

2019-
2020

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 2019 – 2020



**INFORME FINAL DEL SGIC DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN
DIRECCIÓN DE MARKETING (EMPRESAS TURÍSTICAS)
CURSO ACADÉMICO 2019 – 2020**

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 2019 – 2020, a menos que se indique lo contrario en la tabla o análisis correspondientes.

El curso 2019-2020 ha estado marcado por la suspensión de toda la actividad presencial en la Universidad de Cantabria como consecuencia de la situación, evolución y perspectivas de la Covid-19 (Resolución Rectoral 184/2020).

2. RESPONSABLES DEL SGIC

Tabla 1. Miembros de la Comisión de Calidad.

COMISIÓN DE CALIDAD DE POSGRADO	
CARGO	NOMBRE Y APELLIDOS
Presidenta (Profesora vinculada a titulación)	Ana SERRANO BEDIA
Secretario (Profesor vinculado a titulación)	Sergio SANFILIPPO AZOFRA
Responsable del MBA y de Movilidad	Elisa BARAIBAR DÍEZ
Responsable del M MARKETING	Héctor SAN MARTÍN GUTIÉRREZ
Responsable del M- ETI	Elena GARCÍA RUÍZ
Responsable del M Economía: Instrumentos del Análisis Económico	Marcos FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ
Responsable Prácticas Externas	Antonio MARTÍN HERNÁNDEZ
Profesora vinculada a titulación	Alexandra SOBERÓN VÉLEZ
Profesor vinculado a titulación	Pablo COTO MILLÁN
Profesora vinculada a titulación	M ^a Mar GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ
Profesor vinculado a titulación	Ángel HERRERO CRESPO
Profesor vinculado a titulación	Daniel PÉREZ GONZÁLEZ

Profesor vinculado a titulación	Pedro SOLANA GONZÁLEZ
Técnico de Organización y Calidad (PAS)	Belén NAVALÓN POSTIGO
Estudiante	Vacante
Estudiante	Vacante
Egresada	Elsa DÍEZ BUSTO
Egresado	Martín RUIZ OCEJA

*Junta de Centro 23/11/2020

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. Últimos 3 cursos académicos.

AGREGACIÓN	Plazas Ofertadas	Estudiantes de nuevo ingreso			Tasa de cobertura*		
		17-18	18-19	19-20	17-18	18-19	19-20
M Marketing	30	17	16	12	57%	53%	40%
Ciencias Sociales y Jurídicas	-	224	227	252	-	-	-
Universidad de Cantabria	-	593	661	666	-	-	-

*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 2019 – 2020.

	M Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Preinscripciones en Primera Opción	18	594	1.125
Estudiantes nuevo ingreso	12	252	666
% Mujeres	58%	57%	45%

% Hombres	42%	43%	54%
Total de estudiantes matriculados	13	314	990

La tasa de cobertura de la Titulación se sitúa en el 40%, por debajo de la registrada en los dos cursos anteriores (Tabla 2). La distribución por géneros muestra un 58% de mujeres y un 42% de hombres) prácticamente igual que en las titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas (57% de mujeres frente al 43% de hombres); por el contrario, en el conjunto de titulaciones de posgrado de la UC la distribución por géneros se inclina ligeramente a favor de la presencia de hombres (54% frente al 46 % de mujeres).

En el curso 2019-2020 el Máster contó entre su alumnado con un estudiante nacional de la República Dominicana y un estudiante nacional de Venezuela.

Respecto al descenso en el número de estudiantes de nuevo ingreso, desde la coordinación del Título se indica que no sólo por este dato sino por la necesidad de renovar los contenidos del Máster, se ha procedido a actualizar la Memoria de Verificación incluyendo nuevos contenidos de Marketing Digital y reforzando el bloque de optatividad vinculado con el Marketing Turístico, que ha entrado en vigor en el curso 2020-2021. El número de estudiantes de nuevo ingreso para este nuevo curso se ha incrementado notablemente y ha llegado a 23.

4. INDICADORES DE LA TITULACIÓN Y RESULTADOS ACADÉMICOS

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

AGREGACIÓN	Dedicación lectiva media (ECTS)			T. Rendimiento			T. Éxito		
	17-18	18-19	19-20	17-18	18-19	19-20	17-18	18-19	19-20
M Marketing	59	57	57	100	97,00	99,09	100	99,23	100
Ciencias Sociales y Jcas.	51	51	52	94,45	94,96	94,46	98,98	99,45	99,27
Universidad de Cantabria	46	46	48	90,79	90,62	92,39	97,62	98,24	98,67

AGREGACIÓN	T. Evaluación			T. Eficiencia			T. Abandono		
	17-18	18-19	19-20	17-18	18-19	19-20	15-16	16-17	17-18
M Marketing	100	97,75	99,09	97,93	100	98,36	7,14	11,76	0
Ciencias Sociales y Jcas.	95,42	95,48	95,15	97,17	96,44	96,73	9,87	7,82	7,66
Universidad de Cantabria	93,00	92,24	93,64	95,48	95,19	94,64	8,54	7,66	9,75

*Indicadores provisionales hasta su consolidación por el SIIU

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 Graduación: Relación porcentual entre los estudiantes de una cohorte de entrada X que superan, en el tiempo previsto más un año, los créditos conducentes al título y el número total equivalente de estudiantes de nuevo ingreso de dicha cohorte de entrada.

Tasa de Eficiencia: Relación porcentual entre el número total de créditos en los que debieron haberse matriculado los estudiantes graduados de una cohorte de graduación para superar la titulación y el total de créditos en los que efectivamente se han matriculado los estudiantes para graduarse.

Tasa de Abandono: Número de estudiantes de nuevo ingreso en el curso X, no egresados ni matriculados en X+1 ni en X+2.

Tabla 5. Resultados académicos de la Titulación por asignatura.

[Ver Anexo al informe](#)

La dedicación lectiva media de los estudiantes del Máster U. en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) durante el curso 2019-2020 ha sido de 57 créditos, cinco por encima de la media de las titulaciones de la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas y nueve por encima del promedio de la Universidad de Cantabria.

Las tasas de rendimiento (99,09%), de éxito (100%) y de evaluación (99,09%) se han incrementado con respecto al curso precedente; sin embargo, la tasa de eficiencia baja ligeramente con respecto al curso 2018-2019, pero se mantiene en niveles elevados.

El dato más favorable y que supone un hito en la titulación es la consecución del 0% de tasa de abandono.

Los resultados académicos se consideran también muy satisfactorios (Tabla 5).

La Comisión considera que todos los indicadores académicos de la titulación son satisfactorios y permiten alcanzar los resultados de aprendizaje establecidos en la Memoria de Verificación.

<https://web.unican.es/estudios/Documents/DOT/MET-M2-MARKETING.pdf>

5. CALIDAD DE LA DOCENCIA Y DEL PROFESORADO

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

CATEGORÍA PROFESORADO	Curso 17-18	Curso 18-19	Curso 19-20
	Nº Profesores	Nº Profesores	Nº Profesores
Catedráticos	1	-	1
Titulares y Contratados Doctores	13	13	9
Ayudantes y Profesores Ayudantes Doctores	1	2	2
Asociados	7	9	4
Otros	1	-	-
Total	23	24	16
EXPERIENCIA INVESTIGADORA (SEXENIOS)	Nº Profesores	Nº Profesores	Nº Profesores
0	13	16	10
1	4	4	-
2	6	4	2
3	-	-	4
EXPERIENCIA DOCENTE	%	%	%
Menos de 5 años	8,7%	4,17%	6,25%
Entre 5 y 15 años	43,48%	50,00%	43,75%
Más de 15 años	47,83%	45,83%	50,00%

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

AGREGACIÓN	Asignaturas evaluadas (%)		
	17-18	18-19	19-20
M Marketing	100%	100%	90,91%
Ciencias Sociales y Jcas	91%	94%	90,00%
Universidad de Cantabria	79%	79%	72,62%

AGREGACIÓN	Asignaturas con media X								
	Desfavorable $X \leq 2,5$			Favorable $2,5 < X \leq 3,5$			Muy favorable $3,5 < X$		
	17-18	18-19	19-20	17-18	18-19	19-20	17-18	18-19	19-20
M Marketing	0%	5%	15%	10%	5%	0%	90%	90%	85%
Ciencias Sociales y Jcas.	5%	3%	2,61%	31%	19%	9,80%	63%	77%	87,58%
Universidad de Cantabria	7%	5%	4,68%	22%	17%	11,71%	71%	78%	83,61%

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

AGREGACIÓN	Profesorado con media X								
	Desfavorable $X < 2,5$			Favorable $2,5 < X <= 3,5$			Muy favorable $3,5 < X$		
	17-18	18-19	19-20	17-18	18-19	19-20	17-18	18-19	19-20
M Marketing	0%	5%	15,79%	5%	15%	5,26%	95%	80%	78,95%
Ciencias Sociales y Jcas.	4%	2%	2,03%	14%	8%	8,11%	82%	90%	89,86%
Universidad de Cantabria	7%	4%	4,09%	15%	11%	13,18%	78%	85%	82,73%

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

ÍTEMS		M Marketing	Ciencias Sociales y Jcas.	Universidad de Cantabria
Asignaturas evaluadas (%)		90,9%	90,00%	72,62%
Participación (%)		56,45%	51,81%	46,2%
1	Los materiales y la bibliografía recomendada son accesibles y de utilidad.	4,22	3,94	3,90
	<i>*Se ha proporcionado bibliografía y recursos autoexplicativos (clases por videoconferencia, videos/audios lecciones, ejercicios resueltos, autotest, foros activos, etc) adecuados para facilitar el aprendizaje.</i>			
2	La distribución de horas teóricas y prácticas de la asignatura es acertada.	4,21	3,82	3,79
	<i>*La distribución y planificación temporal de las actividades docentes y de evaluación han sido adecuadas y convenientemente comunicadas.</i>			
3	El esfuerzo necesario para aprobar es el adecuado.	4,26	3,93	3,89
4	El profesorado de esta asignatura está bien coordinado.	4,46	4,09	4,03
5	No se han producido solapamientos innecesarios con otras asignaturas.	4,62	4,12	4,13
6	El sistema de evaluación es adecuado.	4,23	3,91	3,86
7	La labor del profesorado de la asignatura es satisfactoria.	4,43	4,01	3,93
MEDIA		4,35	3,97	3,93

*Item modificado del formulario de encuesta del 2º cuatrimestre debido a la crisis sanitaria.

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

ÍTEMS		M Marketing	Ciencias Sociales y Jcas.	Universidad de Cantabria
Unidades docentes evaluadas (%)		95%	91%	71%
1	El profesor explica con claridad.	4,26	4,09	3,98
2	El profesor evalúa adecuadamente.	4,32	4,13	4,02
3	El profesor es accesible y resuelve las dudas planteadas.	4,58	4,32	4,21
	<i>*El profesor ha mantenido la disponibilidad atendiendo las consultas planteadas por los estudiantes y/o facilitando la realización de tutorías.</i>			
4	El profesor cumple con el horario de clase.	4,56	4,56	4,36
	<i>*El profesor ha desarrollado adecuadamente la actividad docente, presencial y/o presencial planificada.</i>			
5	La asistencia a clase es de utilidad.	4,24	3,97	3,90
	<i>*La actividad docente realizada por el profesor ha sido útil.</i>			

6	El profesor puede considerarse un buen docente.	4,42	4,15	4,02
MEDIA		4,40	4,20	4,08

*Item modificado del formulario de encuesta del 2º cuatrimestre debido a la crisis sanitaria.

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

DIMENSIÓN DE LA DOCENCIA	M Marketing	Ciencias Sociales y Jcas.	Universidad de Cantabria
PLANIFICACIÓN	4,50	4,64	4,59
DESARROLLO	4,44	4,60	4,47
RESULTADOS	4,75	4,65	4,52
INNOVACIÓN Y MEJORA	4,25	4,48	4,36

La plantilla docente del título se ha reducido en un 33% en el curso 2019-2020, principalmente en los profesores asociados, pasando de 9 en el curso 2018-2019 a 4 en el 2019-2020 y los titulares y contratados doctores que se han reducido en 4 personas.

La participación de los alumnos en las encuestas de opinión sobre las asignaturas del título (P3-1) se ha situado en el 56,45%, por encima de la media de las titulaciones de su rama de conocimiento (51,81%) y del conjunto de la Universidad (46,2%).

Debido a la suspensión de la actividad docente presencial por la declaración del estado de alarma en el mes de marzo de 2020, se incorporó una nueva redacción para 5 ítems en las encuestas con el fin de adecuarlos a la realidad de la docencia (Reunión extraordinaria de la Comisión de Calidad de la UC de 4 de junio de 2020). La valoración obtenida es muy satisfactoria, con valores por encima de 4 en todos los ítems y con una valoración media global superior a la media de las titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas y de la UC. En concreto en la encuesta sobre las asignaturas la media obtenida ha sido de 4,35 y en el caso del profesorado de 4,40.

Se ha solicitado el Informe previsto en el procedimiento P3-2 c del Manual del SGIC del Título a aquellos profesores y/o responsables cuyas asignaturas obtuvieron una valoración por debajo de 2,5 en las encuestas de alumnos. En este curso se ha incrementado el porcentaje de esas unidades con valoraciones inadecuadas.

A fecha de aprobación de este Informe esos Informes solicitados no se han recibido.

Los profesores también participan en la valoración del desarrollo de la docencia a través de un Informe (P3-2). El 76,2% del profesorado ha participado en este Informe en el que se muestran muy satisfechos con valores por encima de 4 en las cuatro dimensiones (planificación, desarrollo, resultados e innovación) aunque ligeramente por debajo de las titulaciones de su rama y del conjunto de la Universidad.

Los docentes en sus comentarios muestran su satisfacción con el grupo de alumnos, con las infraestructuras y la organización del curso en general. La docencia virtual no alteró prácticamente la organización de la docencia salvo en la tarea relacionadas con la evaluación, en las que además de su adaptación a los métodos audiovisuales, recogió las recomendaciones del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado para evitar las prácticas ilícitas.

En el Informe P3-3 el responsable de la titulación analiza el estado de la docencia durante el curso académico a través de las cuatro dimensiones también analizadas por el profesorado. Estas son sus principales conclusiones:

- *Planificación:* Destaca la validación de las guías docentes por el profesorado en tiempo y forma, así como la rápida y efectiva adaptación de la planificación docente tras la suspensión de la formación presencial (afectó sólo a seis asignaturas del plan de estudios).
- *Desarrollo:* Como aspecto positivo se destaca la asistencia regular de los estudiantes a clase y, desde finales de marzo, a las videoconferencias programadas por los profesores/as. También la atención regular a los estudiantes durante todo el curso, y muy especialmente durante el periodo de confinamiento a través de medios telemáticos, así como el cumplimiento de las directrices sobre evaluación, tanto en la presencial como en la virtual. Hubo, sin embargo, ciertos ajustes en los contenidos formativos de alguna asignatura como consecuencia del paso de lo presencial a lo virtual.
- *Resultados:* Los resultados académicos han sido positivos, aunque se produjo una evaluación significativamente por debajo de la media en algunas asignaturas de la Titulación en el 2º cuatrimestre.

- *Innovación y Mejora*: Utilización de Skype Empresarial durante el periodo de confinamiento.

Se han celebrado a lo largo del curso cuatro reuniones de coordinación con el profesorado del Título y dos reuniones con la delegada de curso y estudiantes de la promoción 2019-2020. Todas las actas de estas reuniones están disponibles en el *sharepoint* de la Comisión.

<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 Jcas.			Universidad de Cantabria		
	17-18	18-19	19-20	17-18	18-19	19-20	17-18	18-19	19-20
Participación estudiantes ¹	26%	23%	33%	36%	31%	34%	41%	36%	39%
Participación PDI ³	57%	57%	73%	63%	63%	64%	57%	57%	62%
Participación egresados ⁴	54%	53%	67%	41%	48%	55%	45%	56%	58%
Participación PAS ⁵	82%	82%	38%	-	-	-	-	-	34%
Satisfacción global de los estudiantes con el título ¹	3,60	2,67	4,00	2,77	3,07	3,31	3,43	3,41	3,72
Satisfacción de los estudiantes con el profesorado ²	4,20	4,21	4,42	4,01	4,22	4,15	3,78	4,15	4,02
Satisfacción de los estudiantes con los recursos ¹	4,40	3,33	4,50	3,88	3,98	4,01	3,87	3,89	4,09
Satisfacción de los estudiantes con el TFM ¹	3,20	2,00	3,50	3,32	3,38	3,78	3,72	3,75	4,03
Satisfacción del profesorado con el título (bienal) ³	4,43	4,43	4,63	3,90	3,90	4,17	3,96	3,96	4,18
Satisfacción del profesorado con los recursos (bienal) ³	4,40	4,40	4,00	4,11	4,11	4,21	3,99	3,99	4,00
Satisfacción de los egresados con el título ⁴	3,07	3,50	2,88	3,00	2,93	3,03	3,34	3,37	3,47
Satisfacción del PAS con la titulación (bienal) ⁵	3,90	3,90	4,67	-	-	-	4,33	4,33	4,29

¹Dato obtenido de encuesta de satisfacción de estudiantes.

²Dato obtenido de encuesta de opinión de estudiantes sobre profesorado. Ítem6.

³Dato obtenido de encuesta de satisfacción del profesorado.

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

⁵Dato obtenido de encuesta de satisfacción del PAS.

La participación de los estudiantes de Marketing en la encuesta de satisfacción (P6-1) ha sido del 33%, superior a la registrada en los cursos anteriores (23% en el curso 2018-2019 y 26% en el curso 2017-2018).

Los resultados obtenidos son muy satisfactorios respecto a la satisfacción con el título (4,00), el profesorado (4,42), los recursos (4,50) y el TFM (3,50); valores

todos por encima de los registrados en la titulación en los años precedentes y por encima también de la media obtenida en las titulaciones de la rama de conocimiento y en el conjunto de las titulaciones de la UC (Tabla 10). En concreto es destacable la mejora en la valoración del Trabajo Fin de Máster, que pasa de un 2,00 en el curso 2018-2019 a 3,50 en el curso 2019-2020 aunque todavía se encuentra en valores inferiores a las titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas y al conjunto de la UC.

Por el contrario, desciende respecto a cohortes anteriores la satisfacción de los egresados respecto al título (2,88) y, aunque no está muy alejado del valor obtenido en la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (3,03), sí se aleja de la satisfacción global de los egresados de las titulaciones de Máster de la UC (3,47). Tal y como se recoge en el apartado 9 de este Informe, esta baja valoración se deba a la demanda de necesidades formativas a la hora de incorporarse al mercado laboral. Como ya se ha señalado anteriormente, la modificación introducida en la Memoria de Verificación está orientada a dar respuesta a esta demanda por parte de los egresados.

Otros aspectos no contemplados en la Tabla 10 pero que se recogen en la encuesta nos muestran altas valoraciones en cuestiones como la distribución y secuenciación de asignaturas en el plan de estudios (4,50) y la coordinación entre ellas (4,00). Por su parte las metodologías docentes y la labor realizada por los docentes son valoradas con un 5,00 en ambos supuestos.

La satisfacción del profesorado se recoge a través de unas encuestas (P6-2) que se realizan cada dos años. La participación en este caso ha sido muy elevada (73%), superior a la registrada en el curso 2017-2018 (57%) y también superior a la de las titulaciones de su rama y del conjunto de la UC (64% y 62% respectivamente).

La satisfacción del PDI con el título aumenta ligeramente, pasando de 4,43 a 4,63 pero desciende también ligeramente respecto a los recursos; en este caso se obtiene un 4,00 frente al 4,40 anterior.

La satisfacción del Personal de Administración y Servicios (PAS) se recoge a través del procedimiento P6-3 y, de la misma manera que con el profesorado, se realiza de manera bienal. La participación en esta ocasión ha descendido de manera

notable, pasando de un 82% al 38%. Se tratará de revertir esta situación en la próxima ocasión. Se mide la satisfacción del PAS en las titulaciones en general y los resultados son muy satisfactorios con una valoración de 4,67. El PAS del conjunto de la UC valora la satisfacción con las titulaciones con un 4,29.

Los ítems mejor valorados son los relativos a la accesibilidad de la información publicada en la página web sobre las titulaciones impartidas en el Centro y la buena y fluida interacción con los responsables académicos del Centro/Departamento (Decano/Director, Vicedecanos/Subdirectores, Director de Departamento, etc.).

Los resultados completos de la satisfacción de los diferentes grupos de interés pueden encontrarse en la página web del Área de Calidad:

<http://web.unican.es/unidades/area-calidad/informes-sgic>

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.	4,40
2	He recibido información adecuada sobre la entidad y las tareas a desarrollar.	4,80
3	He dispuesto de información clara y suficiente sobre el procedimiento de evaluación de las prácticas.	4,60
4	La información sobre la oferta de plazas y el proceso de selección ha sido adecuada.	4,60
DESARROLLO		
5	Mi integración en la entidad externa ha sido satisfactoria.	4,80
6	La atención prestada por mi tutor externo ha sido adecuada.	4,80
7	La atención prestada por mi tutor académico ha sido apropiada.	4,80
8	Considero que mi preparación previa ha sido adecuada para el desarrollo de las tareas llevadas a cabo durante las prácticas.	4,40
9	Considero que la duración de las prácticas es apropiada.	4,20
10	El horario de las prácticas ha sido compatible con mis otras actividades académicas.	4,60
RESULTADOS		
11	Las tareas realizadas durante las prácticas fueron de provecho para mi formación académica.	4,60

12	Considero que las prácticas han resultado útiles para mi desarrollo personal (maduración, autoconfianza, capacidad de comunicación y de trabajar en equipo, etc.).	4,80
13	Considero que las prácticas son un buen método para introducir al estudiante en el mundo laboral.	4,60
14	Considero que han aumentado mis expectativas de obtener trabajo.	4,20
COMPETENCIAS Y HABILIDADES		
a	Conocimientos de tu área o disciplina	4,00
b	Adquisición de nuevos conocimientos	4,20
c	Trabajo en equipo	4,00
d	Responsabilidad y compromiso	4,80
e	Flexibilidad y capacidad de adaptación al cambio	4,80
f	Iniciativa	4,60
g	Resolución de problemas	4,20
h	Autonomía en la toma de decisiones	4,20
i	Comunicación oral y/o escrita	4,20
j	Orientación hacia el cliente	4,00
k	Gestión eficiente del tiempo	4,40
l	Capacidad para utilizar herramientas informáticas	4,00
m	Negociación eficaz	4,20
SATISFACCIÓN GENERAL		
15	En general, estoy satisfecho con el programa de prácticas de la titulación.	3,80
16	En general, estoy satisfecho con las tareas que he llevado a cabo y con la entidad externa.	4,00

Tabla 12. Satisfacción de los Tutores de Prácticas Externas.

Satisfacción general de los Tutores Académicos con el Programa de Prácticas Externas de la Titulación.	5,00
Satisfacción general de los Tutores de Empresa con el Programa de Prácticas Externas de la Titulación.	4,80

La Memoria de Verificación del Título contempla las Prácticas en Empresa como una asignatura obligatoria, orientada a ofrecer al estudiante la formación profesional y práctica para potenciar sus competencias profesionales recogidas en la propia Memoria y servirle, de esta forma, a la mejora de su empleabilidad.

La irrupción de la pandemia de Covid-19 incidió de manera especial en el desarrollo de las prácticas externas, ya que desde el 14 de marzo de 2020 tuvieron que

anularse, interrumpirse o transformarse en prácticas utilizando el teletrabajo. La mayoría se volvieron posteriormente a reanudar, aunque no al ritmo de otros cursos académicos. Se realizó una adenda a la guía docente de la asignatura M397 Prácticas en Empresa.

El coordinador de prácticas del Centro señala en su informe del curso 2019-2020 que los estudiantes valoran positivamente la posibilidad de realizar prácticas académicas. Por lo que respecta a los tutores y a las propias entidades colaboradoras el coordinador comenta que todos se muestran en general muy colaborativos e interesados en que las prácticas aporten valor a los estudiantes, sin embargo y lamentablemente este año al haber ERTES y ERES muchas instituciones han visto frenadas sus intenciones de incorporar estudiantes en prácticas académicas externas.

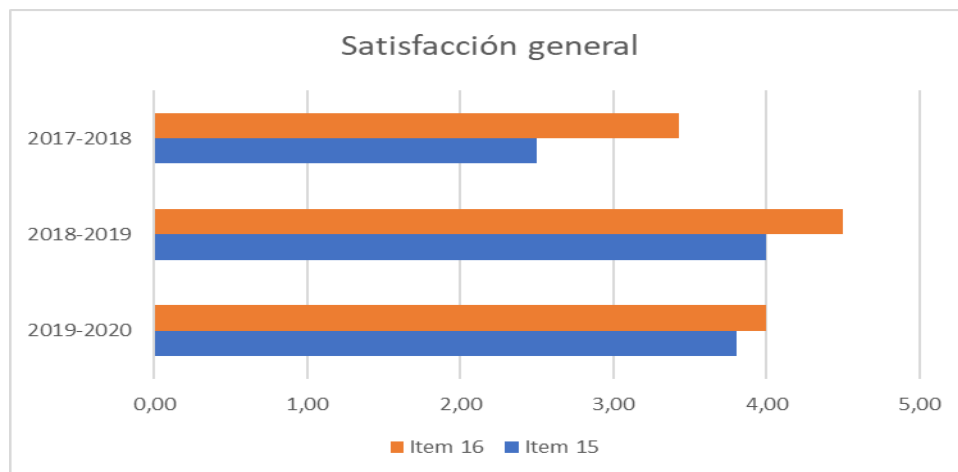
Desde la Facultad se va a seguir trabajando en informar al estudiante de la conveniencia de realizar unas prácticas académicas de calidad, aprovechando los contactos y la experiencia que les brinda el contacto con empresas y organizaciones. Se está de forma continua incidiendo en señalar claramente el perfil formativo que tiene la práctica académica. Se mantiene una comunicación fluida entre las instituciones y entre los tutores para poder adaptarse a las necesidades y a los cambios normativos que puedan surgir y que parece están llegando.

Por lo que respecta a las encuestas de satisfacción con el programa de Prácticas Externas (P4-1-1), la participación de los alumnos ha sido del 100% y los resultados son muy satisfactorios con valoraciones por encima del 4 en todos los ítems. La satisfacción general con el programa de prácticas se sitúa en el 3,80 y con las tareas desarrolladas en la entidad del 4,00. (Tabla 11).

Destaca asimismo que la valoración otorgada por los tutores, tanto académicos como de las empresas, al Programa de Prácticas es de 5 y de 4,80 respectivamente (Tabla 12)

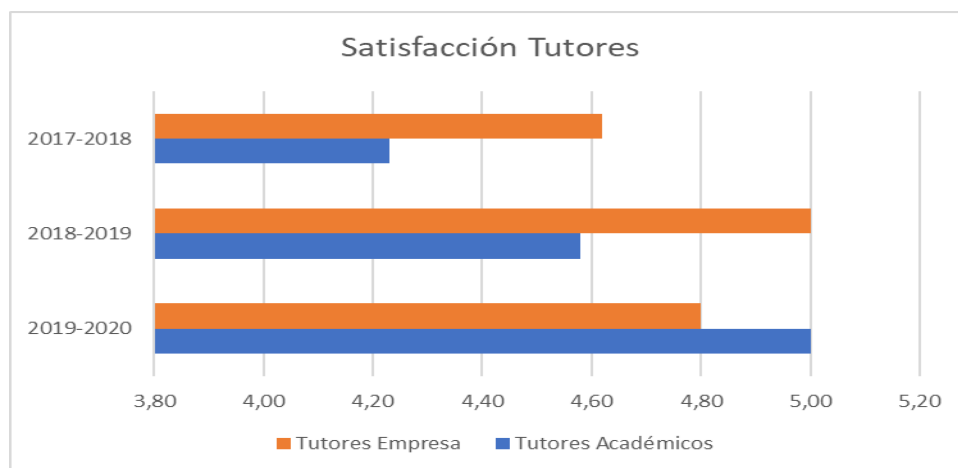
De los cinco alumnos que realizaron prácticas, dos reconocen que la misma tuvo perfil internacional y dos también señalan que la práctica les ha servido de base para la elaboración del Trabajo Fin de Máster.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución de la satisfacción general en los tres últimos cursos académicos (ítem 15 e ítem 16):



Se observa que la satisfacción ha descendido ligeramente respecto al curso 2018-2019 pero sin embargo es muy superior a la del curso 2017-2018.

Por lo que respecta a la valoración de los tutores académicos, el curso 2019-2020 registra la más alta de los tres últimos cursos académicos. Por parte de los tutores de empresa se observa una peor valoración que en el curso precedente (2018-2019) aunque superior a la obtenida en el 2017-2018.



8. MOVILIDAD

Ningún alumno del Máster en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) ha participado en programas de movilidad en el curso 2019-2020, dada la dificultad de encajar una estancia en el extranjero en un título que se imparte en un curso académico por regla general.

9. INSERCIÓN LABORAL

Tabla 13. Situación de los estudiantes egresados de la titulación en el curso académico 2018/2019, tras UN año desde la finalización de sus estudios.*

ÍTEMS	M Marketing	Ciencias Sociales y Jcas.	Universidad de Cantabria
PARTICIPACIÓN			
Estudiantes egresados en el curso académico de referencia	12	182	513
Nº de Respuestas	8	100	299
Participación (%)	67%	55%	58%
PROCESO FORMATIVO			
Conocimientos y competencias adquiridos y su utilidad en el mercado laboral	5,38	6,12	6,43
Satisfacción con los estudios	5,75	6,06	6,93
% egresados que consideran que tienen necesidades formativas que deberían haber sido cubiertas durante los estudios	75%	49%	49%
SITUACIÓN LABORAL			
% egresados que trabajan o han trabajado desde la finalización de los estudios	76%	75%	79%
% egresados que continúan estudiando y ampliando su formación	0%	2%	4%
% egresados que están preparando oposiciones	0%	13%	5%
% egresados que no encuentran trabajo	12%	7%	7%
% egresados que realizan otras actividades distintas de las anteriores	12%	3%	4%
CALIDAD DEL EMPLEO			
% empleos relacionados con la titulación	33%	55%	76%
% de egresados que encuentran su primer empleo en menos de 3 meses desde la finalización de los estudios	67%	55%	68%
% egresados a los que exigieron titulación universitaria en su empleo	50%	77%	88%
% egresados con contrato a jornada completa	33%	55%	78%
Satisfacción con el empleo	8,50	7,54	7,69

*Escala 0 a 10

La participación en la encuesta de inserción laboral de los egresados del Máster en Dirección de Marketing al año de haber finalizado los estudios ha sido del 67%, por encima de las titulaciones de su rama de conocimiento y del conjunto de la UC (55% y 58% respectivamente).

La satisfacción con los estudios realizados se valora con un 5,75 sobre 10, en este caso por debajo de la media de la rama de Ciencias Sociales y Jurídica y de la UC (Tabla 13) y el 75% de los egresados echa de menos necesidades formativas a la hora de incorporarse al mercado laboral.

Respecto a la situación laboral de los egresados, el 76% manifiesta estar trabajando o haber trabajado desde la finalización de los estudios en línea con los egresados de las titulaciones de su rama el conjunto de posgrado de la UC (75% y 79% respectivamente). Por otro lado, un 12% de los egresados declara no encontrar trabajo.

Cabe destacar que la satisfacción con el empleo es muy elevada (8,50) si bien se dejan sentir las difíciles circunstancias derivadas de la crisis de la COVID-19, ya que sólo en 33% declara trabajar en un empleo con mucha o bastante relación con la titulación y además a jornada completa.

Los resultados completos sobre la inserción laboral de los egresados de la UC pueden encontrarse en la página web del Área de Calidad:

<http://web.unican.es/unidades/area-calidad/informes-sgic>

Tabla 14. Situación de los estudiantes egresados de la titulación en el curso académico 2016/2017, tras TRES años desde la finalización de sus estudios.*

ÍTEMS	M Marketing	Ciencias Sociales y Jcas.	Universidad de Cantabria
PARTICIPACIÓN			
Estudiantes egresados en el curso académico de referencia	13	203	552
Nº de Respuestas	7	97	274
Participación (%)	54%	48%	50%

ÍTEMS	M Marketing	Ciencias Sociales y Jcas.	Universidad de Cantabria
SITUACIÓN LABORAL			
% egresados que trabajan actualmente	86%	82%	84%
% de egresados que han trabajado desde que finalizaron los estudios, pero no lo hacen actualmente	14%	13%	9%
% egresados que continúan estudiando y ampliando su formación	0%	0%	1,5%
% egresados que están preparando oposiciones	0%	5%	3%
% egresados que no encuentran trabajo	0%	0%	1,5%
% egresados que realizan otras actividades distintas de las anteriores	0%	0%	1%
CALIDAD DEL EMPLEO			
% empleos relacionados con la titulación	29%	74%	74%
% egresados a los que exigieron titulación universitaria en su empleo	43%	89%	92%
% egresados con contrato a jornada completa	86%	71%	81%
% de egresados que encuadran su actual puesto de trabajo como Directivo	0%	3%	2%
% de egresados que encuadran su actual puesto de trabajo como Mando Intermedio	43%	13%	14%
% de egresados que encuadran su actual puesto de trabajo como Técnico/Profesional cualificado	29%	42%	55%
Satisfacción con el empleo	7,14	7,89	7,64

*Escala 0 a 10

La participación de los egresados del Máster en Dirección de Marketing a los tres años de finalización de sus estudios ha sido del 54%, superior a la registrada en las titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas y el conjunto de la UC (48% y 50% respectivamente).

El 86% de los entrevistados manifiesta estar trabajando en la actualidad, porcentaje que se sitúa en línea con los registrados en las titulaciones de su rama y de la UC (Tabla 14)

De la misma manera que lo reflejado en la encuesta de los egresados al año de finalizar sus estudios, un porcentaje bajo manifiesta estar trabajando en un empleo relacionado (mucho o bastante, según el procedimiento) con la titulación si bien la satisfacción con el mismo alcanza el 7,14.

El porcentaje de mujeres que trabaja es del 75% frente al 100% de los hombres. La satisfacción con el empleo se sitúa en 7,14 sobre 10 y mejora respecto a la cohorte de egresados del curso anterior que valoraba este ítem con un 6,67.

Los resultados completos sobre la inserción laboral de los egresados de la UC pueden encontrarse en la página web del Área de Calidad:

<http://web.unican.es/unidades/area-calidad/informes-sgic>

10. RECLAMACIONES Y SUGERENCIAS

Durante el curso 2019-2020 se registraron un total de veinte entradas en el Buzón del Sistema de Garantía Interno de Calidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y el 92% de las mismas se produjo en el segundo cuatrimestre del curso, coincidiendo con la suspensión de las clases presenciales por la COVID-19. Ninguna entrada se refería al Máster U. en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas).

11. MODIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Durante el curso académico 2019/2020 se presentó ante el Consejo de Universidades solicitud de modificación del plan de estudios, ya verificado, del Máster U. en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas). Remitida a la ANECA tal solicitud, la Comisión de Evaluación emitió un informe de evaluación favorable señalando que los cambios no afectan a la naturaleza y objetivos del título (3 de marzo de 2020).

La modificación supone principalmente la eliminación de la especialidad "Empresas Turísticas" ya que va implícita en el propio nombre del título y se propone reforzar los contenidos del campo de turismo añadiendo dos asignaturas nuevas, así como reforzar los contenidos del marketing online tal y como se recogía en el Informe Final de Evaluación para la Renovación de la Acreditación. Asimismo, en línea con lo que se recoge en el citado Informe, se propone la eliminación de las asignaturas del título que no estaban siendo objeto de impartición.

Por otro lado, el Consejo de Gobierno de la Universidad de Cantabria en fecha 30 de abril de 2020 acordó la adaptación de las Memorias de Verificación para modificar la actividad docente con motivo de la crisis sanitaria del curso 2019-2020. Para ello estableció un marco general de actuación que, con el objetivo de garantizar la calidad de la educación, guiara en la adaptación de las actividades docentes a esta nueva modalidad y estableció unas directrices.

La adaptación de la docencia a la modalidad a distancia forzó a introducir cambios que alteraban lo indicado en la memoria verificada, principalmente en los siguientes apartados:

Criterio 5. Planificación de las enseñanzas

Criterio 7. Recursos Materiales y Servicios.

Asimismo, en la misma sesión extraordinaria se aprobaron directrices y procedimientos en relación a la modificación de calendarios, metodologías docentes y métodos de evaluación aplicable en el segundo cuatrimestre del curso 2019-2020. Estas actuaciones se concretaban en modificaciones que se realizaron en todas las guías docentes de las asignaturas de Grado y Máster Oficial afectadas por el cambio de modalidad docente, de presencial a distancia.

La información completa de estas medidas se puede encontrar en la siguiente dirección:

<https://web.unican.es/transparencia/normativa-de-aplicacion/acuerdos-de-organos-de-gobierno>

Por lo que respecta específicamente a la titulación de M Marketing, en sesión ordinaria de Junta de Centro de 4 de mayo de 2020 el Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales explicó el inicio del proceso de elaboración y aprobación de adendas a las guías docentes del curso 2019-2020 que previamente habían sido aprobadas en la Comisión de Planes de Estudio y Planes Docentes celebrada el 24 de abril de 2020 todo siguiendo las indicaciones generales dentro de la Universidad de Cantabria.

12. SEGUIMIENTO DE LA TITULACIÓN

Tabla 15. Estado de los objetivos de calidad.

OBJETIVO DE CALIDAD	ACTUACIÓN/ES
<p>Mantener actualizados los programas formativos de todas sus titulaciones para responder a la demanda social y al interés científico y técnico.</p>	<p>Cada curso académico, atendiendo a las sugerencias recogidas por la Comisión de Calidad del Título, se implementan los cambios sugeridos en las guías docentes. https://web.unican.es/centros/economicas/e-studios/asignaturas?p=47</p>
<p>Promover la formación del profesorado en actividades de innovación docente orientadas a la actualización y desarrollo de competencias adaptados a los nuevos escenarios de enseñanza-aprendizaje.</p>	<p>La Facultad promueve y apoya la participación de su profesorado en las convocatorias de proyectos de innovación docente del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado. También se diseñan actuaciones dentro del Plan de actualización permanente del profesorado. https://web.unican.es/consejo-direccion/vcprimeroyprofesorado/area-de-estudios-y-planificacion-de-recursos-docentes/innovacion-docente</p>
<p>Potenciar la participación del alumnado en programas de intercambio (nacionales e internacionales).</p>	<p>Desde la Facultad, a través de la coordinación de los programas de intercambio y con el apoyo de la Oficina de Relaciones Internacionales (ORI) de la Universidad de Cantabria se fomentan las estancias de los estudiantes en Universidades Nacionales e Internacionales y se incorporan en la medida de lo posible, nuevos convenios con Instituciones relevantes que refuercen la formación del alumnado. https://web.unican.es/centros/economicas/internacionalizacion</p>
<p>Avanzar en la transformación digital de las metodologías docentes.</p>	<p>Se han realizado las siguientes mejoras en material y medios para la docencia virtual: <i>Plan de equipamiento docente (anualidades 2019-2020, elementos entregados en 2020):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Renovación de proyectores en 13 aulas de clase y de informática. • Adquisición de 20 ordenadores portátiles para préstamo de profesores y estudiantes (16 de los mismos se gestiona el préstamo desde la biblioteca de la UC). • 58 discos SSD para ordenadores de aulas de informática. • 25 monitores para aulas de informática.

	<ul style="list-style-type: none"> • 22 dispositivos conectores Aten y 22 adaptadores VGA-HDMI para aulas de clase. <p><i>Plan extraordinario covid-19 (elementos adquiridos y entregados en 2020):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 22 cámaras fijas para clases por videoconferencia. • 8 cámaras portátiles con trípode. para clases por videoconferencia • 13 tabletas digitalizadoras para uso docente.
Garantizar que el Sistema de Garantía Interno de Calidad se mantenga actualizado y sea revisado periódicamente.	<p>En el Informe Final del SGIC de la Titulación de cada año se rinden cuentas de las propuestas de mejora adoptadas.</p> <p>En el curso 2019-2020 se ha procedido a la actualización de los Reglamentos de Funcionamiento de la Comisión de Calidad de Centro y de la Comisión de Calidad de Posgrado adaptándose a la composición del equipo de dirección del centro.</p> <p>https://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad</p>
Asegurar que la Política de Calidad sea conocida y aceptada por todos los grupos de interés mediante su pública difusión.	<p>Una vez informados todos los colectivos por la Junta de Centro de los nuevos Objetivos de Calidad que entrarán en vigor en el año 2021, se realizará una difusión por diferentes medios (cartelería, email...) en todo el Centro.</p>

Tabla 16. Estado de las propuestas de mejora para el curso 2019-2020.

COMUNES A LOS TÍTULOS OFICIALES DE POSGRADO DE LA FACULTAD
<p>1. PROPUESTA DE MEJORA: Solicitar al COIE que vinculen grados y másteres oficiales de la Facultad en la oferta de prácticas, a fin de potenciar dicha oferta en el ámbito del posgrado.</p>
<p>PLAZO: curso 2019-2020</p>
<p>DESCRIPCIÓN: Debido a que los posgrados, en numerosas ocasiones no son contemplados por las empresas como titulaciones posibles a la hora de ofertar prácticas al COIE, se propone que, en el catálogo de titulaciones de la aplicación informática del COIE, las de máster oficial se presenten vinculadas a los títulos de grado de nuestra Facultad. En particular se asociarían al Grado en Administración y Dirección de Empresas los Másteres Oficiales MBA, Marketing y ETI y al Grado en Economía el Máster en Economía: Instrumentos del Análisis Económico.</p>
<p>RESPONSABLE: Equipo directivo del Centro</p>

ESTADO: Realizada
ACTUACIONES: El Coordinador de Prácticas del Centro se puso en contacto con la Dirección del COIE para solicitar la vinculación de grados y másteres oficiales de la Facultad en la oferta de prácticas, a fin de potenciar dicha oferta en el ámbito del posgrado. Se continuará solicitando que el COIE incluya a los másteres en las ofertas que sólo incluyen los grados.
2. PROPUESTA DE MEJORA: Impulsar una política de sinergias entre programas de Máster Oficial de tal forma que se estudie la posibilidad de compartir seminarios, charlas, jornadas con temática que pueda ser de aplicación a los diferentes programas.
PLAZO: curso 2019-2020
DESCRIPCIÓN: Se propone que exista una comunicación de las distintas actividades extraacadémicas que realice cada título de posgrado oficial a los otros títulos para que todos los alumnos puedan participar en ellas.
RESPONSABLE: Coordinadores de Títulos
ESTADO: Realizada
ACTUACIONES: Siempre que las medidas aplicadas en razón de la pandemia lo han permitido, los Coordinadores de los títulos oficiales ofertados en la Facultad han llevado a cabo distintas actividades extraacadémicas en colaboración para todos los alumnos de posgrado del Centro. En concreto se realizaron dos actividades: en el marco de Gestión de la Calidad Percibida se celebró un encuentro con D ^a Francisca Gómez y otro encuentro con D ^a Patricia Oliva, directora de Marketing de Danone.
MÁSTER MARKETING
1. PROPUESTA DE MEJORA: Incorporar nuevas asignaturas optativas en el título atendiendo a las necesidades formativas de los estudiantes. En particular, se propondrá una modificación de la Memoria de Verificación del Título eliminando varias asignaturas que permanecían hasta ahora "desactivadas", y añadiendo otras para enriquecer el perfil de "Empresas Turísticas" del título, si bien se mantendrá la estructura de créditos obligatorios y optativos del título.
PLAZO: Curso académico
RESPONSABLE: Coordinador del Título
ESTADO: realizada.
ACTUACIONES: En la Memoria modificada del Título, aprobada por ANECA, se han reforzado los contenidos de marketing on-line y los vinculados con la especialidad en turismo, incluyéndose para ello nuevas asignaturas y modificando algunas ya existentes. Asimismo, se han eliminado varias asignaturas relativas a líneas de investigación en áreas de conocimiento distintas a la de marketing.
2. PROPUESTA DE MEJORA: Mejorar el contenido de las prácticas en empresas definiendo en coordinación con las empresas colaboradoras, proyectos formativos en línea con los contenidos y las competencias trabajadas en las distintas materias formativas del Máster.
PLAZO: curso académico
RESPONSABLE: Coordinador del Título
ESTADO: realizada
ACTUACIONES: Definición de proyectos formativos específicos según el sector de actividad de la empresa oferente de prácticas: consultoría de marketing, publicidad y comunicación on line, turismo...

13. PLAN DE MEJORAS

Tabla 17. Plan de mejoras de la titulación para el curso académico 2020 - 2021.

COMUNES A LOS TÍTULOS OFICIALES DE POSGRADO DE LA FACULTAD
1. PROPUESTA DE MEJORA: Reforzar la visibilidad de los Títulos.
PLAZO: Curso 2020-2021
DESCRIPCIÓN: Realizar actuaciones desde la coordinación del Posgrado para dar visibilidad a los títulos oficiales de la Facultad en webs especializadas.
RESPONSABLE: Coordinadora de Posgrado
MÁSTER MARKETING
1. PROPUESTA DE MEJORA: Reforzar el uso de la tecnología en la docencia.
PLAZO: Curso académico 2020-2021
DESCRIPCIÓN: Se potenciará entre el profesorado del Máster la utilización de nuevas tecnologías orientadas al ámbito docente, entre las que cabría destacar a modo de ejemplo: Kahoot!, Mentimeter o EdPuzzle.
RESPONSABLE: Coordinador del Título
2. PROPUESTA DE MEJORA: Reforzar la incorporación de estudiantes al Título.
PLAZO: Curso 2020-2021
DESCRIPCIÓN: Además de la renovación del Título para el curso 2020-2021, se implantará el nuevo "Programa de Prácticas Curriculares", donde se vincula a todos los estudiantes del Máster con proyectos de innovación reales. Con ello se pretende no sólo mejorar la calidad de las prácticas de la Titulación, sino también que sirva como elemento de atracción a estudiantes de nuevo ingreso.
RESPONSABLE: Coordinador del Título.

ANEXO AL INFORME

Tabla 5. Resultados académicos de la Titulación por asignatura.

ALUMNOS POR ASIGNATURA (2019)

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)(1393)

CURSO PRIMERO

DESCRIPCIÓN CURSO	ALUMNOS MATRICULADOS			TOTAL APROBADOS						SUSPENSOS						NO PRESENTADOS						SUMA TOTAL
	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE		MUJER		TOTAL		HOMBRE		MUJER		TOTAL		HOMBRE		MUJER		TOTAL		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
(M1938) Fundamentos de los Sistemas de Información Contable(*)	11	5	16	11	100	5	100	16	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M1939) Fundamentos de Finanzas(*)	13	7	20	13	100	7	100	20	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M1940) Fundamentos de Métodos Cuantitativos(*)	3	9	12	2	66,67	9	100	11	91,67	0	0	0	0	0	0	0	1	33,33	0	0	1	8,33
(M1941) Fundamentos de Economía y Derecho(*)	3	3	6	3	100	3	100	6	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M1942) Fundamentos de Informática de Gestión(*)	1	6	7	1	100	6	100	7	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M1943) Fundamentos de Estrategia Empresarial(*)	17	17	34	17	100	17	100	34	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M1944) Fundamentos de Organización de Empresas(*)	1	3	4	1	100	3	100	4	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M1945) Fundamentos de Marketing(*)	14	10	24	14	100	10	100	24	100	0	0	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	0	0
(M1947) Métodos de Predicción(*)	0	1	1	0	0	1	100	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M1948) Ciencia y Método Científico(*)	1	0	1	1	100	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M1949) Técnicas de Análisis de Datos(*)	0	1	1	0	0	1	100	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M218) Gestión de Productos y Marcas	6	8	14	6	100	8	100	14	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M219) Gestión de Relaciones con Clientes	6	8	14	6	100	8	100	14	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M220) Marketing Estratégico	6	9	15	6	100	9	100	15	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M222) Estrategias de Dirección Publicitaria	5	7	12	5	100	7	100	12	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M223) Las Relaciones Públicas en la Empresa	5	7	12	5	100	7	100	12	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M224) Análisis y Planificación de Medios Publicitarios	5	7	12	5	100	7	100	12	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M225) Dirección de Marketing de Servicios	6	7	13	6	100	7	100	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M226) Gestión de la Calidad Percibida	5	7	12	5	100	7	100	12	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M227) Estrategias de Marketing en Entornos Internacionales	2	6	8	2	100	6	100	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M228) Dirección de Canales de Distribución y Nuevas Tecnologías	6	7	13	6	100	7	100	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M229) Decisiones sobre Precios	5	7	12	5	100	7	100	12	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M230) Merchandising y Gestión del Punto de Venta	5	2	7	5	100	2	100	7	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M231) Dirección de Equipos Comerciales	5	7	12	5	100	7	100	12	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M232) Técnicas de Negociación y Venta	5	7	12	5	100	7	100	12	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M234) Planificación de Marketing de los Destinos Turísticos	5	7	12	5	100	7	100	12	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M235) Comportamiento del Consumidor Turístico	5	7	12	5	100	7	100	12	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M236) Estrategias de Marketing Turístico	5	7	12	5	100	7	100	12	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M237) Construcción de Cuestionarios y Análisis de Encuestas	6	8	14	6	100	8	100	14	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M238) Métodos Cuantitativos de Investigación	6	7	13	6	100	7	100	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M239) Métodos Cuantitativos de Investigación	6	7	13	6	100	7	100	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M240) Trabajo Fin de Máster	2	5	7	1	50	5	100	6	85,71	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	1	14,29	100
(M266) Líneas de Investigación en Contabilidad y Auditoría(*)	0	1	1	0	0	1	100	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M268) Líneas de Investigación en Organización de Empresas(*)	1	0	1	1	100	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M397) Prácticas en Empresas	1	4	5	1	100	4	100	5	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(M515) Marketing Promocional	4	7	11	4	100	7	100	11	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2-MARKETING	177	219	396	175	98,87	219	100	394	99,49	0	0	0	0	0	0	2	1,13	0	0	2	0,51	