

2015-
2016

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 2015 – 2016



INFORME FINAL DEL SGIC DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN
DIRECCIÓN DE MARKETING (EMPRESAS TURÍSTICAS)
CURSO ACADÉMICO 2015-2016

1. INTRODUCCIÓN

El Informe Final del Sistema de Garantía Interno de Calidad (SGIC) del Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) 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 2015 – 2016, 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.*

COMISIÓN DE CALIDAD DE POSGRADO	
CARGO	NOMBRE Y APELLIDOS
Presidenta de la Comisión	D ^a Concepción LÓPEZ FERNÁNDEZ
Secretaria	D ^a Ana M, 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 ^a 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 ^a Ana FERNÁNDEZ LAVIADA
Profesora vinculada a la titulación	D ^a M. Elena GARCÍA TUIZ
Profesor vinculado a la titulación	D. Patricio PÉREZ GONZÁLEZ
Profesor vinculado a la titulación	D. José M ^a SARABIA ALEGRÍA
Técnico de Organización y Calidad (PAS)	D ^a Belén NAVALÓN POSTIGO
Estudiante	D ^a Flor Sarai LICONA GARCÍA
Estudiante	D ^a Paula CIRUELOS MÍNGUEZ
Egresada	D ^a Marta PÉREZ PÉREZ
Egresada	D ^a Alexandra SOBERÓN VELEZ

* Composición Comisión a 30-09-2016

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*		
		2015-16	2014-15	2013-14	2015-16	2014-15	2013-14
Marketing	30	14	17	26	47%	57%	87%
Ciencias Sociales y Jurídicas	-	234	221	219	-	-	-
Universidad de Cantabria	-	680	674	532	-	-	-

*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 2015 – 2016.

	Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Preinscripciones en Primera Opción	19	483	1.135
Estudiantes nuevo ingreso	14	234	680
% Mujeres	57%	65%	49%
% Hombres	43%	35%	51%

La titulación tiene una demanda que no se mantiene constante a lo largo de los cursos académicos. La tasa de cobertura para este Máster fue del 47% en el curso 2015-2016, pero se ha vuelto a recuperar en el curso posterior en el que vuelve a tener una tasa de cobertura del 57%. La Comisión estima, por tanto, que el descenso ha sido puntual.

También cabe destacar que en el curso 2015-2016 el 11% de los alumnos del Máster en Marketing fueron de nacionalidad no española, frente al 5% del curso 2014-2015.

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.

Tasa de Eficiencia: Relación porcentual entre el número total de créditos que ha superado un estudiante a lo largo de la titulación en la que ha sido egresado y el nº total de créditos en que se ha matriculado.

Tabla 4. Indicadores de la Titulación del curso académico 2015 - 2016.

Agregación	T. Rendimiento	T. Éxito	T. Evaluación	T. Eficiencia
M Marketing	93	99,26	93,69	97,83
Ciencias Sociales y Jcas.	93,56	99,16	94,35	96,92
Universidad de Cantabria	92,24	97,85	94,27	97,38

**Indicadores provisionales hasta su consolidación por el SIIU*

Tabla 5. Resultados académicos de la Titulación por asignatura.

[Ver Anexo al informe](#)

Los indicadores académicos de la Titulación son satisfactorios, particularmente la tasa de éxito muy próxima al 100%, indicativo de que los alumnos que se presentan al examen de una asignatura aprueban sin dificultades. Por su parte la tasa de eficiencia está muy por encima del 90% previsto en la [Memoria de Verificación del Título](#).

Los resultados académicos que se recogen en la Tabla 5 también son muy satisfactorios. La Comisión destaca, de acuerdo con los datos proporcionados por el Centro, el aumento significativo de alumnos que presentan el TFM: así, el 60% de alumnos matriculados superó con éxito la lectura del TFM en el curso 2015-2016 frente al 39% del curso 2014-2015

5. CALIDAD DE LA DOCENCIA Y DEL PROFESORADO

Tabla 6. Perfil del profesorado de la titulación durante el curso académico 2015 – 2016.*

CATEGORÍA PROFESORADO	Nº Profesores
Catedráticos	1
Titulares y Contratados Doctores	9
Ayudantes y Profesores Ayudantes Doctores	3
Asociados	6
Otros	2
Total	21
EXPERIENCIA INVESTIGADORA (SEXENIOS)	Nº Profesores
0	15
1	1
2	5
EXPERIENCIA DOCENTE	
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

En términos reales, las horas de docencia del profesorado en la titulación en el curso 2015-2016 se distribuyeron entre el 42,8% de horas impartidas por Catedráticos, Titulares y Contratados Doctores, el 14,7% Profesores Ayudantes Doctores, el 41,8 % Asociados y el 0,7% las horas impartidas por colaboradores externos. La Memoria de Verificación del Título tiene una previsión de profesores que difiere de estos datos por incluir profesorado de perfil investigador y de asignaturas optativas que este curso no se han impartido. Sin embargo estos profesores son docentes que forman parte del personal académico previsto para la titulación.

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

Agregación	Desfavorable $X \leq 2,5$	Favorable $2,5 < X \leq 3,5$	Muy favorable $3,5 < X$
M. Marketing	3,6%	32,7%	63,6%
Ciencias Sociales y Jurídicas	11,0%	34,4%	54,6%
Universidad de Cantabria	9,5%	28,6%	61,9%

Tabla 8.1. Valoración de las asignaturas del curso académico 2015- 2016.

PLAN	Asignaturas con media X					
	Desfavorable $X \leq 2,5$		Favorable $2,5 < X \leq 3,5$		Muy favorable $3,5 < X$	
M. Marketing	0	0%	6	30%	14	70%
Ciencias Sociales y Jurídicas	40	28%	36	25%	69	48%
Universidad de Cantabria	95	20%	149	31%	231	49%

Tabla 8.2. Valoración del profesorado de la titulación en el curso 2015-2016

PLAN	Profesores con media X					
	Desfavorable $X \leq 2,5$		Favorable $2,5 < X \leq 3,5$		Muy favorable $3,5 < X$	
M Marketing	0	0%	5	25%	15	75%
Ciencias Sociales y Jurídicas	25	17%	51	35%	69	48%
UNIVERSIDAD DE CANTABRIA	64	13%	145	31%	266	56%

Por lo que se refiere a la valoración recibida por las asignaturas de la Titulación (Tabla 8.1) se destaca que el porcentaje de ellas con valoración muy favorable (70%) es muy superior al de la rama de conocimiento y al de la UC en su conjunto (48% y 49% respectivamente). También en el caso del profesorado (Tabla 8.2) el porcentaje con valoración muy favorable (75%) supera ampliamente al de las Titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas y la UC (48% y 56% respectivamente).

Este curso no ha habido profesorado ni asignatura con valoración desfavorable. La Comisión destaca que la asignatura cuyo profesorado recibió una valoración poco adecuada en el curso 2014-2015 ha corregido esta situación y en el curso 2015-2016 ha obtenido una valoración favorable.

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.).	3,85	3,00	3,26
Ítem 2	Adecuación entre el número de horas presenciales y trabajo autónomo del estudiante.	3,54	2,79	2,43

Ítem 3	Material proporcionado para el desarrollo de las asignaturas.	3,69	3,06	3,07
Ítem 4	Utilidad de la asistencia a clase, prácticas, tutorías, seminarios, participación en foros, coloquios, etc.	3,54	3,11	2,95
Ítem 5	Atención del profesorado en todo el proceso enseñanza – aprendizaje.	4,08	3,51	3,40
Ítem 6	Conocimientos que sobre las materias tiene el profesorado y cómo los transmite.	3,85	3,76	3,52
Ítem 7	Coordinación entre las asignaturas que has cursado.	3,31	2,65	2,56

Relación de Asignaturas	Valoración del Profesorado de la Asignatura	Valoración del conjunto de la Asignatura	Media Total
M224 Análisis y Planificación Medios Publicitarios	4,38	4,23	4,31
M235 Comportamiento del Consumidor Turístico	3,62	3,54	3,58
M237 Constr. de cuestionarios y análisis encuestas	4,71	4,21	4,46
M229 Decisiones sobre precios	4,92	4,54	4,73
M228 Dirección Canales de Distribución y NN.TT.	3,29	3,21	3,25
M231 Dirección de Equipos Comerciales	3,23	3,38	3,31
M225 Dirección de Marketing de Servicios	4,29	3,93	4,11
M222 Estrategias de Dirección Publicitaria	3,38	4,29	3,84
M227 Estrategias de Marketing entornos internac.	3,92	3,85	3,88
M236 Estrategias de Marketing Turístico	4,00	3,85	3,92
M226 Gestión de la Calidad Percibida	4,69	4,46	4,58
M218 Gestión de Productos y Marcas	4,08	3,77	3,92
M219 Gestión de Relaciones con clientes	3,93	3,43	3,68
M223 Las Relaciones Públicas en la Empresa	3,46	3,31	3,38
M220 Marketing Estratégico	4,64	4,50	4,57
M230 Merchandising y Gestión del Punto de Venta	3,42	3,69	3,55
M238 Métodos Cualitativos de Investigación	4,29	3,93	4,11
M239 Métodos Cuantitativos de Investigación	4,07	3,38	3,73
M234 Planificación de Marketing de Destinos Turis.	4,33	4,15	4,24
M232 Tcas. De Negociación y Venta	3,54	3,31	3,42

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

DIMENSIÓN DE LA DOCENCIA	Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
PLANIFICACIÓN	4,48	4,33	4,30
DESARROLLO	4,29	4,25	4,26
RESULTADOS	4,43	4,38	4,34
INNOVACIÓN Y MEJORA	4,00	4,29	4,24

Los resultados de la encuesta de estudiantes (Tabla 9) ponen de manifiesto que los alumnos se encuentran satisfechos con el desarrollo de la docencia: en términos absolutos todos los ítems están muy bien valorados con resultados que superan el 3,5 en prácticamente todos los casos y muy por encima de las valoraciones en las titulaciones de su rama y de la UC. No obstante, algunos alumnos en sus comentarios señalan la existencia de solapamiento de contenidos y el no cumplimiento de la guía docente en algunas asignaturas.

Por su parte, el profesorado de la titulación también valora de una manera positiva el desarrollo del curso académico en el Título.

El responsable académico destaca en su informe que no han existido problemas relevantes a lo largo del curso: los profesores han participado en las reuniones de coordinación y han desarrollado su docencia de manera satisfactoria. Se ha puesto en marcha el portal Moodle como herramienta de coordinación integral del mismo y gestión de la información de los estudiantes.

Se considera necesario reforzar la información a los estudiantes sobre el Trabajo Fin de Máster.

Se han celebrado a lo largo del curso académico tres reuniones de coordinación con el profesorado de la titulación y una reunión 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.

<https://unidades.unican.es/calidad/economicas/pgeconomia/default.aspx>

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
Satisfacción global de los estudiantes con el título.	2,50	3,02	3,46
Satisfacción de los estudiantes con el profesorado.	4,01	3,47	3,63
Satisfacción de los estudiantes con los recursos.	4,00	3,52	3,68
Satisfacción del profesorado con el título (bienal).	4,33	4,07	3,99
Satisfacción del profesorado con los recursos (bienal)	4,33	4,23	4,04
Satisfacción de los egresados con el título.	3,50	3,23	3,50
Grado de satisfacción del PAS con la titulación (bienal).	3,93	-	3,89

¹ Dato obtenido de encuesta de satisfacción de estudiantes.

² Dato obtenido de encuesta de opinión de estudiantes sobre profesorado

³ Dato obtenido de encuesta de satisfacción del profesorado

⁴ Dato obtenido de encuesta de inserción laboral y satisfacción con formación recibida

⁵ Dato obtenido de encuesta de satisfacción del PAS

Todos los colectivos se muestran en general satisfechos tanto con el título como con los recursos materiales o personales. Se aprecia una satisfacción global de los estudiantes con el título por debajo de la media de las titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas y de la Universidad en general si bien la Comisión quiere destacar que sólo se recibieron dos respuestas en la encuesta de satisfacción de los estudiantes con la titulación, sobre una población de 10 estudiantes.

7. PRÁCTICAS EXTERNAS

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

PLANIFICACIÓN		
1	Los objetivos de la práctica estaban bien definidos antes del comienzo de la misma.	4,08
2	He recibido información adecuada sobre la entidad y las tareas a desarrollar.	3,69

3	He dispuesto de información clara y suficiente sobre el procedimiento de evaluación de las prácticas.	3,54
4	La información sobre la oferta de plazas y el proceso de selección ha sido adecuada.	3,69
DESARROLLO		
5	Mi integración en la entidad externa ha sido satisfactoria.	4,54
6	La atención prestada por mi tutor externo ha sido adecuada.	4,38
7	La atención prestada por mi tutor académico ha sido apropiada.	4,00
8	Considero que mi preparación previa ha sido adecuada para el desarrollo de las tareas llevadas a cabo durante las prácticas.	3,85
9	Considero que la duración de las prácticas es apropiada.	3,46
10	El horario de las prácticas ha sido compatible con mis otras actividades académicas.	4,69
RESULTADOS		
11	Las tareas realizadas durante las prácticas fueron de provecho para mi formación académica.	4,31
12	Considero que las prácticas han resultado útiles para mi desarrollo personal (maduración, autoconfianza, capacidad de comunicación y de trabajar en equipo, etc.).	4,38
13	Considero que las prácticas son un buen método para introducir al estudiante en el mundo laboral.	4,69
14	Considero que han aumentado mis expectativas de obtener trabajo.	3,69
COMPETENCIAS Y HABILIDADES		
a	Conocimientos de tu área o disciplina	3,92
b	Adquisición de nuevos conocimientos	3,46
c	Trabajo en equipo	3,23
d	Responsabilidad y compromiso	3,85
e	Flexibilidad y capacidad de adaptación al cambio	4,00
f	Iniciativa	4,00
g	Resolución de problemas	4,00
h	Autonomía en la toma de decisiones	3,15
i	Comunicación oral y/o escrita	3,85
j	Comunicación oral y escrita en idiomas extranjeros	1,92
k	Orientación hacia el cliente	3,15
l	Gestión eficiente del tiempo	3,00
m	Capacidad para utilizar herramientas informáticas	3,77
n	Negociación eficaz	3,33
SATISFACCIÓN GENERAL		
15	En general, estoy satisfecho con el programa de prácticas de la titulación.	3,77

16	En general, estoy satisfecho con las tareas que he llevado a cabo y con la entidad externa.	3,85
----	---	-------------

Tabla 13. Satisfacción de los Tutores de Prácticas Externas.

Satisfacción general de los Tutores Académicos con el Programa de Prácticas Externas de la Titulación.	4,85
Satisfacción general de los Tutores de Empresa con el Programa de Prácticas Externas de la Titulación.	4,69

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 2015/16, 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. El informe de seguimiento de las prácticas con el detalle de las empresas colaboradoras se encuentra disponible en el siguiente enlace:

<http://web.unican.es/centros/economicas/masteres-oficiales/practicas-en-empresas-estudios-de-master>

El análisis de los resultados de las encuestas de satisfacción de prácticas (realizado por el 100% 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. Únicamente cabe resaltar la valoración negativa obtenida en la evaluación de la competencia de comunicación oral y escrita en idiomas extranjeros, ya que en las prácticas realizadas apenas se desarrollan actividades que requiriesen competencia idiomática, como ha ocurrido en otros cursos académicos.

La Comisión valora muy positivamente también el alto grado de satisfacción de los tutores académicos y de los tutores de las empresas (Tabla 13) que pone de manifiesto que los alumnos se integran perfectamente en las organizaciones y adquieren las competencias y habilidades deseadas de manera muy satisfactoria.

8. MOVILIDAD

Durante el curso 2015-2016 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. (encuesta realizada al año de finalización de los estudios),

	Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Estudiantes egresados en el curso académico de referencia	7	152	445
Nº de Respuestas	3	57	230
Participación (%)	43%	38%	52%
Conocimientos y competencias y su utilidad en el mercado laboral*	7,67	6,65	6,36
Satisfacción con los estudios*	7,00	6,45	6,99
% egresados que consideran que tienen necesidades formativas que deberían haber sido cubiertas durante los estudios.	100%	57%	59%
% egresados que trabajan o han trabajado desde la finalización de los estudios	67%	75%	81%
% egresados que continúan estudiando y ampliando su formación	-	9%	7%
% egresados que han decidido tomarse un tiempo de descanso tras finalizar sus estudios	-	-	0,5%
% egresados que no encuentra trabajo (relacionado o no con los estudios realizados)	33%	16%	11%
% egresados que realizan otras actividades distintas a las anteriores.	-	-	1%
% empleos con mucha relación con la titulación	50%	56%	53%
% egresados a los que exigieron titulación universitaria en su empleo.	100%	88%	90%
% egresados con contrato a jornada completa.	100%	59%	75%
Satisfacción con el empleo*	7,00	6,79	7,38

*Escala de 0 a 10

La encuesta de satisfacción de egresados del Máster en Dirección de Marketing ha contado con una participación del 43% ligeramente por encima de las titulaciones de su rama de conocimiento aunque un poco por debajo de la media UC. La encuesta refleja que el 67% de los egresados trabajan o han trabajado desde la finalización de

sus estudios y se muestran satisfechos con su trabajo en menor medida que la media UC y por encima de las titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Los egresados demandan más formación práctica para adecuarse al mundo laboral y la necesidad de mayor contenido sobre comercio on line.

10. RECLAMACIONES Y SUGERENCIAS

Durante el curso 2015-2016 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 publica todas sus actuaciones a través de su web: 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 2015-2016 se ha reunido en dos ocasiones, pudiendo encontrarse las actas sobre los temas tratados en el siguiente enlace: http://web.unican.es/centros/economicas/Paginas/Acuerdos-Comisi%C3%B3n-de-Calidad-de-Posgrado.aspx
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 11 de febrero de 2016. http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad
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 va incorporando las mejoras que están a su alcance con respecto a la titulación

	<p>y que redunden en beneficio de todos los colectivos implicados en el Título.</p> <p>Toda la información está accesible al público en su espacio web.</p> <p>http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad</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>El SGIC se encuentra implantado en todas las titulaciones impartidas en el Centro. El Equipo de Dirección y en particular la Comisión de Calidad continua trabajando para que todos los procedimientos del SGIC sean instrumentos de mejora continua en la calidad de la docencia de sus títulos oficiales.</p> <p>http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad</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.</p> <p>http://web.unican.es/centros/economicas/Paginas/INFORMES%20FINALES%20DEL%20M%C3%81STER%20EN%20DIRECCI%C3%93N%20DE%20MARKETING.aspx</p>

Tabla 16. Estado de las propuestas de mejora para el curso 2015-2016

COMUNES A LOS TÍTULOS DE POSGRADO OFICIAL DE LA FACULTAD
<p>1. PROPUESTA DE MEJORA: 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.</p>
<p>PLAZO: curso académico</p>
<p>RESPONSABLE: Vicedecano de Posgrado</p>
<p>ESTADO: Ejecutado</p>
<p>ACTUACIONES: Se realiza un análisis de la evolución de las matrículas de los últimos años de los másteres oficiales, a partir de datos oficiales del Vicerrectorado de Ordenación Académica de la Universidad (ver enlace http://web.unican.es/estudios/estadisticas-de-ordenacion-academica/estadisticas-de-master-</p>

[oficial](#)). Este análisis pone de manifiesto la recuperación en los niveles de estudiantes de nuevo ingreso en el curso académico 2016/17, regresando el número de matriculados a niveles del curso académico 2104/15. Adicionalmente, el incremento de estudiantes de nuevo ingreso en el curso 2016/17 se produce en un contexto de reducción del número total de estudiantes de nuevo ingreso de máster oficial en la Universidad de Cantabria.

Por otro lado, se ha analizado la oferta de títulos afines en otras universidades en el ámbito regional de Cantabria. Al respecto, se ha analizado la oferta de másteres (en modalidad presencial) de la Universidad Europea del Atlántico y del Centro Universitario de Cesine. En concreto, se encuentra evidencia de la impartición en la actualidad de un título oficial en la Universidad Europea del Atlántico y de un título MBA en el Centro Universitario Cesine (si bien de este último no se encuentra su plan de estudios publicado en el BOE). De igual manera, de la oferta de estudios de posgrado de la Universidad Europea del Atlántico se concluye su intención de incrementar la oferta de másteres oficiales en los próximos años.

Máster Oficial	Universidad	Observaciones
Máster en Gestión de Recursos Humanos*	Universidad Europea del Atlántico	No se encuentra plan de estudios en el BOE *
Master en Administración y Dirección de Empresas*	Universidad Europea del Atlántico	No se encuentra plan de estudios en el BOE *
Máster en Comunicación Corporativa	Universidad Europea del Atlántico	Plan de estudios: https://www.uneatlantico.es/sites/default/files/inline-files/boe-a-2016-6989_comunicacion_corporativa.pdf
Máster en Dirección de Marketing*	Universidad Europea del Atlántico	No se encuentra plan de estudios en el BOE*
Máster en Administración y Dirección de Empresas MBA	Cesine	No se encuentra plan de estudios en el BOE

* Planes de estudio presentados a verificación en la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) con arreglo a lo previsto en el RD 1393/2007.

Fuente: www.uneatlantico.es y www.cesine.com

2. PROPUESTA DE MEJORA: Establecer una estrategia de marketing con acciones concretas y dotación económica si procede para la promoción y difusión de los títulos oficiales de máster.

PLAZO: curso académico

RESPONSABLE: Vicedecano de Posgrado

ESTADO: Ejecutado

ACTUACIONES:

Desde el Vicedecanato de Posgrado de la Facultad se han propuesto una serie de acciones de difusión de cara a la captación de estudiantes en el curso 2016/17. Esta propuesta se aprobó en comisión de posgrado de la facultad el 17 de febrero de 2016 (se adjunta memoria de acciones a desarrollar) y se ejecutó entre los meses de marzo y septiembre de 2016. Tal y como se destacó anteriormente, estas acciones han contribuido a incrementar el número de estudiantes de nuevo ingreso del curso académico 2016-17.

<p>3. PROPUESTA DE MEJORA: 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.</p>
<p>PLAZO: curso académico</p>
<p>RESPONSABLE: Vicedecano de Posgrado y Coordinadores Títulos</p>
<p>ESTADO: En curso</p>
<p>ACTUACIONES: Se trasladó a cada coordinador de los títulos coordinados desde la UC (MBA, Marketing y ETI) la consulta en las reuniones de seguimiento del profesorado de posibles mejoras y/o modificaciones en las memorias de los títulos oficiales de máster. En función de los resultados de las consultas, se plantearán, en su caso, modificaciones en las memorias de los títulos oficiales de máster. Al respecto, se establece como objetivo que el envío a la ANECA de las modificaciones de las memorias de los títulos se realice a lo largo del curso académico 2016-17.</p>
<p>4. PROPUESTA DE MEJORA: Establecer medidas de seguimiento y refuerzo para mejorar el número de TFM presentados y las tasas de graduación.</p>
<p>PLAZO: curso académico</p>
<p>RESPONSABLE: Vicedecano de Posgrado</p>
<p>ESTADO: Ejecutado</p>
<p>ACTUACIONES: Con el objetivo de mejorar el número de TFM presentados y las tasas de graduación, se han desarrollado dos actividades principales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Habilitar una tercera convocatoria para la defensa de los TFM. La misma se ha establecido en enero-febrero, con el objetivo de reducir el tiempo que transcurre entre la finalización del curso académico y la siguiente fecha de defensa del TFM, en el mes de julio. Se puede consultar el calendario académico del curso 2016-17 en http://web.unican.es/centros/economicas/masteres-oficiales/trabajos-fin-de-master. 2. Comunicación directa con los estudiantes con TFM pendiente de cursos anteriores. A través de la secretaría de la facultad, se ha elaborado un listado de estudiantes con TFM pendiente de cursos anteriores (hasta 2 cursos académicos previos). Posteriormente se ha realizado comunicación vía correo electrónico para informar de las fechas de presentación, además de incentivar a los estudiantes a la presentación del TFM. Se detalla el texto del correo electrónico enviado
<p>De: Collado Agudo, Jesus Enviado el: martes, 15 de noviembre de 2016 9:49 Asunto: Solicitud de asignación de tema y tutor del Trabajo Fin de Máster Importancia: Alta</p>
<p>Buenos días a todos,</p>
<p>A través de este correo os informamos de la apertura del plazo para la presentación de solicitudes de asignación de tema y tutor del trabajo fin de máster para los estudiantes del Máster en Dirección de Marketing, estando abierto hasta el próximo 15 de diciembre de 2016.</p>
<p>Como establece la normativa de los Trabajos fin de Máster, podrán presentar solicitud de asignación de tema y tutor del trabajo fin de máster los estudiantes actualmente matriculados en el mismo en el curso académico 2016/17 (en el caso de no estar actualmente matriculado, ya es posible realizar la matrícula del TFM para el curso 2016/17 para estudiantes de cursos anteriores). Igualmente, al realizar dicha solicitud cada estudiante elegirá, de entre los temas y líneas temáticas ofertadas y disponibles (se adjuntan), indicando el orden de preferencia en el impreso 1 (se adjunta), salvo que</p>

tuviera ya el visto bueno de un director por lo que bastaría con entregar dicho impreso firmado por ambas partes. En cualquier caso, todo estudiante matriculado en el trabajo fin de máster tendrá un tutor asignado. La entrega de solicitudes se realizará en la Secretaría de la Facultad.

Para el caso específico de estudiantes de cursos anteriores (siempre y cuando el estudiante tenga el resto de créditos del título superados), informamos que este año hemos habilitado una convocatoria adicional en enero-febrero, al objeto de agilizar la presentación de TFM y mejorar la tasa de egresados del título. Toda la información actualizada respecto a las fechas está publicada en la Web de la Facultad (<http://web.unican.es/centros/economicas/masteres-oficiales/trabajos-fin-de-master>).

Saludos,

Jesús Collado Agudo
Vicedecano de Posgrado
Facultad CCEE y EE
Avda. de los Castros, s/n – 39005 Santander
UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

ESPECÍFICAS DEL MÁSTER DE MARKETING

1 PROPUESTA DE MEJORA: Actualizar los contenidos de las asignaturas, tratando de incorporar en la medida de lo posible la referencia al marketing online.

PLAZO: curso académico

RESPONSABLE: Coordinador del Título

ESTADO: En curso

ACTUACIONES: Tema abordado en las reuniones de profesorado del título en su sesión de 23 de febrero de 2016, donde se tratan los resultados del informe de calidad del título. Igualmente, se remarca de nuevo la necesidad de actualizar los contenidos en la última reunión de coordinación, celebrada el 7 de noviembre de 2016.

2. PROPUESTA DE MEJORA: Explorar la posibilidad de establecer acuerdos para el intercambio de estudiantes de máster y para dobles titulaciones con universidades extranjeras.

PLAZO: curso académico

RESPONSABLE: Coordinador del Título

ESTADO: En curso

ACTUACIONES: Se han establecido contactos sobre la colaboración académica con la Universidad La Salle (México) para la puesta en marcha de una doble titulación, vinculada al Máster en Dirección de Marketing (Universidad de Cantabria) y la Maestría en Gestión del Turismo de Salud (Universidad La Salle). Se informó al respecto en la reunión de coordinación del máster de 23 de febrero de 2016, siendo los profesores Jesús Collado Agudo (Coordinador del título) y Héctor San Martín Gutiérrez los responsables de la interlocución con la Universidad La Salle.

1. PLAN DE MEJORAS

Tabla 17. Plan de mejoras de la titulación para el curso académico 2016- 2017.

COMUNES A LOS TÍTULOS OFICIALES DE POSGRADO DE LA FACULTAD
1. PROPUESTA DE MEJORA: Continuar con la monitorización de 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
PLAZO: Curso 2016/17
RESPONSABLE: Vicedecano de Posgrado
2. PROPUESTA DE MEJORA: Continuar con la estrategia de marketing con acciones concretas y dotación económica si procede para la promoción y difusión de los títulos oficiales de máster
PLAZO: Curso 2016/17
RESPONSABLE: Vicedecano de Posgrado
3. PROPUESTA DE MEJORA: Analizar el mapa de competencias de cada titulación de posgrado oficial (MBA, Máster Marketing, Máster ETI).
PLAZO: Curso académico
RESPONSABLE: Coordinador de cada Máster.
ESPECÍFICAS DEL M MARKETING
1. PROPUESTA DE MEJORA: Incrementar la proporción de horas de clase de profesores a tiempo completo
PLAZO: Cursos 2016/17 y 2017/18
RESPONSABLE: Coordinador del título
2. PROPUESTA DE MEJORA: Actualizar los contenidos de las asignaturas, tratando de incorporar en la medida de lo posible la referencia al marketing online.
PLAZO: Curso 2016/17
RESPONSABLE: Coordinador del título

ANEXO AL INFORME

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

ASIGNATURA	% Aprobados	% Suspenso	% No Presentados
M1938 Fund. Sistemas de Información Contable	100	0	0
M1939 Fund. de Finanzas	100	0	0
M1940 Fund. Métodos Cuantitativos	100	0	0
M1941 Fund. de Economía y Derecho	100	0	0
M1942 Fund. Informática Gestión	100	0	0
M1943 Fund. Estrategia Empresarial	100	0	0
M1944 Fund. Org. De Empresas	100	0	0
M1945 Fund. Marketing	100	0	0
M1946 Tcas. Búsqueda y Explotación Información	100	0	0
M1947 Métodos de Predicción	66,67	0	33,33
M1948 Ciencia y Método Científico	33,33	0	66,67
M1949 Tcas. Análisis de Datos	66,67	0	33,33
M218 Gestión de Productos y Marcas	100	0	0
M219 Gestión Relaciones con clientes	100	0	0
M220 Marketing Estratégico	100	0	0
M222 Estrategias Dirección Publicitaria	100	0	0
M223 Relaciones Públicas en Empresa	100	0	0
M224 Análisis y Planificación Medios Publicitarios	100	0	0
M225 Dirección Marketing de Servicios	93,75	0	6,25
M226 Gestión de la Calidad percibida	100	0	0
M227 Estrategias Mark. Entornos Intern	100	0	0
M228 Dir. Canales Distribución y NN.TT.	100	0	0
M229 Decisiones sobre precios	100	0	0
M230 Merchandising y Gestión Punto Venta	100	0	0
M231 Dirección Equipos Comerciales	100	0	0
M232 Tcas Negociación y venta	100	0	0
M234 Planificación de Marketing Destinos Turísticos	100	0	0
M235 Comportamiento del Consumidor Turístico	100	0	0
M236 Estrategias de Mark. Turístico	100	0	0
M237 Construcción de Cuestionarios y Análisis de Encuestas	100	0	0
M238 Métodos Cualitativos de Investig.	100	0	0
M239 Métodos Cuantitativos de Invest.	100	0	0
M240 TFM	50	5,56	5,56
M256 Líneas de Investigación en Contabilidad y Auditoría	100	0	0
M264 Tcas avanzadas de Investigación de Mercados	100	0	0
M350 Líneas de Investigación en Sist. de Información y Gestión del Conocimiento	50	0	501
M397 Prácticas en Empresas	92,86	0	0

*Fuente: Servicio Gestión Académica. UC