de trabajar en equipo, etc.).	<b>4,63</b>
13	Considero que las prácticas son un buen método para introducir al estudiante en el mundo laboral.	<b>4,25</b>
14	Considero que han aumentado mis expectativas de obtener trabajo.	<b>4,25</b>
<b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b>		
a	Conocimientos de tu área o disciplina	<b>4,29</b>
b	Adquisición de nuevos conocimientos	<b>4,29</b>
c	Trabajo en equipo	<b>3,14</b>
d	Responsabilidad y compromiso	<b>4,57</b>
e	Flexibilidad y capacidad de adaptación al cambio	<b>4,57</b>
f	Iniciativa	<b>4,57</b>
g	Resolución de problemas	<b>4,29</b>
h	Autonomía en la toma de decisiones	<b>4,14</b>
i	Comunicación oral y/o escrita	<b>4,29</b>
j	Comunicación oral y escrita en idiomas extranjeros	<b>1,86</b>

k	Orientación hacia el cliente	<b>4,00</b>
l	Gestión eficiente del tiempo	<b>3,43</b>
m	Capacidad para utilizar herramientas informáticas	<b>3,86</b>
n	Negociación eficaz	<b>3,29</b>
<b>SATISFACCIÓN GENERAL</b>		
15	En general, estoy satisfecho con el programa de prácticas de la titulación.	<b>3,14</b>
16	En general, estoy satisfecho con las tareas que he llevado a cabo y con la entidad externa.	<b>4,14</b>

**Tabla 13. Satisfacción de los Tutores de Prácticas Externas. \***

Satisfacción general de los Tutores Académicos con el Programa de Prácticas Externas de la Titulación.	
Satisfacción general de los Tutores de Empresa con el Programa de Prácticas Externas de la Titulación.	

*\*datos no disponibles.*

Las asignatura de prácticas en empresas del Máster Oficial en Dirección de Marketing, asignatura obligatoria de la titulación, tiene una carga lectiva de 4 Cr. ECTS, con una equivalencia de 100 horas mínimas a desarrollar en empresas o instituciones externas.

Durante el curso 2014/15, 13 estudiantes han realizado prácticas en empresas o instituciones, mientras que 1 estudiante ha realizado un reconocimiento de su experiencia laboral superior a 6 meses en actividades vinculadas con la titulación.

Las empresas o instituciones que han colaborado en las prácticas externas pertenecen a diferentes sectores, siendo especialmente relevante el sector turístico, dada la especialidad en empresas turísticas con la que cuenta el máster. La siguiente tabla resume las prácticas en empresas realizadas:

<b>Empresa o institución</b>	<b>Número de prácticas</b>	<b>Sector de actividad</b>
Cantur	3	Turístico
Sistema de información turística de Cantabria (SITUC)	3	Turístico
Farmatrebol	2	Farmacéutico
Tanea Arqueología	1	Cultural / Turístico
Chuloos	1	Textil
Autonorte	1	Automoción

Ribatur	1	Turístico
Beda Herrezuelo	1	Turístico

El análisis de los resultados de las encuestas de satisfacción de prácticas (realizado por el 67% de estudiantes) pone de manifiesto un alto nivel de satisfacción de los estudiantes con las prácticas, desde las ópticas de planificación, desarrollo, resultados, competencias y habilidades. Al respecto, únicamente cabe resaltar la valoración negativa obtenida en la evaluación de la competencia de comunicación oral y escrita en idiomas extranjeros, debido a que en las prácticas realizadas apenas se desarrollaron actividades que requiriesen competencia idiomática.

## 8. MOVILIDAD

Durante el curso 2014-2015 ningún alumno del Máster en Marketing participó en programas de movilidad.

## 9. INSERCIÓN LABORAL

**Tabla 14. Situación de los estudiantes egresados de la titulación en el curso académico 2014/2015.\***

	Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Población	5	129	289
Respuestas	2	64	150
Participación (%)	40%	50%	52%
Conocimientos y competencias y su utilidad en el mercado laboral	62%	7,07	6,19
Satisfacción con los estudios	7,25	7,39	6,45
% egresados que consideran que tienen necesidades formativas	7,38	47%	39%
% egresados que trabajan o han trabajado desde la finalización de los estudios	100%	79%	81%
% egresados que continúan estudiando	-	4,2%	3,6%
% egresados que han decidido tomarse un tiempo de descanso tras finalizar sus estudios	-	-	-
% egresados que no encuentra trabajo	-	16,8%	15,4%

% empleos con mucha relación con la titulación	<b>50%</b>	49%	48%
Satisfacción con el empleo	<b>9,00</b>	7,66	7,44

\*Escala de 0 a 10

## 10. RECLAMACIONES Y SUGERENCIAS

Durante el curso 2014-2015 no se han producido entradas en el Buzón SGIC de la Facultad relativas al Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas).

## 11. SEGUIMIENTO DE LA TITULACIÓN

Tabla 15. Estado de los objetivos de calidad.

OBJETIVO DE CALIDAD	ACTUACIÓN/ES
Promover la Política de Calidad del Centro y difundirla entre los diferentes grupos de interés.	La Comisión de Calidad de la Titulación hace públicas todas sus actuaciones a través de la publicación en su web de los acuerdos de sus reuniones, Informes del SGIC, Informes de seguimiento y todas las decisiones que se adopten, con total transparencia para todos los colectivos implicados en la titulación y la sociedad en general. En el curso 2014-2015 se ha reunido en tres ocasiones, pudiendo encontrarse las actas sobre los temas tratados en el siguiente enlace: <a href="http://web.unican.es/centros/economicas/Paginas/Acuerdos-Comisi%C3%B3n-de-Calidad-de-Posgrado.aspx">http://web.unican.es/centros/economicas/Paginas/Acuerdos-Comisi%C3%B3n-de-Calidad-de-Posgrado.aspx</a>
Asumir un compromiso de mejora continua y proponer y llevar a cabo las acciones de mejora, preventivas y correctivas, que pudieran ser necesarias, estableciendo los procedimientos de actuación debidos.	La Comisión de Calidad de la Titulación establece cada año un plan de mejoras para el título, siendo dicho plan objeto de seguimiento por parte de la Comisión para su cumplimiento. Este plan fue aprobado en reunión de la Comisión de Calidad de 18 de diciembre de 2014 y posteriormente en Junta de Centro. <a href="http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad">http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad</a>
Responder a las necesidades y expectativas relacionadas con la titulación de los estudiantes, egresados, profesorado y personal de administración y servicios.	En la medida de sus posibilidades y competencias, la Comisión de Calidad de la Titulación incorpora las mejoras que están a su alcance con respecto a la titulación y que redunden en beneficio de todos los colectivos implicados en el Título.

	<p>Toda la información está accesible al público en su espacio web.  <a href="http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad">http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad</a></p>
<p>Implementar el SGIC aprobado por la Universidad de Cantabria en todas las titulaciones oficiales impartidas en el Centro, con el fin de garantizar un nivel de calidad que asegure su acreditación y favorezca la mejora continua del Centro y Titulaciones.</p>	<p>Desde la dirección del Centro y en particular desde la Comisión de Calidad de las titulaciones se trabaja en la implementación de todos los procedimientos del SGIC para que sean instrumentos de mejora continua en la calidad de la docencia de sus títulos oficiales.  <a href="http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad">http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad</a></p>
<p>Velar por que los programas formativos de las titulaciones impartidas en el Centro se hayan implantado de acuerdo a las condiciones establecidas en la Memoria verificada.</p>	<p>Tomando siempre como base la Memoria verificada, así como los informes de seguimiento y los informes de renovación de la acreditación, la Comisión de Calidad y el responsable de la titulación (a través de reuniones de coordinación con profesorado y alumnos) realizan un seguimiento de la implantación y desarrollo del programa formativo del título.  <a href="http://web.unican.es/centros/economicas/Paginas/INFORMES%20FINALES%20DEL%20M%C3%81STER%20EN%20DIRECCI%C3%93N%20DE%20MARKETING.aspx">http://web.unican.es/centros/economicas/Paginas/INFORMES%20FINALES%20DEL%20M%C3%81STER%20EN%20DIRECCI%C3%93N%20DE%20MARKETING.aspx</a></p>

**Tabla 16. Estado de las propuestas de mejora.**

<b>COMUNES A LOS TÍTULOS DE POSGRADO OFICIAL DE LA FACULTAD</b>	
<b>1. PROPUESTA DE MEJORA:</b>	<p>Se propone una nueva redacción de la propuesta de mejora aprobada en Junta de Centro el 24 de febrero de 2014 con el número 1 que quede redactada de la siguiente manera: "Solicitar un informe a los profesores responsables de las asignaturas que hayan obtenido una valoración inferior a 2,5 en las encuestas de estudiantes en cualquiera de los ítems profesor o asignatura. En estos informes indicarán todo aquello que estimen relevante durante el desarrollo de la docencia así como actuaciones de mejora que tengan previsto realizar en el curso siguiente"</p>
<b>ESTADO:</b>	<p><b>ejecutada.</b> La Comisión de Calidad de Posgrado ha solicitado informe a los profesores responsables de las asignaturas que han obtenido una valoración inferior a 2,5 en las encuestas de estudiantes, tanto del primer como del segundo cuatrimestre, en cualquiera de los ítems profesor o asignatura. Dichos informes han permitido recoger las consideraciones de los profesores responsables de las</p>

<p>asignaturas y las acciones que prevén realizar para la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje en asignaturas.</p>
<p><b>2. PROPUESTA DE MEJORA:</b> mantener la política de sinergias entre programas de posgrado mediante la celebración de, al menos, tres reuniones durante el curso académico entre los coordinadores de los títulos y dan carácter formal a las mismas mediante la elaboración de actas de lo tratado en ellas.</p>
<p><b>ESTADO: ejecutada.</b> Durante el curso académico 2014-2015 se ha mantenido una comunicación continua entre los coordinadores del MBA, Máster en Empresa y Tecnologías de la Información y Máster en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas), dado que el Máster en Economía (Instrumentos del Análisis Económico), al ser interuniversitario tiene su propio entorno de coordinación entre las Universidades participantes. A nivel de reuniones de coordinación, se detallan las desarrolladas en este curso académico, así como los temas tratados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 16/12/2014: Planificación del proceso de renovación de la acreditación de los másteres oficiales, revisión y propuesta de nuevo reglamento de TFM.</li> <li>• 07/01/2015: Planificación del proceso de renovación de la acreditación de los másteres oficiales.</li> <li>• 28/01/2015: Oficialización de las memorias de los másteres MBA y Marketing: respuestas al informe de la ANECA; seguimiento de prácticas en empresas y asignación de TFM.</li> <li>• 09/02/2015: Comparativa de los resultados obtenidos en el proceso de renovación de la acreditación de los másteres oficiales.</li> <li>• 12/02/2015: Coordinación del proceso de asignación y gestión de prácticas curriculares con Antonio Martín, Coordinador de prácticas.</li> <li>• 26/03/2015: renovación de acreditación: Informes provisionales y alegaciones; analizar la aplicación de los cambios en las memorias modificadas (ETI y Marketing, pendiente MBA de última modificación); admisión extraordinaria de estudiantes de máster; fecha y tribunales TFM.</li> <li>• 05/05/2015 (Skype): Guías docentes curso 2015-2016, prácticas curriculares pendientes, coordinación de la clausura de los másteres oficiales.</li> <li>• 29/05/2015: Preparación de la reunión de la comisión de calidad de posgrado, propuesta de comisiones de selección para el curso 2015-2016.</li> <li>• 09/07/2015: Coordinación del proceso de preinscripción y selección de los másteres oficiales 2015-2016.</li> </ul> <p>30/09/2015: Preparación de la reunión de la Comisión de Posgrado para la admisión de los Másteres Oficiales 2015-2016.</p>
<p><b>3. PROPUESTA DE MEJORA:</b> Elaborar un mapa de cargas de trabajo, una vez reajustado el calendario docente.</p>
<p><b>ESTADO: ejecutada.</b> En el Máster en Dirección de Marketing se coordinó la planificación de los trabajos en grupo a través de las reuniones de coordinación del profesorado (acta de la reunión celebrada el 16 de febrero de 2015), evitando de esa manera la sobrecarga de trabajo en determinadas semanas del curso académico.</p>
<p><b>4. PROPUESTA DE MEJORA:</b> continuar con la mejora de los procesos de asignación y gestión de los nuevos Trabajos Fin de Máster culminando con la reforma y aprobación de un nuevo Reglamento.</p>
<p><b>ESTADO: ejecutada.</b> Se realiza una modificación del reglamento de trabajos fin de máster, aprobado en Junta de Centro el 2 de febrero de 2015. Los cambios</p>

<p>efectuados ya entran en vigor desde su aprobación, mejorando la información para el estudiante. Toda la información del nuevo reglamento está disponible en: <a href="http://web.unican.es/centros/economicas/masteres-oficiales/trabajos-fin-de-master">http://web.unican.es/centros/economicas/masteres-oficiales/trabajos-fin-de-master</a></p>
<p><b>5. PROPUESTA DE MEJORA:</b> solicitar a los responsables académicos que, a la hora de cumplimentar su Informe para el Sistema de Garantía Interno de Calidad, hagan mención a las fuentes de información que utilicen (reuniones de delegados, reuniones de coordinación, etc).</p>
<p><b>ESTADO: ejecutada.</b> Los responsables académicos aportan el soporte documental y las fuentes de información en base a las actas de coordinación y otras evidencias, para sustentar las informaciones que señalan al cumplimentar los informes del SGIC.</p>
<p><b>6. PROPUESTA DE MEJORA:</b> revisión de los planes de estudio una vez pasada la renovación de su acreditación.</p>
<p><b>ESTADO: en proceso.</b> Se han abordado las acciones indicadas en el Plan de mejoras de las titulaciones que han renovado su acreditación en el curso 2014-2015 y se han mantenido reuniones entre los Coordinadores de los tres títulos para identificar posibles cambios a realizar en los planes de estudio.</p>
<p><b>7. PROPUESTA DE MEJORA:</b> realizar unas jornadas de acogida a los nuevos estudiantes en las que se les expliquen todos los aspectos relacionados con la actividad académica y de manera particular el funcionamiento del Sistema de Garantía Interno de Calidad y el programa de prácticas externas.</p>
<p><b>ESTADO: ejecutada.</b> Se ha realizado un Acto de inauguración conjunta de los másteres MBA, Marketing y M ETI con presencia, además de los Coordinadores de los títulos, del Coordinador de Prácticas Académicas Externas de la Facultad, y posteriormente, cada Coordinador de titulación ha realizado una reunión académica con los estudiantes para informarles de todos los aspectos académicos relativos a las titulaciones y en particular del desarrollo de las asignaturas, representación a través del Delegado de la titulación, funcionamiento del SGIC, coordinación de las titulaciones, prácticas en empresas y Trabajos Fin de Máster, entre otras cuestiones de interés para los alumnos. Por lo que respecta al Máster en Economía, al ser interuniversitario tiene su propio calendario de acuerdo con las universidades participantes.</p>
<p><b>ESPECÍFICAS DEL M. MARKETING</b></p>
<p><b>1. PROPUESTA DE MEJORA:</b> Potenciar las actividades de evaluación dentro del aula para fomentar la asistencia a clase remarcando su realización al profesorado en las reuniones de coordinación del título.</p>
<p><b>ESTADO: ejecutada.</b> En las reuniones de coordinación del título se remarca la importancia de realizar acciones de evaluación dentro del aula y se recomienda introducir en las guías docentes del curso 2015/16 de manera explícita la realización de acciones de evaluación dentro de clase, así como poner en marcha mecanismos de evaluación intragrupo.</p>
<p><b>2. PROPUESTA DE MEJORA:</b> Elaboración de un portal propio del Máster de manera similar al desarrollado en el Máster de Empresa y Tecnologías de la Información que se imparte igualmente en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, tras la experiencia positiva del proyecto piloto llevado a cabo en la citada titulación.</p>
<p><b>ESTADO: ejecutada.</b> Se ha creado un portal propio del Máster a través de la plataforma Moodle, donde se incorpora información de utilidad para el</p>

estudiante, sobre todo de prácticas en empresas y trabajos fin de máster. Está disponible en:

<https://moodle.unican.es/login/index.php>

**3. PROPUESTA DE MEJORA:** Establecer un mecanismo de seguimiento de la situación laboral de los egresados del curso anterior, con contacto telefónico y seguimiento a través de las redes sociales (si fuera posible).

**ESTADO: ejecutada.** Se ha habilitado un grupo de los antiguos alumnos del máster en LinkedIn, con el objetivo de mantener una vía de comunicación con antiguos estudiantes del máster. No se han desarrollado otras actividades de seguimiento, en espera del procedimiento definido por el Vicerrectorado de Ordenación Académica para el seguimiento de egresados de másteres.

#### 4. PLAN DE MEJORAS

Tabla 17. Plan de mejoras de la titulación para el curso académico 2015- 2016.

<b>COMUNES A LOS TÍTULOS OFICIALES DE POSGRADO DE LA FACULTAD</b>	
<b>1. PROPUESTA DE MEJORA:</b>	Estudiar la evolución de la matrícula de las titulaciones de posgrado oficial de la Facultad y realizar un informe de la competencia existente en el ámbito regional.
<b>PLAZO:</b>	curso académico
<b>RESPONSABLE:</b>	Vicedecano de Posgrado
<b>2. PROPUESTA DE MEJORA:</b>	Establecer una estrategia de marketing con acciones concretas y dotación económica si procede para la promoción y difusión de los títulos oficiales de máster.
<b>PLAZO:</b>	curso académico
<b>RESPONSABLE:</b>	Vicedecano de Posgrado
<b>3. PROPUESTA DE MEJORA:</b>	Estudiar las posibles mejoras que se podrían realizar en los planes de estudio de las titulaciones oficiales de máster de la Facultad y su calendario de implantación.
<b>PLAZO:</b>	curso académico
<b>RESPONSABLE:</b>	Vicedecano de Posgrado y Coordinadores de Titulación
<b>4. PROPUESTA DE MEJORA:</b>	Establecer medidas de seguimiento y refuerzo para mejorar el número de TFM presentados y las tasas de graduación.
<b>PLAZO:</b>	curso académico
<b>RESPONSABLE:</b>	Vicedecano de Posgrado
<b>ESPECÍFICAS DEL M MARKETING</b>	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Actualizar los contenidos de las asignaturas, tratando de incorporar en la medida de lo posible la referencia al marketing online.
<b>PLAZO:</b>	curso académico
<b>RESPONSABLE:</b>	Coordinador del Título



<b>DESCRIPCIÓN:</b> Explorar la posibilidad de establecer acuerdos para el intercambio de estudiantes de máster y para dobles titulaciones con universidades extranjeras.
---

<b>PLAZO:</b> curso académico
-------------------------------

<b>RESPONSABLE:</b> Coordinador del Título
--

## ANEXO AL INFORME

**Tabla 5. Resultados académicos de la Titulación por asignatura.**

<b>ASIGNATURA</b>	<b>% Aprobados</b>	<b>% Suspensos</b>	<b>% No Presentados</b>
M210 Fund. Métodos Cuantitativos	100	0	0
M213 Fund. Estrategia Empresarial	96,43	0	3,57
M218 Gestión de Productos y Marcas	95	0	5
M219 Gestión Relaciones con clientes	93,75	0	6,25
M220 Marketing Estratégico	93,75	0	6,25
M222 Estrategias Dirección Publicitaria	93,75	0	6,25
M223 Relaciones Públicas en Empresa	88,24	5,88	5,88
M224 Análisis y Planificación Medios Publicitarios	94,12	0	5,88
M225 Dirección Marketing de Servicios	93,75	0	6,25
M226 Gestión de la Calidad percibida	94,44	0	5,56
M227 Estrategias Mark. Entornos Intern	94,74	0	5,26
M228 Dir. Canales Distribución y NN.TT.	94,12	0	5,88
M229 Decisiones sobre precios	88,24	5,88	5,88
M230 Merchandising y Gestión Punto Venta	94,12	0	5,88
M231 Dirección Equipos Comerciales	94,12	0	5,88
M232 Tcas Negociación y venta	94,74	0	5,26
M234 Planificación de Marketing Destinos Turísticos	93,75	0	6,25
M235 Comportamiento del Consumidor Turístico	94,74	0	5,26
M236 Estrategias de Mark. Turístico	93,75	0	6,25
M237 Construcción de Cuestionarios y Análisis de Encuestas	93,75	0	6,25
M238 Métodos Cualitativos de Investig.	93,75	0	6,25
M239 Métodos Cuantitativos de Invest.	93,75	0	6,25
M240 TFM	35	5	60
M397 Prácticas en Empresas	100	0	0