

2017-
2018

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 2017 – 2018

Comisión de Calidad de Posgrado.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Fecha: 14 de marzo de 2019



**INFORME FINAL DEL SGIC DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN
DIRECCIÓN DE MARKETING (EMPRESAS TURÍSTICAS)
CURSO ACADÉMICO 2017-2018**

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 2017 – 2018, 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 Ana SERRANO BEDIA
Secretario	D. Sergio SANFILIPPO AZOFRA
Coordinador del MBA	D. José Luis FERNÁNDEZ SÁNCHEZ
Coordinador M Marketing	D. Héctor SAN MARTÍN GUTIÉRREZ
Coordinadora del M ETI	D ^a M. Elena GARCÍA RUIZ
Coordinador Máster Economía (Instrumentos del Análisis Económico)	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 titulación	D. Pablo COTO MILLÁN
Profesora vinculada a titulación	D ^a Gema GARCIA PIQUERES
Profesor vinculado a titulación	D. Fco Javier MARTÍNEZ GARCÍA
Profesora vinculada a titulación	D ^a Ana FERNÁNDEZ LAVIADA
Profesora vinculada a titulación	D ^a Sara TRIGUEROS PRECIADO
Profesor vinculado a la titulación	D. Daniel PÉREZ GONZÁLEZ
Técnico de Organización y Calidad (PAS)	D ^a Belén NAVALÓN POSTIGO
Estudiantes	D. Alejandro PUENTE HOYOS (curso 17-18)
	D. Javier TORRE SAIZ (curso 18-19)
	D ^a Cristina CEBALLOS DEL RÍO (curso 18-19)
Egresada	D ^a Marta PÉREZ PÉREZ
Egresado/a	

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	2016-17	2017-18	2015-16	2016-17	2017-18
Marketing	30	14	17	17	47%	57%	57%
Ciencias Sociales y Jurídicas	353	234	242	224	76%	79%	63%
Universidad de Cantabria	1.538	680	661	593	55%	53%	39%

*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 2017 – 2018.

	Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Preinscripciones en Primera Opción	19	521	1.066
Estudiantes nuevo ingreso	17	224	593
% Mujeres	71%	59%	48%
% Hombres	29%	41%	52%
Total de estudiantes matriculados	18	288	927

La tasa de cobertura fue del 57% en el curso 2017-2018, lo que mantiene a la titulación con una demanda superior a la media de los títulos de posgrado del conjunto de la UC, aunque ligeramente por debajo de las titulaciones de su rama (63%)

La presencia de mujeres es más alta que la de hombres, e incluso en mayor medida que en las titulaciones de su rama de conocimiento. (Tabla 3).

El 28% de los alumnos matriculados en el Máster no son de nacionalidad española.

4. INDICADORES DE LA TITULACIÓN Y RESULTADOS ACADÉMICOS

Definición de Indicadores

Dedicación lectiva media: Promedio de créditos ECTS en que están matriculados los estudiantes de la Titulación.

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.

Tasa de abandono: Porcentaje de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso en el curso X, matriculados en el título T, en la universidad U, que sin haberse graduado en ese título no se han matriculado en él ni en X+1 ni en X+2.

Tabla 4. Evolución de los principales indicadores de la Titulación.

AGREGACIÓN	Dedicación lectiva media (ECTS)			T. Rendimiento			T. Éxito		
	2015-16	2016-17	2017-18	2015-16	2016-17	2017-18	2015-16	2016-17	2017-18
M Marketing	59	57	59	93,46	94,13	100	99,26	100	100
Ciencias Sociales y Jurídicas	51	52	51	93,59	94,48	94,41	99,15	99,35	98,94
Universidad de Cantabria	50	50	46	92,39	91,68	90,71	97,97	97,76	97,6

AGREGACIÓN	T. Evaluación			T. Eficiencia			T. Abandono		
	2015-16	2016-17	2017-18	2015-16	2016-17	2017-18	2013-14	2014-15	2015-16
M Marketing	94,16	94,13	100	97,83	96,76	97,93	24	53,33	7,14
Ciencias Sociales y Jurídicas	94,34	95,1	95,42	96,93	97,9	97,15	14,02	12,56	9,87
Universidad de Cantabria	94,23	93,78	92,94	97,39	96,82	95,45	9,32	8,16	8,54

**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 muy satisfactorios ya que las tasas de rendimiento, éxito y evaluación están en el 100%. Por su parte la tasa de eficiencia está muy por encima del 90% previsto en la Memoria de Verificación del Título.

La tasa de abandono se ha reducido de una manera muy notable en el curso 2015-16 pasando del 53,33 % del año anterior al 7,14 %. La Comisión destaca las

actuaciones llevadas a cabo desde la coordinación académica del título orientadas a incrementar la tasa de defensa de los TFM en los últimos años (Ver [Informes del SGIC](#) en los cursos 2015-16 y 2016-17) y que de acuerdo con estos indicadores, han dado buenos resultados.

Los resultados académicos que se recogen en la Tabla 5 (anexo) también son muy satisfactorios. La Comisión destaca, de acuerdo con los datos proporcionados por el Centro y el Servicio de Gestión Académica, que el 100% de alumnos matriculados superó con éxito la lectura del TFM en el curso 2017-2018.

5. CALIDAD DE LA DOCENCIA Y DEL PROFESORADO

Tabla 6. Evolución del perfil del profesorado de la titulación.

CATEGORÍA PROFESORADO	2015 – 2016	2016 – 2017	2017 – 2018*
	Nº Profesores	Nº Profesores	Nº Profesores
Catedráticos	1	1	1
Titulares y Contratados Doctores	9	11	13
Ayudantes y Profesores Ayudantes Doctores	3	3	1
Asociados	6	6	7
Otros	2	-	1
Total	21	21	23
EXPERIENCIA INVESTIGADORA (SEXENIOS)	Nº Profesores	Nº Profesores	Nº Profesores
0	15	13	13
1	1	3	4
2	5	5	6
EXPERIENCIA DOCENTE	%	%	%
Menos de 5 años	9,52%	-	8,70%
Entre 5 y 15 años	52,38%	52,38%	43,48%
Más de 15 años	38,10%	47,62%	47,83%

La Comisión quiere destacar que el peso de la docencia en el título es llevado entre profesores permanentes. Por otro lado, la presencia de profesores asociados se justifica por la visión práctica y cercana al mundo laboral que se proporciona a los estudiantes.

De acuerdo con los datos proporcionados por el Servicio de Gestión Académica el 55% de las horas de docencia de la titulación son dedicadas por profesorado permanente.

El porcentaje de catedráticos y titulares y contratados doctores supera lo dispuesto en la [Memoria de Verificación del Título](#) en cuanto a estas categorías docentes.

*A partir del curso 2017-18, de acuerdo con los criterios determinados por el Servicio de Gestión Académica, se toma como fecha de referencia el 30 de septiembre del curso académico (fecha finalización curso) para la elaboración de la tabla de perfil del profesorado. Hasta ese curso las tablas se elaboraban con datos de los primeros meses de inicio de curso académico.

Tabla 7.1. Evolución de la valoración de las asignaturas de la titulación

AGREGACIÓN	Asignaturas evaluadas		
	2015-16	2016-17	2017-18
M. Marketing	100%	100%	100%
Ciencias Sociales y Jurídicas	96%	97%	91%
Universidad de Cantabria	86%	83%	79%

AGREGACIÓN	Asignaturas con media X								
	Desfavorable $X \leq 2,5$			Favorable $2,5 < X \leq 3,5$			Muy favorable $3,5 < X$		
	2015-16	2016-17	2017-18	2015-16	2016-17	2017-18	2015-16	2016-17	2017-18
M. Marketing	0%	20%	0%	30%	30%	10%	70%	50%	90%
Ciencias Sociales y Jurídicas	28%	12%	5%	25%	33%	31%	48%	54%	63%
Universidad de Cantabria	20%	11%	7%	31%	30%	22%	49%	59%	71%

Tabla 7.2. Evolución de la valoración del profesorado de la titulación

AGREGACIÓN	Profesorado con media X								
	Desfavorable $X \leq 2,5$			Favorable $2,5 < X \leq 3,5$			Muy favorable $3,5 < X$		
	2015-16	2016-17	2017-18	2015-16	2016-17	2017-18	2015-16	2016-17	2017-18
M. Marketing	0%	35%	0%	25%	20%	5%	75%	45%	95%
Ciencias Sociales y Jurídicas	17%	16%	4%	35%	25%	14%	48%	59%	82%
Universidad de Cantabria	13%	13%	7%	31%	22%	15%	56%	65%	78%

La valoración recibida por las asignaturas de la Titulación (Tabla 7.1) se encuentra en unos valores ya que el porcentaje de ellas con valoración muy favorable es del 90% muy por encima al de la rama de conocimiento y al de la UC en su conjunto (63% y 71% respectivamente). También en el caso del profesorado (Tabla 7.2) el porcentaje con valoración muy favorable (95%) se considera muy positivo. No hay ninguna asignatura ni profesor que haya recibido una valoración desfavorable (por debajo de 2,5 en encuestas).

Tabla 8.1. Resultado de la encuesta de opinión de los estudiantes sobre las asignaturas.

ÍTEMS		M Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Asignaturas evaluadas (%)		100%	91%	79%
Participación (%)		88,3%	52,65%	51,9%
1	Los materiales y la bibliografía recomendada son accesibles y de utilidad.	4,13	3,75	3,67
2	La distribución de horas teóricas y prácticas de la asignatura es acertada.	4,20	3,62	3,53
3	El esfuerzo necesario para aprobar es el adecuado.	4,30	3,70	3,62
4	El profesorado de esta asignatura está bien coordinado.	4,23	3,87	3,77
5	No se han producido solapamientos innecesarios con otras asignaturas.	4,22	3,88	3,86
6	El sistema de evaluación es adecuado.	4,24	3,74	3,70
7	La labor del profesorado de la asignatura es satisfactoria.	4,14	3,80	3,71
MEDIA		4,21	3,77	3,69

Tabla 8.2. Resultado de la encuesta de opinión de los estudiantes sobre la actividad docente del profesorado.

ÍTEMS		M Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
1	El profesor explica con claridad.	4,03	3,92	3,72
2	El profesor evalúa adecuadamente.	4,24	4,00	3,78
3	El profesor es accesible y resuelve las dudas planteadas.	4,49	4,22	3,95
4	El profesor cumple con el horario de clase.	4,72	4,53	4,26
5	La asistencia a clase es de utilidad.	4,19	3,73	3,65
6	El profesor puede considerarse un buen docente.	4,20	4,01	3,78
MEDIA		4,31	4,07	3,86

Tabla 9. Resultado del Informe del Profesor sobre la docencia.

DIMENSIÓN DE LA DOCENCIA	Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
PLANIFICACIÓN	4,56	4,40	4,44
DESARROLLO	4,44	4,47	4,39
RESULTADOS	4,69	4,50	4,46
INNOVACIÓN Y MEJORA	4,06	4,35	4,29

Los resultados de la encuesta de estudiantes (Tabla 8.1) ponen de manifiesto que los alumnos se encuentran muy satisfechos con el desarrollo de la docencia: en

términos absolutos todos los ítems están muy bien valorados con resultados que superan el 4 en todos los casos y muy por encima de las valoraciones en las titulaciones de su rama y de la UC. La participación también ha sido muy alta: 88,3% en las encuestas relativas a las asignaturas.

El profesorado de la titulación se muestra también muy satisfecho con la docencia del título y con los resultados obtenidos, tal y como se desprende de sus informes (Tabla 9) y de los comentarios recogidos en los mismos.

El responsable académico destaca la amplia participación de los profesores responsables de asignaturas en las reuniones de coordinación y la no existencia de desviaciones sustanciales en la impartición de docencia a tenor de lo manifestado por el delegado de los estudiantes en las reuniones que celebra con el coordinador.

También se valora positivamente la asistencia regular a las clases por parte de los estudiantes y la elevada tasa de defensa del TFM en los estudiantes de nueva matrícula.

El único aspecto negativo encontrado ha sido el descontento por parte de algunos estudiantes con las labores encomendadas por parte de alguna de las empresas colaboradoras en materia de prácticas curriculares.

Se ha intensificado en uso de las plataformas docentes y se han actualizado las aplicaciones informáticas para el uso de los estudiantes.

Se ha celebrado a lo largo del curso académico una reunión de coordinación con el profesorado de la titulación para tratar temas relacionados con la actividad docente y propuestas de mejora. El acta de esta reunión está disponible 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 10. Evolución de la satisfacción de los principales grupos de interés.

Indicador	M Marketing			Ciencias Sociales y Jurídicas			Universidad de Cantabria		
	15-16	16-17	17-18	15-16	16-17	17-18	15-16	16-17	17-18
Participación estudiantes ¹	20%	50%	26%	34%	36%	36%	35%	36%	41%
Participación PDI ³	69%	69%	57%	54%	54%	63%	59%	59%	57%
Participación egresados ⁴	43%	47%	54%	38%	39%	41%	52%	51%	45%
Participación PAS ⁵	95%	95%	82%	-	-	-	71%	71%	-
Satisfacción global de estudiantes con el título ¹	2,50	3,22	3,60	3,02	3,07	2,77	3,46	3,33	3,43
Satisfacción de estudiantes con el profesorado ²	4,01	3,32	4,20	3,47	3,63	4,01	3,63	3,82	3,78
Satisfacción de estudiantes con recursos ¹	4,00	4,11	4,40	3,52	3,88	3,88	3,68	3,94	3,87
Satisfacción de estudiantes con el TFM ¹	3,50	2,89	3,20	3,23	3,31	3,32	3,66	3,71	3,72
Satisfacción del profesorado con el título (bienal) ³	4,33	4,33	4,43	4,07	4,07	3,90	3,99	3,99	3,96
Satisfacción del profesorado con recursos (bienal) ³	4,33	4,33	4,40	4,23	4,23	4,11	4,04	4,04	3,99
Satisfacción de egresados con el título ⁴	3,50	3,00	3,07	3,23	3,11	3,00	3,50	3,56	3,34
Satisfacción del PAS con la titulación (bienal) ⁵	3,93	3,93	3,90	-	-	-	3,89	3,89	4,33

¹ Dato obtenido de encuesta de satisfacción de estudiantes.

² Dato obtenido de encuesta de opinión de estudiantes sobre profesorado. Item 6

³ Dato obtenido de encuesta de satisfacción del profesorado

⁴ Dato obtenido de encuesta de inserción laboral al año de finalización.

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, Sin embargo la participación en las encuestas ha disminuido respecto a los años anteriores. Se recupera la satisfacción de los estudiantes con el TFM que había descendido ligeramente el curso anterior. La satisfacción de los estudiantes con el título ha ido mejorando progresivamente y este curso 2017/2018 se encuentra en el 3,60 al igual que la satisfacción con el profesorado y los recursos que también obtienen unas valoraciones muy positivas. (4,20 y 4,40 respectivamente).

7. PRÁCTICAS EXTERNAS

Tabla 11. 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.	3,64
2	He recibido información adecuada sobre la entidad y las tareas a desarrollar.	3,50
3	He dispuesto de información clara y suficiente sobre el procedimiento de evaluación de las prácticas.	3,71

4	La información sobre la oferta de plazas y el proceso de selección ha sido adecuada.	3,25
DESARROLLO		
5	Mi integración en la entidad externa ha sido satisfactoria.	4,07
6	La atención prestada por mi tutor externo ha sido adecuada.	3,50
7	La atención prestada por mi tutor académico ha sido apropiada.	4,38
8	Considero que mi preparación previa ha sido adecuada para el desarrollo de las tareas llevadas a cabo durante las prácticas.	4,29
9	Considero que la duración de las prácticas es apropiada.	3,93
10	El horario de las prácticas ha sido compatible con mis otras actividades académicas.	4,43
RESULTADOS		
11	Las tareas realizadas durante las prácticas fueron de provecho para mi formación académica.	2,79
12	Considero que las prácticas han resultado útiles para mi desarrollo personal (maduración, autoconfianza, capacidad de comunicación y de trabajar en equipo, etc.).	3,43
13	Considero que las prácticas son un buen método para introducir al estudiante en el mundo laboral.	3,79
14	Considero que han aumentado mis expectativas de obtener trabajo.	3,00
COMPETENCIAS Y HABILIDADES		
a	Conocimientos de tu área o disciplina	2,79
b	Adquisición de nuevos conocimientos	3,07
c	Trabajo en equipo	3,46
d	Responsabilidad y compromiso	4,21
e	Flexibilidad y capacidad de adaptación al cambio	4,31
f	Iniciativa	4,36
g	Resolución de problemas	4,08
h	Autonomía en la toma de decisiones	4,21
i	Comunicación oral y/o escrita	3,93
j	Comunicación oral y escrita en idiomas extranjeros (sólo si la práctica tuvo perfil internacional)	4,67
k	Orientación hacia el cliente	3,38
l	Gestión eficiente del tiempo	3,54
m	Capacidad para utilizar herramientas informáticas	3,93
n	Negociación eficaz	3,46
SATISFACCIÓN GENERAL		
15	En general, estoy satisfecho con el programa de prácticas de la titulación.	2,50
16	En general, estoy satisfecho con las tareas que he llevado a cabo y con la entidad externa.	3,43

Tabla 13. Satisfacción de los Tutores de Prácticas Externas.

Satisfacción general de los Tutores Académicos con el Programa de Prácticas Externas de la Titulación.	4,23
Satisfacción general de los Tutores de Empresa con el Programa de Prácticas Externas de la Titulación.	4,62

La 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 2017/18, 17 estudiantes han realizado prácticas curriculares en empresas o instituciones, mientras que 5 estudiantes han realizado prácticas extracurriculares.

Las empresas o instituciones en las que se desarrollan 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>

La Comisión valora muy positivamente también el alto grado de satisfacción de los tutores académicos y de los tutores de las empresas (Tabla 13).

8. MOVILIDAD

Durante el curso 2017-2018 ningún alumno del Máster en Marketing participó en programas de movilidad.

9. INSERCIÓN LABORAL

Tabla 12. Situación de los estudiantes egresados de la titulación en el curso académico 2016/2017. (Encuesta realizada al año de finalización de los estudios),

	Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
PARTICIPACIÓN			
Estudiantes egresados en el curso académico de referencia	13	211	560

Nº de Respuestas	7	86	252
Participación (%)	54%	41%	45%
PROCESO FORMATIVO			
Conocimientos y competencias y su utilidad en el mercado laboral*	6,29	5,98	6,30
Satisfacción con los estudios*	6,14	6,00	6,67
% egresados que consideran que tienen necesidades formativas que deberían haber sido cubiertas durante los estudios.	71%	52%	53%
SITUACIÓN LABORAL			
% egresados que trabajan o han trabajado desde la finalización de los estudios	100%	89%	89%
% egresados que continúan estudiando y ampliando su formación	-	3%	4%
% egresados que están preparando oposiciones	-	4%	2%
% egresados que no encuentra trabajo	-	1%	4%
% egresados que realizan otras actividades distintas a las anteriores.	-	3%	2%
CALIDAD DEL EMPLEO			
% empleos relacionados con la titulación	86%	62%	71%
% egresados que encuentran su primer empleo en menos de 3 meses desde la finalización de los estudios	57%	50%	63%
% egresados a los que exigieron titulación universitaria en su empleo.	100%	83%	90%
% egresados con contrato a jornada completa.	100%	68%	81%
Satisfacción con el empleo*	8,57	7,60	7,61

*Escala de 0 a 10

La encuesta de satisfacción de egresados del Máster en Dirección de Marketing al año de finalizar sus estudios ha contado con una participación del 54% que la sitúa por encima de las titulaciones de su rama de conocimiento y de la media de la UC en su conjunto UC. La encuesta refleja que el 100% de los egresados trabajan o han trabajado desde la finalización de sus estudios y se muestran muy satisfechos con su trabajo (8,57) incluso en mayor medida que la media UC y las titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas (7,61 y 7,60 respectivamente).

El 71% de los egresados consideran que tienen necesidades formativas que deberían ser cubiertas durante sus estudios. Este porcentaje ha disminuido frente a la cohorte de egresados del curso anterior (71% frente a 100%).

No se incluyen datos de egresados de la titulación en el curso académico 2014/2015 (tras tres años desde la finalización de sus estudios) ya que no se

registraron respuestas en la encuesta. Se procurará fomentar la participación de este colectivo en sucesivos cursos académicos.

10. RECLAMACIONES Y SUGERENCIAS

Durante el curso 2017-2018 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 13. Estado de los objetivos de calidad.

OBJETIVO DE CALIDAD	ACTUACIÓN/ES
<p>Promover la Política de Calidad del Centro y difundirla entre los diferentes grupos de interés.</p>	<p>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 2016/17 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</p>
<p>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.</p>	<p>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 1 de febrero de 2018. http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad</p>
<p>Responder a las necesidades y expectativas relacionadas con la titulación de los estudiantes, egresados, profesorado y personal de administración y servicios.</p>	<p>En la medida de sus posibilidades y competencias, la Comisión de Calidad de la Titulación propone mejoras con respecto a la titulación así como implanta las relativas al funcionamiento del SGIC, y que redundan en</p>

	<p>beneficio de todos los colectivos implicados en el Título.</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 continúa trabajando para que todos los procedimientos del SGIC sean instrumentos de mejora continua en la calidad de la docencia de sus títulos oficiales. Cuando así se estima oportuno, las propuestas de mejora aprobadas se incorporan al Manual SGIC de la Titulación.</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%20%20C3%81STER%20EN%20DIRECCI%C3%93N%20DE%20MARKETING.aspx</p>

Tabla 14. Estado de las propuestas de mejora para el curso 2017-2018

COMUNES A LOS TÍTULOS OFICIALES DE POSGRADO DE LA FACULTAD
<p>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</p>
<p>PLAZO: Curso 2017/18</p>
<p>RESPONSABLE: Vicedecano de Posgrado</p>
<p>ESTADO: realizada</p>
<p>ACTUACIONES: Al igual que en el curso anterior, 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/estudiantesuc/estadisticas-de-ordenacion-</p>

[academica/estadisticas-de-master-oficial](#)). Este análisis pone de manifiesto en mantenimiento en los niveles de estudiantes de nuevo ingreso en el curso académico 2018/19 en relación a los matriculados en el curso 2017/18, con un ligero incremento en el caso del Máster en Dirección de Empresas (MBA).

Por otro lado, se ha analizado la oferta de títulos afines en otras universidades en el ámbito regional de Cantabria, encontrándose una oferta similar a la analizada para el curso 2017/18. 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). Igualmente, cabe destacar que Cesine incorpora a su oferta un Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Digital para el curso 2018/19.

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
Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Digital	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: 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. Especialmente se creará un folleto para la promoción conjunta de los títulos oficiales de máster.
PLAZO: Curso 2017/18
RESPONSABLE: Vicedecano de Posgrado
ESTADO: realizada
ACTUACIONES: Al igual que en el curso académico 2017/18, desde el Vicedecanato de Posgrado de la Facultad se ha continuado con la realización de una serie de acciones de difusión de cara a la captación de estudiantes en el curso 2018/19. Esta propuesta se ejecutó entre los meses de marzo y septiembre de 2018 (se adjunta propuesta de acciones). Tal y como se destacó anteriormente, estas acciones han contribuido a incrementar ligeramente el número de estudiantes de nuevo ingreso del curso académico 2018-19.
3. PROPUESTA DE MEJORA: Completar el mapa de competencias de cada titulación de posgrado oficial (Máster Marketing, Máster ETI) tomando como referencia la experiencia piloto efectuada en el Máster MBA.
PLAZO: Curso 2017/2018
RESPONSABLE: Coordinador de cada Máster.
ESTADO: realizada
ACTUACIONES: Desde la Coordinación del Máster en Dirección de Marketing se llevó a cabo el análisis del mapa de competencias del título, revisando la adecuación de las competencias a trabajar en cada módulo a la información publicada en la última memoria verificada (se adjunta propuesta actualizada del mapa de competencias del título para el curso 2018-19).
4. PROPUESTA DE MEJORA: Efectuar un seguimiento de los estudiantes que no han defendido el TFM durante su primer año, al objeto de informarles presente incentivarles para que lo puedan defender el curso académico inmediatamente posterior.
PLAZO: Curso 2017/2018
RESPONSABLE: Coordinador de cada Máster.
ESTADO: realizada
ACTUACIONES: al objeto de incrementar la tasa de defensa de TFM para estudiantes de cursos anteriores, se llevó a cabo una labor de contacto y seguimiento, principalmente por vía telefónica y/o email, a partir del listado de estudiantes con TFM pendiente. Como resultado de esta labor, durante el curso 2017-2018 se defendieron 4 TFM de estudiantes de cursos anteriores.
5. PROPUESTA DE MEJORA: Estudiar acciones adicionales para lograr incrementar la tasa de defensa del TFM y reducir la tasa de abandono de la titulación.
PLAZO: Curso 2017/2018
RESPONSABLE: Vicedecano de Posgrado y Coordinadores de cada título.
ESTADO: en proceso
ACTUACIONES: A lo largo del curso académico 2017-18 se han analizado posibles acciones adicionales para lograr incrementar la tasa de defensa del TFM y reducir la tasa de abandono, si bien hasta la fecha no se han introducido acciones adicionales a las ya propuestas en el curso 2017-2018.
ESPECÍFICAS DEL M MARKETING

1. PROPUESTA DE MEJORA: Actualizar los contenidos de las asignaturas tratando de incorporar en la medida de lo posible la referencia al marketing on line
PLAZO: Curso 2017/18
RESPONSABLE: Coordinador del título
ESTADO: realizada
ACTUACIONES: En las reuniones de coordinación del título se ha continuado el trabajo realizado durante el curso anterior, enfatizando en la necesidad de actualizar los contenidos de las asignaturas con un enfoque más centrado en el marketing online. Igualmente, cabe reseñar durante el curso 2017/18 se ha contado con la participación de profesionales externos del ámbito del marketing online, para reforzar la visión del marketing online en la actualidad, como es el caso de las empresas AECOC y Review Pro.
2. PROPUESTA DE MEJORA: Desarrollar sesiones informativas del TFM para los estudiantes durante el curso académico, con el objetivo de mejorar la tasa de egresados durante el mismo.
PLAZO: Curso 2017/18
RESPONSABLE: Coordinador del título
ESTADO: realizada
ACTUACIONES: el 28 de febrero de 2018 se llevó a cabo una reunión explicativa del TFM, donde participaron estudiantes y profesores de la titulación. En la misma se explicó al detalle el proceso de elaboración del TFM, así como se atendieron dudas y preguntas para su desarrollo.
Cabe destacar que, como resultado del curso 2017-18, se defendieron 15 trabajos fin de máster de estudiantes de nueva matrícula, sobre un total de 17 (88,23%).

1. PLAN DE MEJORAS

Tabla 15. Plan de mejoras de la titulación para el curso académico 2018- 2019.

COMUNES A LOS TÍTULOS OFICIALES DE POSGRADO DE LA FACULTAD
1. PROPUESTA DE MEJORA: Estudiar la posibilidad de modificar el actual reglamento de Trabajo Fin de Máster en los apartados relativos a la defensa y evaluación de los TFM para tratar de mejorar la tasa de lectura de los mismos.
PLAZO: Curso 2018/19. Implementar en el 2019-2020
RESPONSABLE: Junta de Centro
2. PROPUESTA DE MEJORA: Trabajar para lograr una mayor correspondencia entre los proyectos formativos definidos en las prácticas de Máster y los contenidos/competencias trabajados en el título para lograr que el programa formativo de las prácticas se adecúe al programa del Máster.
PLAZO: Curso 2018/19.
RESPONSABLE: Equipo de Dirección del Centro. Coordinador de Prácticas.

3. PROPUESTA DE MEJORA: Estudio de las alternativas de comunicación y promoción de los posgrados oficiales de la Facultad.
PLAZO: curso 2018/2019.
RESPONSABLE: Equipo de Dirección del Centro
ESPECÍFICAS MÁSTER MARKETING
1. PROPUESTA DE MEJORA: Agregar toda la información de interés para los estudiantes del Máster (Información sobre el plan de estudios, los TFM, las prácticas, las redes sociales del Máster...) en el portal general del Máster en Moodle.
PLAZO: curso académico
RESPONSABLE: Coordinador del Título y profesorado
2. PROPUESTA DE MEJORA: Diseñar guías de contenidos prácticos, vinculados con las temáticas del TFM para que sean desarrolladas por los estudiantes en sus prácticas académicas. Estas guías serán también compartidas con empresas e instituciones de la región con el objeto de concretar unas prácticas con valor formativo para nuestros estudiantes.
PLAZO: curso académico
RESPONSABLE: Coordinador del Título

ANEXO AL INFORME

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

*Fuente: Servicio Gestión Académica. UC

ALUMNOS POR ASIGNATURA (2017)

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

CURSO PRIMERO

DESCRIPCIÓN CURSO	ALUMNOS MATRICULADOS			TOTAL APROBADOS						SUSPENSOS						NO PRESENTADOS					
	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE		MUJER		TOTAL		HOMBRE		MUJER		TOTAL		HOMBRE		MUJER		TOTAL	
				Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
(M1938) Fundamentos de los Sistemas de Información Contable(*)	6	6	12	6	100	6	100	12	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1939) Fundamentos de Finanzas(*)	11	7	18	11	100	7	100	18	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1940) Fundamentos de Métodos Cuantitativos(*)	4	9	13	4	100	9	100	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1941) Fundamentos de Economía y Derecho(*)	7	4	11	7	100	4	100	11	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1942) Fundamentos de Informática de Gestión(*)	5	4	9	5	100	4	100	9	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1943) Fundamentos de Estrategia Empresarial(*)	14	14	28	14	100	14	100	28	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1944) Fundamentos de Organización de Empresas(*)	6	4	10	6	100	4	100	10	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1945) Fundamentos de Marketing(*)	12	8	20	12	100	8	100	20	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1946) Técnicas de Búsqueda y Explotación de la Información(*)	0	1	1	0	0	1	100	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1948) Ciencia y Método Científico(*)	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100	
(M218) Gestión de Productos y Marcas	5	12	17	5	100	12	100	17	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M219) Gestión de Relaciones con Clientes	6	14	20	6	100	14	100	20	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M220) Marketing Estratégico	6	14	20	6	100	14	100	20	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M222) Estrategias de Dirección Publicitaria	5	14	19	5	100	14	100	19	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M223) Las Relaciones Públicas en la Empresa	5	13	18	5	100	13	100	18	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M224) Análisis y Planificación de Medios Publicitarios	5	13	18	5	100	13	100	18	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M225) Dirección de Marketing de Servicios	5	16	21	5	100	16	100	21	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M226) Gestión de la Calidad Percibida	5	12	17	5	100	12	100	17	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M227) Estrategias de Marketing en Entornos Internacionales	5	13	18	5	100	13	100	18	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M228) Dirección de Canales de Distribución y Nuevas Tecnologías	5	13	18	5	100	13	100	18	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M229) Decisiones sobre Precios	5	12	17	5	100	12	100	17	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M230) Merchandising y Gestión del Punto de Venta	5	12	17	5	100	12	100	17	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M231) Dirección de Equipos Comerciales	5	12	17	5	100	12	100	17	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M232) Técnicas de Negociación y Venta	5	12	17	5	100	12	100	17	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M234) Planificación de Marketing de los Destinos Turísticos	5	12	17	5	100	12	100	17	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M235) Comportamiento del Consumidor Turístico	5	12	17	5	100	12	100	17	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M236) Estrategias de Marketing Turístico	5	13	18	5	100	13	100	18	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M237) Construcción de Cuestionarios y Análisis de Encuestas	5	13	18	5	100	13	100	18	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M238) Métodos Cualitativos de Investigación	5	13	18	5	100	13	100	18	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M239) Métodos Cuantitativos de Investigación	5	12	17	5	100	12	100	17	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M240) Trabajo Fin de Máster	7	12	19	7	100	12	100	19	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M350) Líneas de Investigación en Sistemas de Información y Gestión del Conocimiento(*)	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100	
(M397) Prácticas en Empresas	5	12	17	5	100	12	100	17	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	179	340	519	179	100	338	99,41	517	99,61	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,59	2	0,39