

2021-
2022

50UC
Universidad de Cantabria

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 2021 – 2022



**INFORME FINAL DEL SGIC DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN
DIRECCIÓN DE MARKETING (EMPRESAS TURÍSTICAS)
CURSO ACADÉMICO 2021 – 2022**

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.

Nota:

Todos los resultados que se presentan en este informe hacen referencia al curso académico 2021 – 2022, a menos que se indique lo contrario en la tabla o análisis correspondientes.

Asimismo, a lo largo del Informe se hace referencia a los procedimientos del Manual del Sistema de Garantía Interno de Calidad de la Facultad de Ciencias Económicas Empresariales que se pueden consultar en el siguiente [enlace](#).

2. RESPONSABLES DEL SGIC

Tabla 1. Miembros de la Comisión de Calidad.*

COMISIÓN DE CALIDAD DE POSGRADO	
CARGO	NOMBRE Y APELLIDOS
Presidenta	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 (curso 2021-2022) Rocío ROCHA BLANCO (curso 2022-2023)
Responsable del M Economía: Instrumentos del Análisis Económico	Marcos FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ
Responsable Prácticas Externas	Antonio MARTÍN HERNÁNDEZ (curso 2021-2022) Soraya HIDALGO GALLEGO (curso 2022-2023)
Profesora vinculada a titulación	Alexandra SOBERÓN VÉLEZ
Profesor vinculado a titulación	Ángel HERRERO CRESPO
Profesor vinculado a titulación	Daniel PÉREZ GONZÁLEZ

Técnico de Organización y Calidad (PAS)	Belén NAVALÓN POSTIGO
Personal Secretaría (PAS)	María DEL BARRIO SEOANE
Estudiante	Fernando Luis KÜHN (curso 2021-2022)
Estudiante	M ^a Alejandra LÓPEZ BOTERO (curso 2021-2022)
Egresada	Elsa DÍEZ BUSTO
Egresado	Martín RUIZ OCEJA

*Junta de Centro 18/07/2022

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*		
		19-20	20-21	21-22	19-20	20-21	21-22
M Marketing	30	12	23	8	40%	77%	27%
Ciencias Sociales y Jurídicas	338	252	283	238	75%	76%	70%
Universidad de Cantabria	1.186	666	694	650	56%	58%	56%

*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 2021-2022.

	M Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Preinscripciones en Primera Opción	16	993	1.564
Estudiantes nuevo ingreso	8	238	650

% Mujeres	88%	61%	46%
% Hombres	12%	39%	54%
Total de estudiantes matriculados	21	380	1.096

El número de estudiantes de nuevo ingreso ha descendido de manera significativa respecto al curso anterior pasando de 23 alumnos de nuevo ingreso en el curso 2020-2021 a 8 en el curso 2021-2022 y situándose la tasa de cobertura en el 27%, que es la cifra más baja de los últimos cursos. La distribución por géneros (Tabla 3) muestra una clara prevalencia de mujeres (88%), frente a hombres (12%) más acusada que en las titulaciones de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas. En el conjunto de titulaciones de posgrado de la UC la distribución está más equilibrada (46% de mujeres y 54% de hombres).

Los alumnos de nuevo ingreso cuya formación previa sea insuficiente deberán cursar una serie de complementos de formación para nivelar los conocimientos de todos los alumnos que acceden al Máster. En todo caso, estos complementos de formación se diseñarán, para cada alumno admitido, por la Comisión Académica de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, teniendo en cuenta su formación, su titulación de grado y su curriculum vitae completo, y por lo tanto, dependerán esencialmente de dicha formación preliminar del alumno. Los complementos formativos estarán compuestos por asignaturas del módulo de Complementos de formación y no computarán para obtener los 60 créditos del Máster.

El número de estudiantes de nuevo ingreso cumple lo previsto en la [Memoria de Verificación](#).

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		
	19-20	20-21	21-22	19-20	20-21	21-22	19-20	20-21	21-22
M Marketing	57	49	27	99,09	91,40	89,37	100	99,55	100
Ciencias Sociales y Jcas.	52	45	41	94,46	93,17	93,35	99,25	99,26	99,42
Universidad de Cantabria	48	43	42	92,44	90,41	89,22	98,66	98,52	98,53

AGREGACIÓN	T. Evaluación			T. Eficiencia			T. Abandono		
	19-20	20-21	21-22	19-20	20-21	21-22	17-18	18-19	19-20
M Marketing	99,09	91,82	89,37	98,36	99,38	95,24	0	0	0
Ciencias Sociales y Jcas.	95,17	93,87	93,89	96,73	97,04	96,37	7,66	12,61	8,06
Universidad de Cantabria	93,67	91,77	90,55	94,63	95,81	95,16	9,75	15,58	10,77

AGREGACIÓN	T. Graduación			Duración Media Estudios		
	18-19	19-20	20-21	19-20	20-21	21-22
M Marketing	83,33	100	92,31	1,17	1,25	1,83
Ciencias Sociales y Jcas.	-	-	-	1,53	1,55	1,56
Universidad de Cantabria	-	-	-	1,76	1,80	1,82

**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.

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.

Duración Media (años) de los estudios: Sumatorio de la diferencia entre el año de graduación y el año de inicio de los estudios de los egresados en el curso de referencia, dividido por el número de alumnos egresados ese curso.

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 2021-2022 ha sido de 27 créditos, muy por debajo de la media de las titulaciones de la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas y del promedio de la Universidad de Cantabria. En el curso 2021-2022 de los 21 estudiantes matriculados en el Máster, el 57% de ellos (12 estudiantes) estaban solamente matriculados del Trabajo Fin de Máster (6 créditos), lo que explica que la dedicación lectiva media haya descendido respecto a cursos precedentes.

Las tasas de rendimiento y evaluación (ambas 89,37%) descienden ligeramente respecto al curso precedente.

Se consolida la Tasa de Abandono (0%) y se logra de nuevo la tasa de éxito del 100%.

Cabe también resaltar los datos de graduación (92,31% en el curso 2021-2022) y la tasa de eficiencia (92,24%) que mejoran los datos de la Memoria de Verificación. Relacionado con la dedicación lectiva media, el indicador de duración media de los estudios también se incrementa respecto a los cursos precedentes (1,83 en el curso 2021-2022 frente a 1,25 y 1,17 de los dos cursos precedentes respectivamente). Los resultados académicos se consideran también muy satisfactorios (Tabla 5).

La Comisión valora positivamente todos los indicadores académicos de la titulación que 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 19-20	Curso 20-21	Curso 21-22	
	Nº Profesores	Nº Profesores	Nº Profesores	Créditos impartidos

Catedráticos	1	1	1	6,70%
Titulares y Contratados Doctores	9	11	8	60,45%
Ayudantes y Profesores Ayudantes Doctores	2	2	-	-
Asociados	4	6	4	32,85%
Otros	-	3	-	-
Total	16	23	13	100%
EXPERIENCIA INVESTIGADORA (SEXENIOS)	Nº Profesores	Nº Profesores	Nº Profesores	
0	10	15	7	
1	-	2	1	
2	2	2	1	
3	4	1	1	
4	-	3	3	
EXPERIENCIA DOCENTE	%	%	%	
Menos de 5 años	6,25%	17,39%	7,69%	
Entre 5 y 15 años	43,75%	39,13%	30,77%	
Más de 15 años	50,00%	43,48%	61,54%	

*Datos proporcionados por el VOAP. Fecha de reconocimiento de tramos 30/09/2022.

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

AGREGACIÓN	Asignaturas evaluadas (%)		
	19-20	20-21	21-22
M Marketing	90,91%	100%	100%
Ciencias Sociales y Jcas	90,00%	90,45%	95,54%
Universidad de Cantabria	72,62%	79,97%	76,05%

AGREGACIÓN	Asignaturas con media X								
	Desfavorable X ≤ 2,5			Favorable 2,5 < X ≤ 3,5			Muy favorable 3,5 < X		
	19-20	20-21	21-22	19-20	20-21	21-22	19-20	20-21	21-22
M Marketing	15%	0%	5%	0%	25%	10%	85%	75%	85%
Ciencias Sociales y Jcas.	2,61%	10,56%	5,33%	9,80%	18,31%	23,33%	87,58%	71,13%	71,33%
Universidad de Cantabria	4,68%	6,26%	4,63%	11,71%	15,24%	14,76%	83,61%	78,50%	80,62%

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		
	19-20	20-21	21-22	19-20	20-21	21-22	19-20	20-21	21-22
M Marketing	15,79%	0%	5,56%	5,26%	0%	0%	78,95%	100%	94,44%
Ciencias Sociales y Jcas.	2,03%	9,35%	1,30%	8,11%	8,63%	12,99%	89,86%	82,01%	85,71%
Universidad de Cantabria	4,09%	5,08%	3,32%	13,18%	10,98%	8,51%	82,73%	83,94%	88,17%

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

ÍTEMS		M Marketing	Complementos de formación	Ciencias Sociales y Jcas.	Universidad de Cantabria
Asignaturas evaluadas (%)		100%	75%	95,54%	76,05%
Participación (%)		69,23%	80%	55,23%	48,45%
1	Los materiales y la bibliografía recomendada son accesibles y de utilidad.	4,28	4,41	3,73	3,85
2	La distribución de horas teóricas y prácticas de la asignatura es acertada.	4,22	4,49	3,58	3,75
3	El esfuerzo necesario para aprobar es el adecuado.	4,26	4,34	3,81	3,89
4	El profesorado de esta asignatura está bien coordinado.	4,38	4,51	3,89	4,03
5	No se han producido solapamientos innecesarios con otras asignaturas.	4,31	4,45	3,93	4,15
6	El sistema de evaluación es adecuado.	4,33	4,44	3,80	3,91
7	La labor del profesorado de la asignatura es satisfactoria.	4,18	4,29	3,80	3,91
MEDIA		4,28	4,42	3,79	3,93

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

ÍTEMS		M Marketing	Complementos de formación	Ciencias Sociales y Jcas.	Universidad de Cantabria
Unidades docentes evaluadas (%)		100%	83%	93%	72%
1	El profesor explica con claridad.	4,27	4,33	3,91	4,02
2	El profesor evalúa adecuadamente.	4,45	4,67	4,01	4,13
3	El profesor es accesible y resuelve las dudas planteadas.	4,51	4,46	4,15	4,26
4	El profesor cumple con el horario de clase.	4,54	4,81	4,49	4,54
5	La asistencia a clase es de utilidad.	4,13	4,50	3,63	3,89
6	El profesor puede considerarse un buen docente.	4,29	4,54	3,92	4,06
MEDIA		4,36	4,55	4,02	4,15

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

DIMENSIÓN DE LA DOCENCIA	M Marketing	Complementos de formación	Ciencias Sociales y Jcas.	Universidad de Cantabria
PLANIFICACIÓN	4,88	5,00	4,61	4,65
DESARROLLO	4,75	5,00	4,53	4,51
RESULTADOS	4,75	5,00	4,54	4,53
INNOVACIÓN Y MEJORA	4,44	4,88	4,52	4,48

La plantilla docente del título se ha reducido en un 43% en el curso 2021-2022, lo cual está motivado por la eliminación, en la nueva memoria del Título (aprobada por ANECA en marzo de 2020), de todas las líneas de investigación excepto la específica en el campo del marketing. En general desciende el número de profesores en todas las categorías docentes, manteniéndose el catedrático que imparte docencia en la titulación.

Cabe destacar que el peso de la docencia recae en el profesorado permanente (67,15%), respondiendo así a las previsiones de la Memoria de Verificación del Título. Además, se cuenta con profesionales externos que, en colaboración con el profesorado responsable de las materias formativas, aportan al alumnado una visión más práctica del título y orientada al mundo laboral.

La participación de los alumnos en las encuestas de opinión sobre las asignaturas del título (P3-1) se ha situado en el 69,23%, por encima de la media de las titulaciones de su rama de conocimiento (55,23%) y del conjunto de la Universidad (48,45%).

Todos los ítems de la encuesta, tanto sobre la asignatura como sobre el profesorado, están por encima de 4 en su valoración, lo que se considera muy satisfactorio. Estos resultados también superan la media global de las titulaciones de su rama de conocimiento y al conjunto de titulaciones de la UC (Tablas 8.1 y 8.2).

En el curso 2021-2022 una asignatura y un docente han obtenido una valoración inferior a 2,5 en las encuestas de alumnos. Se siguió en procedimiento establecido en el Manual del SGIC de la Facultad (P3-2c), sin que a fecha de aprobación de este Informe Final se haya recibido el informe solicitado.

Por lo que se refiere a las asignaturas de Complementos de Formación, obtienen también unas valoraciones muy elevadas (4,42 en la encuesta de la asignatura y 4,55 en la de profesorado).

Los profesores valoran el 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). Todas 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). Destaca asimismo la valoración del profesorado de las asignaturas de Complementos de Formación con un 5 en las dimensiones de planificación, desarrollo y resultados y un 4,88 en innovación.

Los profesores destacan que la docencia se ha desarrollado de manera adecuada, la asistencia de los alumnos a clase ha sido numerosa y su participación ha sido satisfactoria. El conjunto del profesorado se muestra activo a la hora de la innovación en los métodos docentes, así han incorporado herramientas como *Kahoot*, *Socrative*, *Mentimeter*, Porticada y Moodle que han motivado a los estudiantes. Se realizan trabajos prácticos en grupo y se ha contado con la participación de profesionales externos de alto nivel en alguna asignatura (M2082). Para el curso siguiente se prevé incorporar una sesión externa para explicar las innovaciones tecnológicas en el ámbito del *retail* así como la herramienta CRM de software libre.

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**: se valora positivamente la coordinación de la docencia con el profesorado y la validación de las fichas y guías en tiempo y forma.
- **Desarrollo**: se han cumplido los contenidos de la guía docente. Los alumnos asisten con regularidad a las clases y se han cumplido los procedimientos de evaluación.
- **Resultados**: Los resultados académicos han sido muy satisfactorios.
- **Innovación y Mejora**: Se han introducido metodologías innovadoras basadas en trabajos colaborativos.

De acuerdo con los procedimientos P3-1b y P3-2b del Manual se han celebrado a lo largo del curso tres reuniones de coordinación con el profesorado del Título y dos con los delegados de curso. 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		
	19-20	20-21	21-22	19-20	20-21	21-22	19-20	20-21	21-22
Participación estudiantes ¹	33%	*	50%	34%	28%	31%	39%	34%	36%
Participación PDI ³	73%	73%	91%	64%	64%	72%	62%	62%	62%
Participación egresados ⁴	67%	50%	24%	55%	51%	43%	58%	49%	42%
Participación PAS ⁵	38%	38%	36%	-	-	-	34%	34%	35%
Satisfacción global de los estudiantes con el título ¹	4,00	*	3,60	3,31	2,92	3,00	3,72	3,45	3,44
Satisfacción de los estudiantes con el profesorado ²	4,42	4,43	4,29	4,15	4,10	3,92	4,02	4,09	4,06
Satisfacción de los estudiantes con los recursos ¹	4,50	*	4,60	4,01	3,64	3,93	4,09	3,92	3,99
Satisfacción de los estudiantes con el TFM ¹	3,50	*	3,40	3,78	3,29	3,32	4,03	3,62	3,67
Satisfacción del profesorado con el título (bienio) ³	4,63	4,63	4,60	4,17	4,17	4,20	4,18	4,18	4,18
Satisfacción del profesorado con los recursos (bienio) ³	4,00	4,00	4,20	4,21	4,21	4,25	4,00	4,00	4,04
Satisfacción de los egresados con el título ⁴	2,88	3,50	3,75	3,03	2,98	2,95	3,47	3,37	3,40
Satisfacción del PAS con la titulación (bienio) ⁵	4,67	4,67	4,00	-	-	-	4,29	4,29	4,24

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 2021-2022 se ha registrado una participación del 50% de estudiantes en la encuesta de satisfacción que se realiza en el momento posterior a la defensa del TFM. Este dato se valora muy positivamente ya que en el curso anterior no se pudo contar con ninguna respuesta a esta encuesta. Las medidas adoptadas desde la coordinación del Título para fomentar la participación han resultado adecuadas,

si bien se continuará trabajando en este sentido para seguir aumentando la participación.

Los resultados obtenidos se consideran satisfactorios, oscilando la valoración de los alumnos entre el 4,60 con los recursos materiales que se ponen a disposición para el estudio y el 3,40 con el TFM. En este sentido, cabe destacar que los alumnos valoran muy positivamente la oferta de temas, el proceso de asignación del tutor (4,40), la información recibida sobre el TFM (4,40) y la labor del tutor, su accesibilidad, dedicación, etc... (4,00). Estos últimos ítems están recogidos en la encuesta pero que no se incluyen en la Tabla 10 de este Informe.

La satisfacción del PDI y del PAS se recoge a través de encuestas que se realizan cada dos años.

En el caso del profesorado, este colectivo se muestra muy satisfecho tanto con el título (4,60) como con los recursos (4,20).

La valoración del PAS, si bien es alta (4,00) desciende ligeramente respecto a los dos años anteriores (4,67). Cabe aclarar que la encuesta del PAS no se circunscribe solo a este título sino al conjunto de titulaciones de la Facultad.

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

En general y en relación con los resultados de las encuestas de satisfacción obtenidos en las titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas y en las titulaciones de posgrado de la UC, se puede concluir que los obtenidos en el Máster de Marketing son mejores en su conjunto.

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.	4,57
2	He recibido información adecuada sobre la entidad y las tareas a desarrollar.	5,00

3	He dispuesto de información clara y suficiente sobre el procedimiento de evaluación de las prácticas.	4,71
4	La información sobre la oferta de plazas y el proceso de selección ha sido adecuada.	4,17
DESARROLLO		
5	Mi integración en la entidad externa ha sido satisfactoria.	4,83
6	La atención prestada por mi tutor externo ha sido adecuada.	4,67
7	La atención prestada por mi tutor académico ha sido apropiada.	4,17
8	Considero que mi preparación previa ha sido adecuada para el desarrollo de las tareas llevadas a cabo durante las prácticas.	4,17
9	Considero que la duración de las prácticas es apropiada.	3,83
10	El horario de las prácticas ha sido compatible con mis otras actividades académicas.	4,50
RESULTADOS		
11	Las tareas realizadas durante las prácticas fueron de provecho para mi formación académica.	3,86
12	Considero que las prácticas han resultado útiles para mi desarrollo personal (maduración, autoconfianza, capacidad de comunicación y de trabajar en equipo, etc.).	4,14
13	Considero que las prácticas son un buen método para introducir al estudiante en el mundo laboral.	3,14
14	Considero que han aumentado mis expectativas de obtener trabajo.	2,43
COMPETENCIAS Y HABILIDADES		
a	Conocimientos de tu área o disciplina	4,00
b	Adquisición de nuevos conocimientos	4,00
c	Trabajo en equipo	4,86
d	Responsabilidad y compromiso	5,00
e	Flexibilidad y capacidad de adaptación al cambio	5,00
f	Iniciativa	4,86
g	Resolución de problemas	4,43
h	Autonomía en la toma de decisiones	4,57
i	Comunicación oral y/o escrita	4,71
j	Orientación hacia el cliente	4,17
k	Gestión eficiente del tiempo	4,71
l	Capacidad para utilizar herramientas informáticas	4,43
m	Negociación eficaz	4,43
SATISFACCIÓN GENERAL		

15	En general, estoy satisfecho con el programa de prácticas de la titulación.	4,00
16	En general, estoy satisfecho con las tareas que he llevado a cabo y con la entidad externa.	4,57

Tabla 12. Satisfacción de los Tutores de Prácticas Externas.

Satisfacción general de los Tutores Académicos con el Programa de Prácticas Externas de la Titulación.	4,57
Satisfacción general de los Tutores de Empresa con el Programa de Prácticas Externas de la Titulación.	5,00

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 2021-2022 los 7 estudiantes del Máster Universitario en Dirección de Marketing que realizaron practicas lo hicieron en Editorial Cantabria durante un mes. Los estudiantes habían manifestado (reunión 9 de febrero de 2022) que consideraban oportuno incorporar alguna actividad de formación práctica vinculada principalmente con la participación de directivos de empresa en la formación del Máster. Se sugería la posibilidad de realizar una campaña o acción de marketing real para alguna de las empresas que colaboran con el Máster. En este sentido, las prácticas realizadas en la Editorial Cantabria estaban planteadas en este sentido y han sido una apuesta del Máster para dar la oportunidad a sus alumnos de realizar una inmersión en un proyecto real de una empresa.

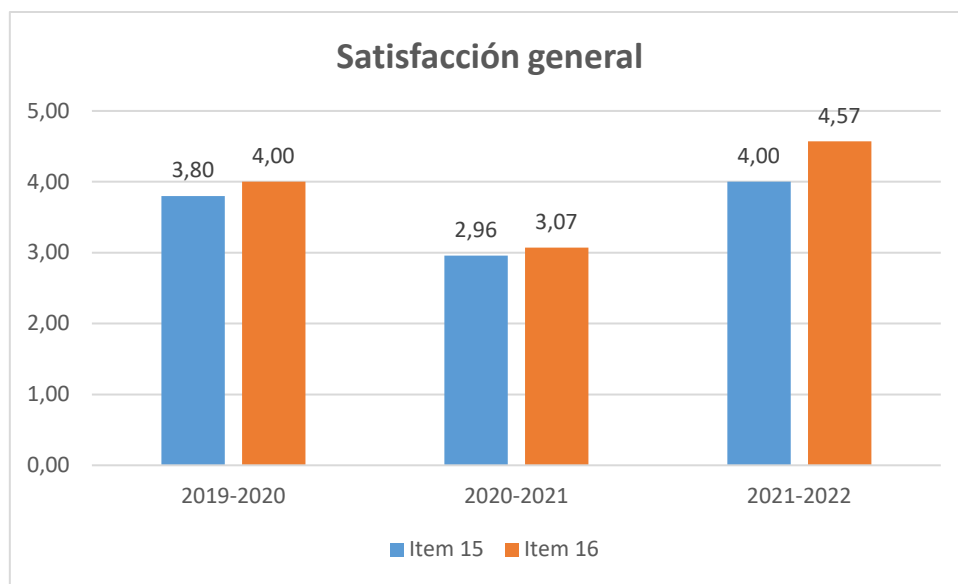
La participación de los estudiantes en la encuesta de satisfacción con el programa de prácticas externas ha contado con una participación del 100% y los resultados han mejorado respecto a los del curso anterior (2020-2021).

Por otro lado, la valoración de los tutores de prácticas es muy elevada, tanto los académicos (4,57) como los de empresa (5,00) tal y como se refleja en la Tabla 12.

La coordinadora de prácticas del Centro destaca en su informe (P4-1-2) que los alumnos en general muestran mucho interés en realizar prácticas, ya sean curriculares o extracurriculares. En el ámbito de las propuestas de mejora, se

plantea el propiciar más encuentros entre empresas y estudiantes y tratar de reducir la finalización anticipada de las prácticas por parte de los estudiantes.

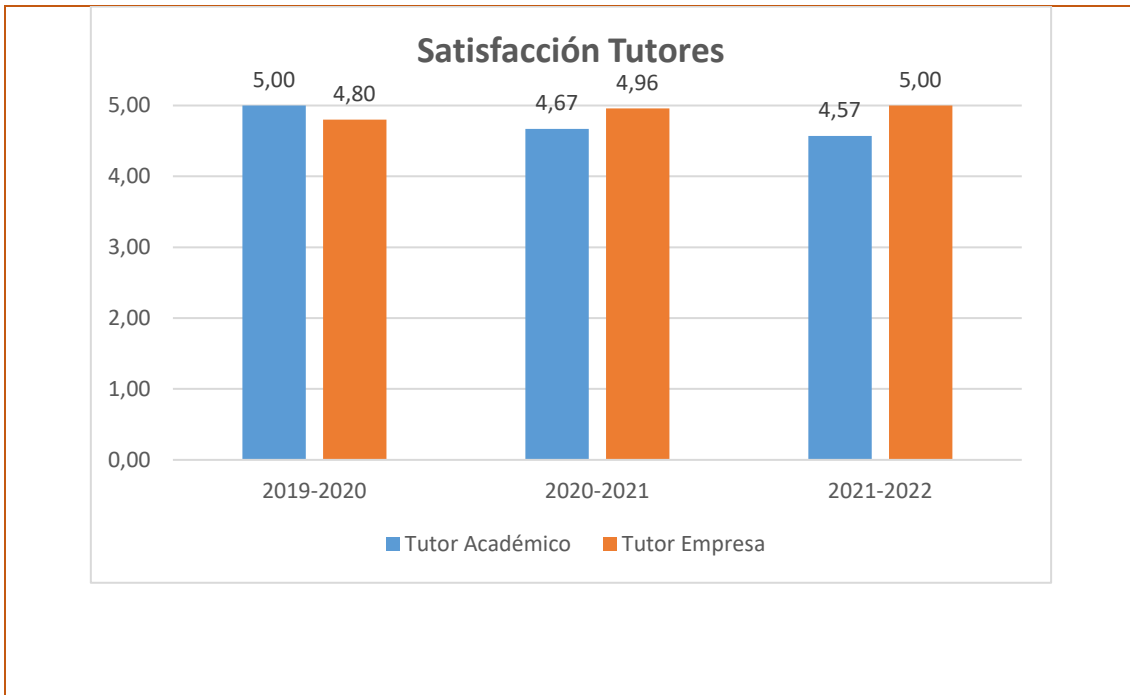
Gráfico 1. Media satisfacción general (3 últimos cursos académicos)



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. Media satisfacción general (3 últimos cursos académicos).



8. MOVILIDAD

Ningún alumno del Máster en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) ha participado en programas de movilidad en el curso 2021-2022, 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	17	242	599

ÍTEMS	M Marketing	Ciencias Sociales y Jcas.	Universidad de Cantabria
Nº de Respuestas	4	104	251
Participación (%)	24%	43%	42%
PROCESO FORMATIVO			
Conocimientos y competencias adquiridos y su utilidad en el mercado laboral	7,00	5,89	6,45
Satisfacción con los estudios	7,50	5,98	6,80
% egresados que consideran que tienen necesidades formativas que deberían haber sido cubiertas durante los estudios	75%	69%	68%
SITUACIÓN LABORAL			
% egresados que trabajan o han trabajado desde la finalización de los estudios	50%	81%	87%
% egresados que continúan estudiando y ampliando su formación	0%	1%	2%
% egresados que están preparando oposiciones	25%	8%	4%
% egresados que no encuentran trabajo	25%	9%	6%
% egresados que realizan otras actividades distintas de las anteriores	0%	1%	1%
CALIDAD DEL EMPLEO			
% empleos relacionados con la titulación	0%	65%	73%
% de egresados que encuentran su primer empleo en menos de 3 meses desde la finalización de los estudios	50%	49%	63%
% egresados a los que exigieron titulación universitaria en su empleo	50%	83%	90%
% egresados con contrato a jornada completa	50%	65%	79%
Satisfacción con el empleo	6,50	7,59	7,71

*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 24%, situándose por debajo de la registrada en las titulaciones de su rama de conocimiento y del conjunto de la UC (43% y 42% respectivamente).

La satisfacción con los estudios realizados se valora con un 7,50 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 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 50% manifiesta estar trabajando o haber trabajado desde la finalización de los estudios también por debajo de los egresados de las titulaciones de su rama el conjunto de posgrado de

la UC (81% y 87% respectivamente). Además, un 25% de los egresados declara no encontrar trabajo.

Cabe destacar que la satisfacción con el empleo desciende también respecto a cursos anteriores (6,50 frente a 8,00 del curso anterior).

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 2018-2019, 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	12	73	513
Nº de Respuestas	4	34	205
Participación (%)	33%	47%	40%
SITUACIÓN LABORAL			
% egresados que trabajan actualmente	75%	92%	86%
% de egresados que han trabajado desde que finalizaron los estudios, pero no lo hacen actualmente	0%	0%	0%
% egresados que continúan estudiando y ampliando su formación	0%	0%	1%
% egresados que están preparando oposiciones	0%	0%	1%
% egresados que no encuentran trabajo	0%	0%	4%
% egresados que realizan otras actividades distintas de las anteriores	0%	0%	8%
CALIDAD DEL EMPLEO			
% empleos relacionados con la titulación	25%	59%	74%
% egresados a los que exigieron titulación universitaria en su empleo	100%	88%	93%
% egresados con contrato a jornada completa	75%	85%	84%
% de egresados que encuadran su actual puesto de trabajo como Directivo	0%	4%	2%
% de egresados que encuadran su actual puesto de trabajo como Mando Intermedio	25%	17%	16%
% de egresados que encuadran su actual puesto de trabajo como Técnico/Profesional cualificado	75%	48%	57%
Satisfacción con el empleo	6,75	7,85	7,80

*Escala 0 a 10

La participación de los egresados que finalizaron sus estudios hace tres años en la encuesta de inserción laboral (P5-3-1) ha sido del 33%, inferior a la registrada en las titulaciones de posgrado de la rama de ciencias sociales y jurídicas y de la UC (Tabla 14).

El 75% de los egresados que realizaron la encuesta declara estar trabajando actualmente, aunque solo el 25% lo hace en un empleo relacionado con la titulación. Por el contrario, el 59% de los egresados de la rama de conocimiento y al 74% de la UC sí están trabajando en un empleo relacionado (muy relacionado o bastante relacionado) con la titulación. Respecto a la satisfacción con el empleo (6,75) la valoración está también por debajo de la satisfacción de los egresados de las titulaciones de la rama de ciencias sociales y jurídicas del conjunto de la UC (7,85 y 7,80). Otros datos recogidos sobre la calidad del empleo revelan que el 75% de los egresados encuestados encuadra su puesto de trabajo en la categoría empleado/subordinado.

El Máster cuenta también con un grupo en LinkedIn para mantener el contacto con sus estudiantes y egresados, generar sinergias y favorecer el networking.

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 2021-2022 se registraron un total de 16 entradas en el Buzón del Sistema de Garantía Interno de Calidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: 14 correspondientes al colectivo de alumnos y 2 al colectivo del PDI.

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

En todo caso se ha seguido el procedimiento establecido en el *Manual SGIC del Centro*.

En el curso 2021-2022 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.

11. MODIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Durante el curso académico 2021-2022 no se ha producido ninguna modificación en el Título.

12. SEGUIMIENTO DE LA TITULACIÓN.

Tabla 15. Estado de las propuestas de mejora para el curso 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.
ESTADO:	Realizada
ACTUACIONES:	Recordatorios al alumnado a través de diversos medios, tales como correo electrónico o de manera presencial en cada una de las defensas de TFM (tribunales de defensa). Se ha conseguido una participación de 50% en la encuesta de satisfacción en el curso 2021-2022 (en el curso 2020-2021 no se consiguieron respuestas).
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).
ESTADO:	Realizada
ACTUACIONES:	Reuniones de coordinación con el profesorado implicado para reestructurar los contenidos de cada una de las asignaturas. En concreto, se han ajustado estas asignaturas: "Estrategias de Marketing Turístico", "Planificación de

Marketing de los Destinos Turísticos”, “Comportamiento del Consumidor Turístico” y “Gestión de la Experiencia Offline y Online del Turista”.

13. PLAN DE MEJORAS

Tabla 16. Plan de mejoras de la titulación para el curso académico 2022 - 2023.

COMÚN A LOS TÍTULOS DE POSGRADO
1. PROPUESTA DE MEJORA: Potenciar la colaboración entre másteres oficiales y otros títulos propios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
PLAZO: Curso 2022-2023
RESPONSABLES: Coordinadores de las Titulaciones.
DESCRIPCIÓN: Se quiere fomentar la colaboración entre másteres en términos de seminarios, talleres, asistencia a eventos, etc. Se solicitaría a los estudiantes su predisposición a acudir a eventos/seminarios/talleres preparados en colaboración con (o a propuesta de) otros másteres, proporcionado un listado inicial de temáticas para tantear su interés. También se pretende fomentar la colaboración entre másteres en acciones conjuntas de difusión de los títulos, tanto entre los estudiantes de la Facultad como a estudiantes de otras Facultades, otras Universidades y a nivel internacional.
2. PROPUESTA DE MEJORA: Potenciar la visibilidad de los estudiantes en redes sociales asociadas al programa.
PLAZO: Curso 2022-2023
RESPONSABLES: Coordinadores de Titulaciones.
DESCRIPCIÓN: Se comunicará a los estudiantes de los Másteres la conveniencia de reforzar su visibilidad en la red social LinkedIn (presentación al inicio de curso, experiencia en las prácticas, breve explicación de los TFM cuando se expongan, etc...).
ESPECÍFICAS MÁSTER MARKETING
1. PROPUESTA DE MEJORA: Coordinar las actividades tanto teóricas como prácticas de diversas asignaturas del Máster (agrupadas en varios bloques formativos) para mejorar la adquisición de conocimientos por parte de los estudiantes.
PLAZO: Curso 2022-2023
RESPONSABLE: Coordinador del Título.
DESCRIPCIÓN: A lo largo del primer cuatrimestre, se reunirán los profesores/as de varias asignaturas del Máster de cara a coordinar las charlas de profesionales,

<p>los trabajos en grupo y las actividades fuera del aula en dos bloques formativos: por un lado, el bloque de "Comunicación offline y online" y, por otro, el de "Marketing de empresas y destinos turísticos".</p>
<p>2. PROPUESTA DE MEJORA: Mejorar las competencias genéricas de los estudiantes del Máster mediante actividades lúdico-formativas a realizar fuera del aula.</p>
<p>PLAZO: Curso 2022/2023</p>
<p>RESPONSABLE: Coordinador del Título.</p>
<p>ACTUACIONES: Con la colaboración de varios profesores/as del Máster, se organizará una actividad de "<i>Team Bulding</i>" para todos los estudiantes del Máster en la que se trabajarán competencias transversales como el trabajo colaborativo, la planificación o la motivación por la excelencia, entre otras.</p>

ANEXO AL INFORME

Tabla 5. Resultados académicos de la Titulación por asignatura.

ALUMNOS POR ASIGNATURA (2021)

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	%	
(M1938) Fundamentos de los Sistemas de Información Contable(*)	3	1	4	3	100	1	100	4	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1939) Fundamentos de Finanzas(*)	6	3	9	6	100	3	100	9	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1940) Fundamentos de Métodos Cuantitativos(*)	3	5	8	3	100	5	100	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1941) Fundamentos de Economía y Derecho(*)	1	1	2	1	100	1	100	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1942) Fundamentos de Informática de Gestión(*)	3	3	6	3	100	3	100	6	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1943) Fundamentos de Estrategia Empresarial(*)	9	5	14	9	100	5	100	14	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1944) Fundamentos de Organización de Empresas(*)	0	2	2	0	0	2	100	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1945) Fundamentos de Marketing(*)	5	4	9	5	100	4	100	9	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1947) Métodos de Predicción(*)	1	0	1	1	100	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M1949) Técnicas de Análisis de Datos(*)	1	0	1	1	100	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M2081) Planificación de Medios Publicitarios Offline y Online	2	7	9	1	50	7	100	8	88,89	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	1	11,11	
(M2082) 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	
(M2083) E-Commerce y Gestión de la Omnicanalidad	1	7	8	1	100	7	100	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M2084) Diseño y Análisis de Encuestas Offline y Online	1	6	7	1	100	6	100	7	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M2085) Gestión de la Experiencia Offline y Online del Turista	2	7	9	2	100	7	100	9	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M2086) Marketing Promocional Online en Turismo	2	7	9	1	50	7	100	8	88,89	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	1	11,11	
(M218) Gestión de Productos y Marcas	1	6	7	1	100	6	100	7	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M219) Gestión de Relaciones con Clientes	1	6	7	1	100	6	100	7	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M220) Marketing Estratégico	1	6	7	1	100	6	100	7	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M222) Estrategias de Dirección Publicitaria	2	7	9	1	50	7	100	8	88,89	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	1	11,11	
(M223) Las Relaciones Públicas en la Empresa	2	7	9	1	50	7	100	8	88,89	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	1	11,11	
(M225) Dirección de Marketing de Servicios	1	7	8	1	100	7	100	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M229) Decisiones sobre Precios	2	7	9	1	50	7	100	8	88,89	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	1	11,11	
(M231) Dirección de Equipos Comerciales	2	7	9	2	100	7	100	9	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M232) Técnicas de Negociación y Venta	2	7	9	1	50	7	100	8	88,89	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	1	11,11	
(M234) Planificación de Marketing de los Destinos Turísticos	2	7	9	2	100	7	100	9	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M235) Comportamiento del Consumidor Turístico	2	8	10	2	100	8	100	10	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M236) Estrategias de Marketing Turístico	2	7	9	2	100	7	100	9	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M238) Métodos Cualitativos de Investigación	2	6	8	2	100	6	100	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(M239) Métodos Cuantitativos de Investigación	2	7	9	1	50	7	100	8	88,89	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	1	11,11	
(M240) Trabajo Fin de Máster	4	15	19	3	75	9	60	12	63,16	0	0	0	0	0	0	1	25	6	40	7	36,84	
(M258) 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	
(M397) Prácticas en Empresas	1	6	7	1	100	6	100	7	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
M2-MARKETING	72	180	252	64	88,89	174	96,67	238	94,44	0	0	0	0	0	0	8	11,11	6	3,33	14	5,56	