

2020-
2021

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 2020 – 2021



INFORME FINAL DEL SGIC DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING (EMPRESAS TURÍSTICAS) CURSO ACADÉMICO 2020 – 2021

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 2020 – 2021, 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 (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
Personal Secretaría (PAS)	María DEL BARRIO SEOANE
Estudiante	Fernando Luis KÜHN
Estudiante	M ^a Alejandra LÓPEZ BOTERO
Egresada	Elsa DÍEZ BUSTO
Egresado	Martín RUIZ OCEJA

*Junta de Centro 19/11/2021

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*		
		18-19	19-20	20-21	18-19	19-20	20-21
M Marketing	30	16	12	23	53%	40%	77%
Ciencias Sociales y Jurídicas	373	227	252	283	74%	75%	76%
Universidad de Cantabria	1.193	661	666	694	55%	56%	58%

*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 2020- 2021.

	M Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Preinscripciones en Primera Opción	28	847	1.415
Estudiantes nuevo ingreso	23	283	694
% Mujeres	57%	58%	47%
% Hombres	43%	42%	53%
Total de estudiantes matriculados	31	406	1.160

El número de estudiantes de nuevo ingreso se ha incrementado significativamente respecto al curso anterior pasando de 12 alumnos de nuevo ingreso en el curso 2019-2020 a 23 en el curso 2020-2021 situándose la tasa de cobertura en el 77%. La distribución por géneros muestra un 57% de mujeres y un 43% de hombres, prácticamente igual que en las titulaciones de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas. En el conjunto de titulaciones de posgrado de la UC hay sin embargo un 53% de hombres frente al 43% de mujeres (Tabla 3).

En el curso 2020-2021 el Máster contó entre su alumnado con siete estudiantes de nacionalidad extranjera que suponen el 23% del total de su alumnado.

La actualización que se llevó a cabo de la Memoria de Verificación incluyendo nuevos contenidos de Marketing Digital y reforzando el bloque de optatividad vinculado con el Marketing Turístico entró en vigor en el curso 2020-2021 y ha influido decisivamente en el aumento de la demanda de la titulación.

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		
	18-19	19-20	20-21	18-19	19-20	20-21	18-19	19-20	20-21
M Marketing	57	57	49	97,00	99,09	91,40	99,23	100	99,55
Ciencias Sociales y Jcas.	51	52	45	94,96	94,46	93,11	99,45	99,25	99,26
Universidad de Cantabria	46	48	43	90,62	92,44	90,37	98,24	98,66	98,52

AGREGACIÓN	T. Evaluación			T. Eficiencia			T. Abandono		
	18-19	19-20	20-21	18-19	19-20	20-21	16-17	17-18	18-19
M Marketing	97,75	99,09	91,82	100	98,36	99,38	11,76	0	0
Ciencias Sociales y Jcas.	95,48	95,17	93,8	96,44	96,73	97,04	7,82	7,66	12,61
Universidad de Cantabria	92,24	93,67	91,73	95,15	94,64	95,81	7,66	9,75	15,58

*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 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 2020-2021 ha sido de 49 créditos, 4 por encima de la media de las titulaciones de la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas y 6 por encima del promedio de la Universidad de Cantabria.

Las tasas de rendimiento (91,40%), de éxito (99,55%) y de evaluación (91,82%) descienden respecto al curso precedente; sin embargo, la tasa de eficiencia sube ligeramente con respecto al curso 2019-2020 y supera la previsión de la Memoria de Verificación

El dato más favorable que se consolida durante los dos últimos cursos académicos es el 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 18-19	Curso 19-20	Curso 20-21
	Nº Profesores	Nº Profesores	Nº Profesores
Catedráticos	-	1	1
Titulares y Contratados Doctores	13	9	11

Ayudantes y Profesores Ayudantes Doctores	2	2	2
Asociados	9	4	6
Otros	-	-	3
Total	24	16	23
EXPERIENCIA INVESTIGADORA (SEXENIOS)	Nº Profesores	Nº Profesores	Nº Profesores
0	16	10	15
1	4	-	2
2	4	2	2
3	-	4	1
4	-	-	3
EXPERIENCIA DOCENTE	%	%	%
Menos de 5 años	4,17%	6,25%	17,39%
Entre 5 y 15 años	50,00%	43,75%	39,13%
Más de 15 años	45,83%	50,00%	43,48%

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

AGREGACIÓN	Asignaturas evaluadas (%)		
	18-19	19-20	20-21
M Marketing	100%	90,91%	100%
Ciencias Sociales y Jcas	94%	90,00%	90,45%
Universidad de Cantabria	79%	72,62%	79,97%

AGREGACIÓN	Asignaturas con media X								
	Desfavorable $X \leq 2,5$			Favorable $2,5 < X \leq 3,5$			Muy favorable $3,5 < X$		
	18-19	19-20	20-21	18-19	19-20	20-21	18-19	19-20	20-21
M Marketing	5%	15%	0%	5%	0%	25%	90%	85%	75%
Ciencias Sociales y Jcas.	3%	2,61%	10,56%	19%	9,80%	18,31%	77%	87,58%	71,13%
Universidad de Cantabria	5%	4,68%	6,26%	17%	11,71%	15,24%	78%	83,61%	78,50%

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 $3,5 < X$		
	18-19	19-20	20-21	18-19	19-20	20-21	18-19	19-20	20-21
M Marketing	5%	15,79%	0%	15%	5,26%	0%	80%	78,95%	100%
Ciencias Sociales y Jcas.	2%	2,03%	9,35%	8%	8,11%	8,63%	90%	89,86%	82,01%
Universidad de Cantabria	4%	4,09%	5,08%	11%	13,18%	10,98%	85%	82,73%	83,94%

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 (%)		100%	90,45%	79,97%
Participación (%)		57,51%	42,45%	38,85%
1	Los materiales y la bibliografía recomendada son accesibles y de utilidad.	4,13	3,88	3,88
2	La distribución de horas teóricas y prácticas de la asignatura es acertada.	4,11	3,75	3,78
3	El esfuerzo necesario para aprobar es el adecuado.	4,11	3,96	3,94
4	El profesorado de esta asignatura está bien coordinado.	4,25	3,92	3,98
5	No se han producido solapamientos innecesarios con otras asignaturas.	4,24	3,98	4,11
6	El sistema de evaluación es adecuado.	4,16	3,90	3,91
7	La labor del profesorado de la asignatura es satisfactoria.	4,11	3,88	3,88
MEDIA		4,16	3,89	3,93

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 (%)		89%	81%	75%
1	El profesor explica con claridad.	4,26	4,06	4,02
2	El profesor evalúa adecuadamente.	4,30	4,12	4,13
3	El profesor es accesible y resuelve las dudas planteadas.	4,58	4,28	4,28
4	El profesor cumple con el horario de clase.	4,74	4,57	4,52
5	La asistencia a clase es de utilidad.	4,32	3,82	3,92
6	El profesor puede considerarse un buen docente.	4,43	4,10	4,09
MEDIA		4,44	4,16	4,16

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

DIMENSIÓN DE LA DOCENCIA	M Marketing	Ciencias Sociales y Jcas.	Universidad de Cantabria
PLANIFICACIÓN	4,76	4,61	4,62
DESARROLLO	4,56	4,55	4,55
RESULTADOS	4,72	4,60	4,56
INNOVACIÓN Y MEJORA	4,44	4,54	4,48

La plantilla docente del título se ha incrementado en un 44% en el curso 2020-2021, principalmente en profesores asociados, pasando de 4 en el curso 2019-2020 a 6 en el 2020-2021, los titulares y contratados doctores que se han

incrementado en 2 personas y con la incorporación de 3 colaboradores externos que aportan, junto con los profesores asociados, una visión más práctica del título y orientada al mundo laboral. Esta plantilla responde a las previsiones de la Memoria de Verificación del Título.

La participación de los alumnos en las encuestas de opinión sobre las asignaturas del título (P3-1) se ha situado en el 57,51%, por encima de la media de las titulaciones de su rama de conocimiento (42,45%) y del conjunto de la Universidad (38,85%).

Los resultados de la encuesta son muy satisfactorios tanto en la valoración de las asignaturas como en la de los profesores. Todos los ítems están por encima de 4 y la media global supera a la de las titulaciones de su rama de conocimiento y al conjunto de titulaciones de la UC (Tablas 8.1 y 8.2).

Ninguna asignatura ni profesor han obtenido una valoración inferior a 2,5 en las encuestas de alumnos.

Los profesores también participan en la valoración del desarrollo de la docencia a través de un Informe (P3-2). El 69,2% 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). Todas las dimensiones están valoradas por encima de la media de las titulaciones de su rama y del conjunto de la Universidad excepto la innovación y mejora (4,44) ligeramente inferior a la media de las titulaciones de ciencias sociales y jurídicas (4,54) y la UC (4,48).

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:

- *Planificación*: Incorporación de nuevas asignaturas en el plan de estudios para una mayor adecuación de los contenidos formativos a la realidad (tras su aprobación por ANECA). Se detectó cierto solapamiento de contenidos en algunas asignaturas optativas y tras la reunión con las delegadas del Máster, se buscaron soluciones para evitar este inconveniente.

- *Desarrollo:* Se valora muy favorablemente la participación de directivos y expertos en las diferentes materias del Máster, así como la atención/asesoramiento del profesorado en todo momento.
- *Resultados:* Los resultados académicos muy satisfactorios, se aprecia una elevada satisfacción de los estudiantes con las materias y el profesorado (constatada en las encuestas de calidad y en la reunión con delegadas). Se valoran muy positivamente aquellas asignaturas donde hay una retroalimentación de los aspectos positivos y negativos del trabajo en grupo.
- *Innovación y Mejora:* Se destaca el uso de Moodle para compartir los contenidos de las asignaturas y los contenidos generales -prácticas, TFM...- del Máster (a través del Aula Virtual) y uso de Teams para facilitar el seguimiento de las clases, en tiempo real, por los estudiantes confinados (Protocolo de la Facultad).

Se han celebrado a lo largo del curso cinco reuniones de coordinación: dos con el profesorado del Título, dos con las delegadas de curso y una conjunta profesores-estudiantes. 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		
	18-19	19-20	20-21	18-19	19-20	20-21	18-19	19-20	20-21
Participación estudiantes ¹	23%	33%	*	31%	34%	28%	36%	39%	34%
Participación PDI ³	57%	73%	73%	63%	64%	64%	57%	62%	62%
Participación egresados ⁴	53%	67%	50%	48%	55%	51%	56%	58%	49%
Participación PAS ⁵	82%	38%	38%	-	-	-	-	34%	34%
Satisfacción global de los estudiantes con el título ¹	2,67	4,00	*	3,07	3,31	2,92	3,41	3,72	3,45
Satisfacción de los estudiantes con el profesorado ²	4,21	4,42	4,43	4,22	4,15	4,10	4,15	4,02	4,09
Satisfacción de los estudiantes con los recursos ¹	3,33	4,50	*	3,98	4,01	3,64	3,89	4,09	3,92
Satisfacción de los estudiantes con el TFM ¹	2,00	3,50	*	3,38	3,78	3,29	3,75	4,03	3,62
Satisfacción del profesorado con el título (bienal) ³	4,43	4,63	4,63	3,90	4,17	4,17	3,96	4,18	4,18

Satisfacción del profesorado con los recursos (bienal) ³	4,40	4,00	4,00	4,11	4,21	4,21	3,99	4,00	4,00
Satisfacción de los egresados con el título ⁴	3,50	2,88	3,50	2,93	3,03	2,98	3,37	3,47	3,37
Satisfacción del PAS con la titulación (bienal) ⁵	3,90	4,67	4,67	-	-	-	4,33	4,29	4,29

¹Dato obtenido de encuesta de satisfacción de estudiantes.

²Dato obtenido de encuesta de opinión de estudiantes sobre profesorado. Item6.

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.

En el curso 2020-2021 no se ha recibido ninguna respuesta de estudiantes a la encuesta de satisfacción que se realiza en el momento posterior a la defensa del TFM por lo que no se incluyen resultados en la Tabla 10.

La satisfacción del PDI y del PAS se recoge a través de encuestas que se realizan cada dos años. Estos resultados ya se analizaron en el Informe Final del SGIC de la Titulación del curso pasado.

La satisfacción de los egresados se analiza en el apartado 9 de este Informe.

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

<https://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.	3,63
2	He recibido información adecuada sobre la entidad y las tareas a desarrollar.	3,63
3	He dispuesto de información clara y suficiente sobre el procedimiento de evaluación de las prácticas.	4,11
4	La información sobre la oferta de plazas y el proceso de selección ha sido adecuada.	4,28
DESARROLLO		
5	Mi integración en la entidad externa ha sido satisfactoria.	2,83
6	La atención prestada por mi tutor externo ha sido adecuada.	4,07
7	La atención prestada por mi tutor académico ha sido apropiada.	4,72

8	Considero que mi preparación previa ha sido adecuada para el desarrollo de las tareas llevadas a cabo durante las prácticas.	3,08
9	Considero que la duración de las prácticas es apropiada.	3,15
10	El horario de las prácticas ha sido compatible con mis otras actividades académicas.	3,92
RESULTADOS		
11	Las tareas realizadas durante las prácticas fueron de provecho para mi formación académica.	2,67
12	Considero que las prácticas han resultado útiles para mi desarrollo personal (maduración, autoconfianza, capacidad de comunicación y de trabajar en equipo, etc.).	3,15
13	Considero que las prácticas son un buen método para introducir al estudiante en el mundo laboral.	3,26
14	Considero que han aumentado mis expectativas de obtener trabajo.	2,04
COMPETENCIAS Y HABILIDADES		
a	Conocimientos de tu área o disciplina	2,70
b	Adquisición de nuevos conocimientos	2,52
c	Trabajo en equipo	4,33
d	Responsabilidad y compromiso	4,22
e	Flexibilidad y capacidad de adaptación al cambio	3,96
f	Iniciativa	3,89
g	Resolución de problemas	4,00
h	Autonomía en la toma de decisiones	3,70
i	Comunicación oral y/o escrita	3,81
j	Orientación hacia el cliente	2,79
k	Gestión eficiente del tiempo	3,74
l	Capacidad para utilizar herramientas informáticas	3,15
m	Negociación eficaz	2,74
SATISFACCIÓN GENERAL		
15	En general, estoy satisfecho con el programa de prácticas de la titulación.	2,96
16	En general, estoy satisfecho con las tareas que he llevado a cabo y con la entidad externa.	3,07

Tabla 12. Satisfacción de los Tutores de Prácticas Externas.

Satisfacción general de los Tutores Académicos con el Programa de Prácticas Externas de la Titulación.	4,67
Satisfacción general de los Tutores de Empresa con el Programa de Prácticas Externas de la Titulación.	4,96

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.

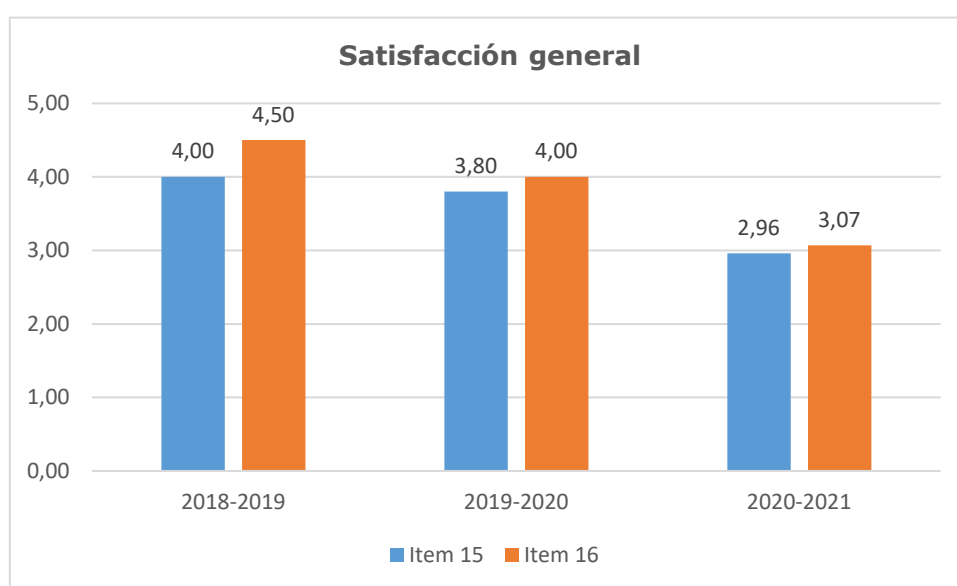
En el curso 2020-2021 un total de 27 estudiantes del Máster Universitario en Dirección de Marketing participó en el programa de prácticas en colaboración con Editorial Cantabria Durante un mes, realizando prácticas curriculares de carácter semipresencial en varios proyectos de innovación coordinados por el departamento de Innovación y Proyectos de El Diario Montañés. Los participantes pudieron participar en proyectos en los que pudieron desarrollar competencias como el trabajo colaborativo, la capacidad de análisis y síntesis, la adaptación al cambio y la creatividad. Fue una apuesta importante del Máster para dar la oportunidad a sus alumnos de realizar una inmersión en un proyecto real de una empresa.

La participación de los estudiantes en la encuesta de satisfacción con el programa de prácticas externas ha contado con una participación muy elevada (96%) Sin embargo los resultados obtenidos han sido más bajos que los registrados en otros cursos. El coordinador de la titulación explica que, al ser la primera edición del programa de prácticas con Editorial Cantabria S.A., se incidió en que en la Memoria de prácticas los estudiantes valoraran cualitativamente las prácticas e hicieran propuestas de mejora. Una propuesta destacó entre todas: dotar de mayor presencialidad (en la empresa) a las prácticas, aunque reconocían las restricciones provocadas en ese momento por la COVID-19. Si se revisan las puntuaciones en los ítems se observa que el ítem 5 *"Mi integración en la entidad ha sido satisfactoria"* obtiene un 2,83 lo cual se debe sin duda a la imposibilidad de realizar actividades prácticas en la empresa (las actividades presenciales fueron en la UC y la tutorización de los proyectos de prácticas fue online). También el ítem 14 *"Considero que han aumentado mis expectativas de obtener trabajo"* obtiene una baja valoración (2,04). Concluye en coordinador que ese factor ha lastrado la evaluación de otros ítems y, en particular, los valores de satisfacción global.

Por otro lado, la valoración de los tutores de prácticas es muy elevada, tanto los académicos (4,67) como los de empresa (4,96) tal y como se refleja en la Tabla 12.

Por su parte, el coordinador de prácticas del Centro valora positivamente que los tutores de las empresas son, en general, muy colaborativos y están interesados en que la práctica aporte valor a los estudiantes.

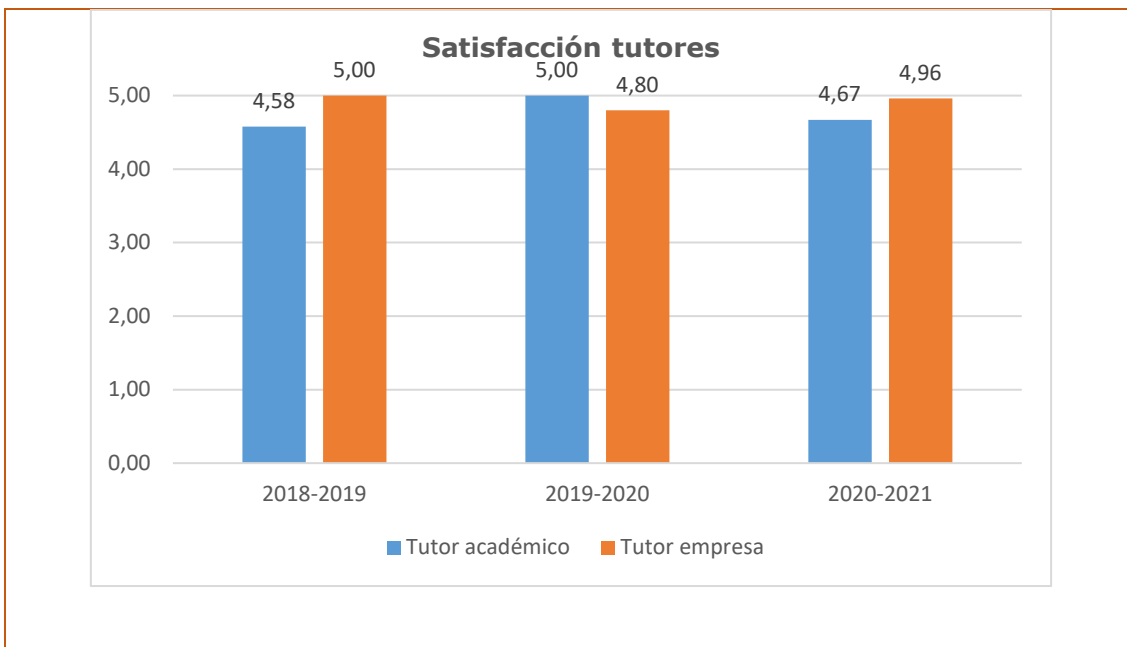
Gráfico 1. Satisfacción general (tres últimos cursos académicos)



Item 15: En general, estoy satisfecho con el programa de prácticas de la titulación

Item 16: En general, estoy satisfecho con las tareas que he llevado a cabo y con la entidad externa.

Gráfico 2: Satisfacción tutores (tres últimos cursos académicos)



8. MOVILIDAD

Ningún alumno del Máster en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) ha participado en programas de movilidad en el curso 2020-2021, 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 2019-2020, 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	6	218	563
Nº de Respuestas	3	112	278
Participación (%)	50%	51%	49%

ÍTEMS	M Marketing	Ciencias Sociales y Jcas.	Universidad de Cantabria
PROCESO FORMATIVO			
Conocimientos y competencias adquiridos y su utilidad en el mercado laboral	6,67	5,81	6,45
Satisfacción con los estudios	7,00	5,95	6,73
% egresados que consideran que tienen necesidades formativas que deberían haber sido cubiertas durante los estudios	100%	56%	53%
SITUACIÓN LABORAL			
% egresados que trabajan o han trabajado desde la finalización de los estudios	33%	77%	84%
% egresados que continúan estudiando y ampliando su formación	33,5%	3%	4%
% egresados que están preparando oposiciones	0%	13%	5%
% egresados que no encuentran trabajo	33,5%	6%	6%
% egresados que realizan otras actividades distintas de las anteriores	0%	1%	1%
CALIDAD DEL EMPLEO			
% empleos relacionados con la titulación	0%	60%	71%
% de egresados que encuentran su primer empleo en menos de 3 meses desde la finalización de los estudios	0%	46%	61%
% egresados a los que exigieron titulación universitaria en su empleo	100%	90%	92%
% egresados con contrato a jornada completa	100%	59%	76%
Satisfacción con el empleo	8,00	7,68	7,90

*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 50% prácticamente la misma registrada en las titulaciones de su rama de conocimiento y del conjunto de la UC (51% y 49% respectivamente).

La satisfacción con los estudios realizados se valora con un 7,00 sobre 10, en este caso por encima de la media de la rama de Ciencias Sociales y Jurídica y de la UC (Tabla 13) si bien el 100% de los egresados echa de menos necesidades formativas a la hora de incorporarse al mercado laboral. En algunos de los comentarios se menciona la necesidad de potenciar la formación en marketing digital.

Respecto a la situación laboral de los egresados, el 33% 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 33,5% de los egresados declara no encontrar trabajo.

Cabe destacar que la satisfacción con el empleo es muy elevada (8,00) si bien se dejan sentir las difíciles circunstancias derivadas de la crisis de la COVID-19, ya que ningún egresado declara trabajar en un empleo con mucha o bastante relación con la titulación.

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 2017-2018, 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	19	200	540
Nº de Respuestas	9	94	258
Participación (%)	47%	47%	48%
SITUACIÓN LABORAL			
% egresados que trabajan actualmente	89%	83%	87%
% de egresados que han trabajado desde que finalizaron los estudios, pero no lo hacen actualmente	0%	9%	6%
% egresados que continúan estudiando y ampliando su formación	0%	1%	0,5%
% egresados que están preparando oposiciones	11%	3%	2%
% egresados que no encuentran trabajo	0%	2%	3%
% egresados que realizan otras actividades distintas de las anteriores	0%	2%	1,5%
CALIDAD DEL EMPLEO			
% empleos relacionados con la titulación	13%	65%	69%
% egresados a los que exigieron titulación universitaria en su empleo	63%	86%	88%
% egresados con contrato a jornada completa	88%	76%	85%
% de egresados que encuadran su actual puesto de trabajo como Directivo	0%	0%	1%
% de egresados que encuadran su actual puesto de trabajo como Mando Intermedio	13%	8%	17%
% de egresados que encuadran su actual puesto de trabajo como Técnico/Profesional cualificado	13%	49%	56%

ÍTEMS	M Marketing	Ciencias Sociales y Jcas.	Universidad de Cantabria
Satisfacción con el empleo	6,00	7,84	7,79

*Escala 0 a 10

La participación de los egresados que finalizaron sus estudios hace tres años en la encuesta de inserción laboral ha sido del 47% en línea con las titulaciones de posgrado de la rama de ciencias sociales y jurídicas y de la UC (Tabla 14).

El 89 % de los egresados que realizaron la encuesta declara estar trabajando actualmente sin embargo solo el 13% lo hace en un empleo relacionado con la titulación, frente al 65% de la rama de conocimiento y al 69% de la UC. Los datos de la satisfacción con el empleo (6,00) los sitúan por debajo de la satisfacción de los egresados de las titulaciones de la rama de ciencias sociales y jurídicas del conjunto de la UC (7,84 y 7,79). De los comentarios recogidos y de otros datos sobre la calidad del empleo que se reflejan en la encuesta, se puede apreciar que los empleos desempeñados no están bien remunerados (el 29% de los egresados declara tener unos ingresos netos mensuales inferiores a 1.000 euros) o no se encuadra en puestos de especial cualificación (el 75% lo encuadra en la categoría empleado/subordinado).

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 2020-2021 se registraron un total de 15 entradas en el Buzón del Sistema de Garantía Interno de Calidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: 6 correspondientes al colectivo de alumnos, 8 al colectivo del PDI y 1 del Personal de Administración y Servicios.

En cuanto al tipo de entrada, 3 fueron reclamaciones, 8 quejas, 2 sugerencias y 1 felicitación. Por último, una de las entradas se registró a modo de prueba para verificar el funcionamiento del Buzón por parte de un miembro del PAS.

En cuanto al contenido de las mismas, la mayoría se han referido a incidencias derivadas de la excepcional situación de la docencia motivada por la COVID-19 y sobre la atención del personal de la Secretaría del Centro.

A la fecha de finalización del curso todas las entradas se encuentran resueltas.

Ninguna entrada se refería al Máster U. en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas).

En el curso 2020-2021 no se ha recogido ni tramitado en el Centro ninguna incidencia o reclamación de acuerdo con el Procedimiento P3-3 b del [Manual del SGIC de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales](#).

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 implementada ya en el curso 2020-2021 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.

12. SEGUIMIENTO DE LA TITULACIÓN

Tabla 15. Estado de los objetivos de calidad.

OBJETIVO DE CALIDAD	ACTUACIÓN/ES
Mantener actualizados los programas formativos de todas sus titulaciones para responder a la demanda social y al interés científico y técnico.	Cada curso académico atendiendo a las sugerencias recogidas por la Comisión de Calidad del Título, los responsables de las asignaturas implementan los cambios sugeridos en las guías docentes. https://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad > M Marketing
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.	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
Potenciar la participación del alumnado en programas de intercambio (nacionales e internacionales)	El coordinador de los programas de intercambio de la titulación con el apoyo de la Oficina de Relaciones Internacionales (ORI) de la Universidad de Cantabria promueve las estancias de los estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas en las Universidades Nacionales e Internacionales e se incorporan en la medida de lo posible, nuevos convenios con Instituciones relevantes que refuercen la formación del alumnado. Las restricciones todavía vigentes derivadas de la pandemia siguen limitando la participación de alumnos en los programas de intercambio. https://web.unican.es/centros/economicas/internacionalizacion
Avanzar en la transformación digital de las metodologías docentes.	Se ha llevado a cabo una ampliación del Plan de Equipamiento Docente (PED) con un nuevo equipamiento en aulas de clase, aulas de informática y aulas de laboratorio con el fin de facilitar el desarrollo de la docencia virtual. Los profesores en sus informes también destacan la introducción de nuevas metodologías docentes en la enseñanza.
Garantizar que el Sistema de Garantía Interno de Calidad se mantenga actualizado y sea revisado periódicamente.	En el Informe Final del SGIC de la Titulación de cada año se realiza la rendición de cuentas de las propuestas de mejora adoptadas. https://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad > M Marketing En el mes de mayo de 2021 la Facultad se sometió a una auditoría interna. En el Informe de dicha auditoría se incluían varias oportunidades de mejora sobre la actualización y revisión del SGIC que se han ido implementando.

OBJETIVO DE CALIDAD	ACTUACIÓN/ES
Asegurar que la Política de Calidad sea conocida y aceptada por todos los grupos de interés mediante su pública difusión.	La Junta de Centro y la Comisión de Calidad del Centro han realizado una importante labor de difusión de la Política y Objetivos de Calidad a través de la web y de cartelería por todos los espacios del Centro. La delegación de alumnos se ha unido también a su difusión entre los estudiantes de la Facultad. Estas actuaciones se reforzaron tras no conformidad registrada en el Informe de Auditoría Interno de la Facultad sobre la falta de difusión de la Política y Objetivos de Calidad.

Tabla 16. Estado de las propuestas de mejora para el curso 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
ESTADO: Realizada
ACTUACIONES: Desde la coordinación de los Másteres se han puesto en contacto con diversas webs especializadas (tumaster.com, emagister.com, educaedu, educaweb...) solicitando información relativa a los títulos oficiales de la Facultad en dichas páginas en su formato gratuito.
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
ESTADO: Realizada
ACTUACIONES: Durante el curso 2020-2021, desde la coordinación del Máster se animó al profesorado a utilizar varias herramientas que enriquecen la interacción con los estudiantes en el aula: "Mentimeter", "Kahoot" y "Eddpuzzle". A su vez, destacar que en la primera reunión de coordinación del profesorado del Máster (curso 2021-2022), se ha incidido de nuevo en esta cuestión, compartiendo con los profesores/as responsables de las asignaturas del Título la web de recursos docentes interactivos de la Universidad de Cantabria y, en particular, información específica sobre las citadas herramientas.
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.
ESTADO: Realizada

ACTUACIONES: Durante el curso 2020-2021 se ha puesto en marcha el denominado "Programa de Prácticas Curriculares en Proyectos de Innovación Regional", en colaboración con Editorial Cantabria S.A. En estas prácticas los estudiantes del Máster desarrollaron todo un conjunto de competencias transversales en torno a proyectos de innovación vinculados con el turismo, el bienestar o la cultura, entre otros.

13. PLAN DE MEJORAS

Tabla 17. Plan de mejoras de la titulación para el curso académico 2021 - 2022.

MÁSTER MARKETING	
1. PROPUESTA DE MEJORA:	Incremento de las respuestas de los estudiantes a la encuesta de satisfacción con el Título tras la defensa del TFM.
PLAZO:	Curso académico 2021-2022.
RESPONSABLE:	Coordinador del Título.
DESCRIPCIÓN:	Desarrollo de acciones por parte de la Coordinación Académica del Máster para incentivar a todos los estudiantes a cumplimentar, después de defender sus TFM, la encuesta de satisfacción con el Título
2. PROPUESTA DE MEJORA:	Ajuste de los contenidos formativos de las asignaturas optativas del Título.
PLAZO:	Curso académico 2021-2022.
RESPONSABLE:	Profesores responsables de las asignaturas implicadas.
DESCRIPCIÓN:	Propuesta de medidas para evitar ciertos solapamientos de contenidos formativos, identificados en el curso 2020-2021, entre las cinco asignaturas del Máster de carácter optativo (perfil de turismo).

ANEXO AL INFORME

Tabla 5. Resultados académicos de la Titulación por asignatura.

ALUMNOS POR ASIGNATURA (2020)

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)(1355)

CURSO PRIMERO

DESCRIPCIÓN CURSO	ALUMNOS MATRICULADOS			TOTAL APROBADOS						SUSPENSOS						NO PRESENTADOS						SUMA TOTAL		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%					
(M1305) Fundamentos de los Sistemas de Información Contable	7	0	7	7	100	0	0	7	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M1306) Fundamentos de Finanzas	7	1	8	7	100	0	0	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M1340) Fundamentos de Métodos Cuantitativos	4	12	16	4	100	12	100	16	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M1341) Fundamentos de Economía y Derecho	0	3	3	0	0	3	100	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M1342) Fundamentos de Informática de Gestión	4	7	11	4	100	7	100	11	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M1343) Fundamentos de Estrategia Empresarial	9	14	23	9	100	14	100	23	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M1344) Fundamentos de 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	100	
(M1345) Fundamentos de Marketing	3	2	5	3	100	2	100	5	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M1346) Técnicas de Selección y Organización 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	100	
(M1347) 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	100	
(M1348) Ciencia y Método Científico	0	1	1	0	0	1	100	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M1349) 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	100	
(M208) Planificación de Medios Publicitarios Offline y Online	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M2082) Estrategias de Marketing en Entornos Internacionales	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M2083) El Comercio y Gestión de la Comercialidad	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M2084) Diseño y Análisis de Encuestas Offline y Online	10	13	23	10	100	13	100	23	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
(M2085) Gestión de la Experiencia Offline y Online del Turista	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M2086) Marketing Promocional Online en Turismo	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M218) Gestión de Productos y Marcas	10	13	23	10	100	13	100	23	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
(M219) Gestión de Relaciones con Clientes	10	13	23	10	100	13	100	23	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
(M220) Marketing Estratégico	10	13	23	10	100	13	100	23	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
(M222) Estrategias de Dirección Publicitaria	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M223) Las Relaciones Públicas en la Empresa	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M225) Dirección de Marketing de Servicios	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M229) Decisiones sobre Precios	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M231) Dirección de Equipos Comerciales	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M232) Estrategias de Negociación y Venta	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M234) Planificación de Marketing de las Destinos Turísticos	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M235) Comportamiento del Consumidor Turístico	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M236) Estrategias de Marketing Turístico	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M238) Métodos Cualitativos de Investigación	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M239) Métodos Cuantitativos de Investigación	10	13	23	9	90	13	100	22	95,05	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	4,35	100
(M240) Trabajo Fin de Máster	13	17	30	8	61,54	8	47,06	16	53,33	1	7,69	0	0	1	3,33	1	7,69	6	47,06	9	70	85,66	100	
(M305) Líneas de Investigación en Sistemas de Información y Gestión del Conocimiento	0	1	1	0	0	1	100	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
(M307) Prácticas en Empresas	12	16	28	12	100	16	100	28	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
M2-MARKETING	200	337	537	229	91,92	336	97,33	567	94,97	1	0,38	0	0	1	0,17	17	6,54	8	2,37	25	4,19	0	0	100