

2022-
2023

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 2022 – 2023



**INFORME FINAL DEL SGIC DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE
MARKETING (EMPRESAS TURÍSTICAS)
CURSO ACADÉMICO 2022 – 2023**

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, resultado de los Programas de Prácticas Externas y Movilidad, inserción laboral y plan de mejoras de la titulación.

Todos los resultados que se presentan en este informe hacen referencia al curso académico 2022 / 2023, a menos que se indique lo contrario en la tabla o análisis correspondientes.

Nota aclaratoria: *el 22 de junio de 2023 se aprobó en Comisión de Calidad de la UC un nuevo Manual General de Procedimientos (MGP-SGIC UC) con el fin de adaptar la estructura del SGIC de la UC a los criterios y directrices del modelo AUDIT INTERNACIONAL revisándose procedimientos del SGIC y ordenándolos por apartados de acuerdo a los siete criterios del modelo AUDIT INTERNACIONAL que de momento cubre el SGIC de la UC.*

Este nuevo Manual incorpora una nueva codificación para los procedimientos del SGIC.

A fecha de aprobación de este Informe no se ha aprobado el nuevo modelo de Manual SGIC de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales adaptado a la nueva codificación, por lo que se utiliza la vigente para el Centro en este momento.

2. RESPONSABLES DEL SGIC.

Tabla 1. Miembros de la Comisión de Calidad.*

COMISIÓN DE CALIDAD DE POSGRADO	
CARGO	NOMBRE Y APELLIDOS
Presidenta	Gema GARCÍA PIQUERES
Secretario (Profesor vinculado a titulación)	Sergio SANFILIPPO AZOFRA
Responsable del MBA y de Prácticas Externas	Ignacio LLORENTE GARCÍA
Responsable del M MARKETING	Héctor SAN MARTÍN GUTIÉRREZ (curso 2022-2023) Patricia MARTÍNEZ GARCÍA DE LEANIZ
Responsable del M- ETI	Rocío ROCHA BLANCO
Responsable del M Economía: Instrumentos del Análisis Económico	Marcos FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ
Responsable del Máster EGEI Erasmus Mundus	Adolfo MAZA FERNÁNDEZ
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)	Ana RODRÍGUEZ BUSTILLO
Estudiante (Máster en Economía: IAE)	Patricia BRAVO PRESA
Estudiante (Máster Marketing)	Angel CASTRO ZAMBRANO
Egresada	Elsa DÍEZ BUSTO
Egresado	Martín RUIZ OCEJA

*Junta de Centro 05/12/2023

La Comisión de Calidad de la Titulación es el órgano encargado de promover la cultura de la calidad entre todos los agentes implicados en el título, implementar los procedimientos del SGIC en la titulación y analizar 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 tres cursos académicos.

AGREGACIÓN	Plazas Ofertadas	Estudiantes de nuevo ingreso			Tasa de cobertura*		
		20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23
M Marketing	30	23	8	8	77%	27%	27%
Ciencias Sociales y Jurídicas	373	288	244	251	76%	70%	67%
Universidad de Cantabria	1.191	699	650	565	58%	56%	47%

***Tasa de cobertura: Relación entre el número de estudiantes de nuevo ingreso y el número de plazas ofertadas.*

En el caso de los datos globales de la UC y la rama de conocimiento, se siguen los datos del SGA.

<https://web.unican.es/estudiantesuc/estadisticas-de-ordenacion-academica>

Tabla 3. Perfil de ingreso de la Titulación del curso académico 2022 - 2023.

	M Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Preinscripciones en Primera Opción	20	586	1.046
Estudiantes nuevo ingreso	8	251	565
% Mujeres	63%	58%	46%
% Hombres	37%	42%	54%
Total de estudiantes matriculados	11	384	975

En el curso 2022-2023 el Título ha recibido 8 estudiantes de nuevo ingreso, los mismos que en el curso anterior. La tasa de cobertura por lo tanto se ha situado en el 27% (Tabla 2).

Se aprecia una mayor presencia de mujeres entre los estudiantes de nuevo ingreso (67%) frente a hombres (37%). En el conjunto de titulaciones de Máster de la UC por el contrario la presencia de hombres (54%) es superior al de mujeres (46%).

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.

[Estudios UC Detalle de estudio \(unican.es\)](#)

4. INDICADORES DE LA TITULACIÓN Y RESULTADOS ACADÉMICOS

Tabla 4.1 Evolución de los principales indicadores de la Titulación.

AGREGACIÓN	Dedicación lectiva media (ECTS)			T. Rendimiento			T. Éxito		
	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23
M Marketing	49	27	49	91,40	89,37	90,96	99,55	100	100
Ciencias Sociales y Jcas.	45	41	43	93,17	93,35	92,58	99,26	99,42	98,73
Universidad de Cantabria	43	42	41	90,41	89,22	88,68	98,52	98,53	97,80

AGREGACIÓN	T. Evaluación			T. Eficiencia			T. Abandono		
	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23	18-19	19-20	20-21
M Marketing	91,82	89,37	90,96	99,38	95,24	98,36	0	0	8,33
Ciencias Sociales y Jcas.	93,87	93,89	93,77	97,04	96,37	95,76	8,18	8,06	5,3
Universidad de Cantabria	91,77	90,55	90,67	95,81	95,16	95,08	11,5	10,77	9,56

AGREGACIÓN	T. Graduación			Duración Media Estudios		
	19-20	20-21	21-22	20-21	21-22	22-23
M Marketing	100	92,31	100	1,25	1,83	1,17
Ciencias Sociales y Jcas.	87,82	92,40	88,97	1,55	1,56	1,59
Universidad de Cantabria	80,80	84,78	77,54	1,80	1,82	1,89

*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.

La dedicación lectiva media de los estudiantes del Máster U. en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) durante el curso 2022-2023 recupera los valores del curso 2020-2021 (49 créditos ECTS). Esto supone que la mayoría de estudiantes que en cursos anteriores estaban solo matriculados en el TFM han concluido sus estudios.

La mayoría de los indicadores académicos mejoran respecto al curso pasado: tasas de rendimiento, de evaluación y de eficiencia. Asimismo, la tasa de graduación (100%) supera la previsión de la Memoria del Título (90%).

La tasa de abandono está por encima de la prevista en la Memoria del Título (5%). La coordinadora de la titulación indica que la cifra del 8,33% se debe a la no defensa de los TFM por todo el alumnado matriculado en el Título. Este hecho, único al reducido número de estudiantes ha provocado este aumento en la tasa.

No obstante, desde la coordinación del Máster se sigue trabajando en reducir estos datos.

Tabla 4.2. Principales indicadores Memoria y Titulación 2022-2023.

Indicador	Memoria	M Marketing 2022-2023
Tasa Graduación	90%	100%
Tasa Abandono	5%	8,33%
Tasa Eficiencia	95%	98,36%

Los resultados académicos se consideran en general satisfactorios (Anexo I Tabla 5).

En definitiva, los indicadores académicos de la Titulación se pueden considerar adecuados y permiten alcanzar los resultados de aprendizaje establecidos en la **Memoria de Verificación**.

[Estudios UC Detalle de estudio \(unican.es\)](http://unican.es)

Tabla 5. Resultados académicos de la Titulación por asignatura.

[Ver Anexo al informe](#)

5. CALIDAD DE LA DOCENCIA Y DEL PROFESORADO.

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

CATEGORÍA PROFESORADO	Curso 20-21	Curso 21-22	Curso 22-23	
	Nº Profesores	Nº Profesores	Nº Profesores	Créditos impartidos
Catedráticos	1	1	2	13,16%
Titulares y Contratados Doctores	11	8	8	51,90%
Ayudantes y Profesores Ayudantes Doctores	2	0	0	0%
Asociados	6	4	4	30,17%
Otros	3	-	1	4,77%
Total	23	13	15	100%
EXPERIENCIA INVESTIGADORA (SEXENIOS)	Nº Profesores	Nº Profesores	Nº Profesores	
0	15	7	8	
1	2	1	1	
2	2	1	2	
3	1	1	0	
4	3	3	4	
EXPERIENCIA DOCENTE	%	%	%	
Menos de 5 años	17,39%	7,69%	13,33%	
Entre 5 y 15 años	39,13%	30,77%	20,00%	
Más de 15 años	43,48%	61,54%	66,67%	

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

AGREGACIÓN	Asignaturas evaluadas (%)
------------	---------------------------

MÁSTER U. EN DIRECCIÓN DE MARKETING (EMPRESAS TURÍSTICAS)
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

	20-21	21-22	22-23
M Marketing	100%	100%	100%
Ciencias Sociales y Jcas	90%	96%	94%
Universidad de Cantabria	80%	76%	72%

AGREGACIÓN	Asignaturas con media X								
	Desfavorable $X \leq 2,5$			Favorable $2,5 < X \leq 3,5$			Muy favorable $3,5 < X$		
	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23
M Marketing	0%	5%	0%	25%	10%	0%	75%	85%	100%
Ciencias Sociales y Jcas.	10,56%	5,33%	5,30%	18,31%	23,33%	9,93%	71,13%	71,33%	84,77%
Universidad de Cantabria	6,26%	4,63%	4,12%	15,24%	14,76%	9,93%	78,50%	80,62%	85,96%

Tabla 7.2 Evolución de la valoración de las unidades docentes de la titulación.

AGREGACIÓN	Profesorado con media X								
	Desfavorable $X \leq 2,5$			Favorable $2,5 < X \leq 3,5$			Muy favorable $3,5 < X$		
	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23
M Marketing	0%	5,56%	0%	0%	0%	0%	100%	94,44%	100%
Ciencias Sociales y Jcas.	9,35%	1,30%	4,03%	8,63%	12,99%	8,05%	82,01%	85,71%	87,92%
Universidad de Cantabria	5,08%	3,32%	3,37%	10,98%	8,51%	8,31%	83,94%	88,17%	88,31%

*Se define la unidad docente como el par asignatura – profesor.

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%	100%	94%	72%
Participación (%)		79%	64%	38%	36%
1	Los materiales y la bibliografía recomendada son accesibles y de utilidad.	4,73	4,74	4,11	4,05
2	La distribución de horas teóricas y prácticas de la asignatura es acertada.	4,64	4,63	3,97	3,96
3	El esfuerzo necesario para aprobar es el adecuado.	4,78	4,57	4,09	4,06
4	El profesorado de esta asignatura está bien coordinado.	4,73	4,76	4,11	4,17
5	No se han producido solapamientos innecesarios con otras asignaturas.	4,69	4,76	4,19	4,25
6	El sistema de evaluación es adecuado.	4,81	4,59	4,06	4,05
7	La labor del profesorado de la asignatura es satisfactoria.	4,80	4,70	4,14	4,10
MEDIA		4,74	4,68	4,10	4,09

Escala de valoración 0 – 5 puntos.

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 (%)		95%	100%	89%	71%
1	El profesor explica con claridad.	4,61	4,48	4,13	4,13
2	El profesor evalúa adecuadamente.	4,91	4,65	4,20	4,20
3	El profesor es accesible y resuelve las dudas planteadas.	4,83	4,81	4,35	4,37
4	El profesor cumple con el horario de clase.	4,92	4,92	4,65	4,59
5	La asistencia a clase es de utilidad.	4,72	4,76	3,99	4,07
6	El profesor puede considerarse un buen docente.	4,83	4,64	4,17	4,21
MEDIA		4,80	4,71	4,25	4,26

Escala de valoración 0 – 5 puntos.

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	4,69	4,80	4,64	4,67
DESARROLLO	4,62	4,60	4,54	4,53
RESULTADOS	4,69	4,80	4,57	4,59
INNOVACIÓN Y MEJORA	4,23	4,60	4,52	4,47

Escala de valoración 0 – 5 puntos.

La plantilla docente global del Título (Tabla 6) se incrementa el curso 2022-2023 en 2 profesores. El 66,67 % del profesorado del Título tiene más de 15 años de experiencia docente.

El peso de la docencia recae en profesorado permanente (65,06% de créditos impartidos), cumpliendo las previsiones de la **Memoria de Verificación**.

Los resultados de las encuestas de opinión de los alumnos de la Titulación (P3-1) han sido muy satisfactorios, obteniendo una valoración media de 4,74 en las asignaturas y 4,80 en la actividad docente del profesorado. En ambos casos los resultados están por encima de la media obtenida en los Másteres de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas y del conjunto de la UC. (Tablas 8.1 y 8.2). Todos los ítems obtienen una valoración superior a 4,5 y es un dato que la Comisión quiere destacar especialmente.

Por lo que se refiere a las asignaturas de Complementos de Formación, obtienen también unas valoraciones muy elevadas (4,68 en la encuesta de la asignatura y 4,71 en la de profesorado).

La participación registrada por parte de los estudiantes aumenta frente al curso anterior (79% frente al 37% del curso 2021-2022). No obstante, se seguirá con actuaciones de fomento de participación, así como del acompañamiento del Técnico de Organización y Calidad del Centro en el aula para animar a la participación del alumnado.

Ninguna asignatura ni profesor ha obtenido una valoración inadecuada (<2,5) en encuestas de estudiantes.

Los profesores de la Titulación a través del Informe **(P3-2)** realizan una valoración del desarrollo de la docencia durante el curso. Se muestran muy satisfechos con el desarrollo de la docencia (Tabla 9) con valoraciones por encima de 4 en todas las dimensiones. También la valoración del profesorado de las asignaturas de Complementos de Formación es muy satisfactoria.

En el curso 2022-2023 los docentes destacan como aspecto positivo la coordinación, así como que el reducido número de estudiantes favorece la interacción del grupo. Los estudiantes han asistido con regularidad a clase y se han podido evaluar completamente tanto los conocimientos teóricos como los de competencias.

El coordinador de la Titulación realiza también un Informe **(P3-3)** en el que analiza la docencia desarrollada en el curso a través de las cuatro dimensiones de la docencia también analizadas por el profesorado:

Planificación: Alta participación del profesorado en la planificación y coordinación del Título.

Validación de las fichas y guías docentes en los plazos establecidos.

Desarrollo: El coordinador destaca la asistencia regular del alumnado a las clases, el cumplimiento de los contenidos y los sistemas de evaluación establecidos en las guías docentes y la atención personalizada a los estudiantes.

Resultados: Los resultados académicos han sido muy positivos con elevada satisfacción del alumnado.

Innovación y Mejora: Se generaliza el uso de la Plataforma Virtual Moodle de apoyo a la docencia y se cumplen las recomendaciones sobre mejora de la docencia.

De acuerdo con los procedimientos **P3-1b y P3-2b** del Manual SGIC del Centro a lo largo del curso académico se celebraron dos reuniones de coordinación con los profesores de la Titulación y dos reuniones con los representantes de los alumnos.

Todos archivos y datos de todas las fuentes de información recogidas en este apartado se encuentran en el sharepoint de la Comisión de Calidad de Posgrado: <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		
	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23
Participación estudiantes ¹	*	50%	*	28%	31%	40%	34%	36%	44%
Participación PDI ³	73%	91%	91%	64%	72%	72%	62%	62%	62%
Participación egresados ⁴	50%	24%	33%	51%	43%	33%	49%	42%	40%
Participación PAS ⁵	38%	36%	36%	-	-	-	34%	35%	35%
Satisfacción global de los estudiantes con el título ¹	*	3,60	*	2,92	3,00	2,70	3,45	3,44	3,27
Satisfacción de los estudiantes con el profesorado ²	4,43	4,29	4,83	4,10	3,92	4,17	4,09	4,06	4,21
Satisfacción de los estudiantes con los recursos ¹	*	4,60	*	3,64	3,93	3,80	3,92	3,99	3,83
Satisfacción de los estudiantes con el TFM ¹	*	3,40	*	3,29	3,32	3,04	3,62	3,67	3,59
Satisfacción del profesorado con el título (bienio) ³	4,63	4,60	4,60	4,17	4,20	4,20	4,18	4,18	4,18
Satisfacción del profesorado con los recursos (bienio) ³	4,00	4,20	4,20	4,21	4,25	4,25	4,00	4,04	4,04
Satisfacción de los egresados con el título ⁴	3,50	3,75	3,38	2,98	2,95	2,79	3,37	3,40	3,40
Satisfacción del PAS con la titulación (bienio) ⁵	4,67	4,00	4,00	-	-	-	4,29	4,24	4,24

Escala de valoración 0 – 5 puntos.

*Solo 1 respuesta recibida. No se procesan resultados.

¹Dato obtenido de encuestas de satisfacción de estudiantes.

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

³Dato obtenido de encuesta de satisfacción de profesorado. (Realizada en el curso 2021-2022)

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

⁵Dato obtenido de encuesta de satisfacción del PAS. (Realizada en el curso 2021-2022)

En el curso 2022-2023 sólo 1 estudiante del M Marketing realizó la encuesta de satisfacción con el programa formativo a la finalización de sus estudios, por lo que, de acuerdo con lo dispuesto por el Área de Calidad de la UC, los resultados no se procesan.

La satisfacción del profesorado se recoge a través de unas encuestas (P6-2) que se realizan cada dos años, así como la satisfacción del PAS. Ambas encuestas se realizaron en el curso 2021-2022 por lo que sus resultados se analizaron en el Informe Final del SGIC del citado curso.

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.	4,17
2	He recibido información adecuada sobre la entidad y las tareas a desarrollar.	4,67
3	He dispuesto de información clara y suficiente sobre el procedimiento de evaluación de las prácticas.	4,67
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.	4,67
6	La atención prestada por mi tutor externo ha sido adecuada.	5,00
7	La atención prestada por mi tutor académico ha sido apropiada.	5,00
8	Considero que mi preparación previa ha sido adecuada para el desarrollo de las tareas llevadas a cabo durante las prácticas.	4,67
9	Considero que la duración de las prácticas es apropiada.	3,50

10	El horario de las prácticas ha sido compatible con mis otras actividades académicas.	4,00
RESULTADOS		
11	Las tareas realizadas durante las prácticas fueron de provecho para mi formación académica.	4,00
12	Considero que las prácticas han resultado útiles para mi desarrollo personal (maduración, autoconfianza, capacidad de comunicación y de trabajar en equipo, etc.).	3,67
13	Considero que las prácticas son un buen método para introducir al estudiante en el mundo laboral.	4,33
14	Considero que han aumentado mis expectativas de obtener trabajo.	2,50
COMPETENCIAS Y HABILIDADES		
a	Conocimientos de tu área o disciplina	3,83
b	Adquisición de nuevos conocimientos	3,50
c	Trabajo en equipo	4,83
d	Responsabilidad y compromiso	4,83
e	Flexibilidad y capacidad de adaptación al cambio	4,67
f	Iniciativa	4,50
g	Resolución de problemas	4,67
h	Autonomía en la toma de decisiones	4,17
i	Comunicación oral y/o escrita	4,33
j	Orientación hacia el cliente	4,67
k	Gestión eficiente del tiempo	3,67
l	Capacidad para utilizar herramientas informáticas	3,83
m	Negociación eficaz	4,17
SATISFACCIÓN GENERAL		
15	En general, estoy satisfecho con el programa de prácticas de la titulación.	3,83
16	En general, estoy satisfecho con las tareas que he llevado a cabo y con la entidad externa.	4,00

Escala de valoración 0 – 5 puntos

Tabla 12. Satisfacción del Tutor Académico 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.	5,00

Escala de valoración 0 – 5 puntos.

Las prácticas externas están orientadas a ofrecer al estudiante la formación profesional y práctica para potenciar sus competencias profesionales (recogidas en la Memoria de Verificación del título) y servirle, de esta forma, a la mejora de su empleabilidad. Constituyen por tanto una actividad formativa y su relación con las empresas no reviste el carácter de laboral.

Los indicadores de participación en el programa de prácticas externas para el conjunto de titulaciones oficiales de la Facultad de acuerdo con el Informe del coordinador de prácticas han sido estos en el curso 2022-2023:

Nº prácticas curriculares realizadas: 83 (**8 en el M Marketing**)

Nº entidades colaboradoras donde se han realizado prácticas curriculares: 51

Nº tutores académicos UC que han participado en prácticas curriculares: 47

Nº tutores entidades colaboradoras que han participado en prácticas curriculares:
68

La participación de los alumnos del M Marketing en la encuesta de satisfacción con el programa de prácticas ha sido del 75%. Todos los ítems están valorados por encima de 3,5, excepto el ítem 14 *Considero que han aumentado mis expectativas de obtener trabajo* que obtiene un 2,5. En cuanto a la satisfacción general (Ítems 15 y 16), se alcanza un 3,83 (con el programa) y 4,00 (con las tareas).

Desde el curso 2021-2022 todos los estudiantes del M Marketing realizan sus prácticas en Editorial Cantabria durante un mes. En este sentido, las prácticas realizadas en la Editorial Cantabria están planteadas para que los estudiantes puedan realizar acciones de marketing real para alguna de las empresas que colaboran con el Máster. Los tutores académicos y de empresa (Tabla 12) valoran de manera muy satisfactoria (5,00) en ambos casos el Programa de Prácticas.

El coordinador de prácticas externas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en su Informe anual valora muy positivamente el desarrollo del programa en el curso académico 2022-2023. Destaca en su informe el interés de los estudiantes por realizar prácticas, quienes destacan la utilidad de las prácticas para aplicar conocimientos adquiridos durante sus estudios, aprender más, ampliar sus competencias y habilidades y prepararse para el acceso al mundo laboral. Es común que los estudiantes valoren no sólo el desarrollo profesional sino el desarrollo personal que experimentan durante el periodo de prácticas. En muchos

casos las prácticas tienen para los estudiantes una función de orientación laboral. Se destaca también la asistencia a la feria de empleo de la Facultad.

Por lo que se refiere a los tutores académicos y a los de las entidades colaboradoras, el coordinador destaca tanto la disponibilidad y colaboración del profesorado como la oferta de prácticas y la atención prestada por las entidades a los estudiantes.

Dentro de las actuaciones de mejora que propone el coordinador en su informe se encuentra la de actualizar y mejorar la información que se proporciona a las empresas que tienen o expresan su interés en ofrecer prácticas a estudiantes de las titulaciones del centro. Asimismo, propone asignar tutores académicos que impartan docencia en la titulación del estudiante, así como actualizar el listado de profesorado del Centro dispuesto a tutorizar estas prácticas.

8. MOVILIDAD.

Ningún alumno del Máster en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) ha participado en programas de movilidad en el curso 2022-2023 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. Resultados de la encuesta de inserción laboral de los egresados de la titulación en el curso académico 2021/2022, tras UN año desde la finalización de sus estudios.*

ÍTEMS	M Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
PARTICIPACIÓN			
Estudiantes egresados en el curso académico de referencia	12	205	542
Nº de Respuestas	4	68	217
Participación (%)	33%	33%	40%
PROCESO FORMATIVO			

ÍTEMS	M Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Conocimientos y competencias adquiridos y su utilidad en el mercado laboral	7,00	5,50	6,44
Satisfacción con los estudios	6,75	5,57	6,80
% egresados que consideran que tienen necesidades formativas que deberían haber sido cubiertas durante los estudios	100%	68%	69%
SITUACIÓN LABORAL			
% egresados que trabajan o han trabajado desde la finalización de los estudios	100%	80%	86%
% egresados que continúan estudiando y ampliando su formación	0%	3%	3%
% egresados que están preparando oposiciones	0%	10%	5%
% egresados que no encuentran trabajo	0%	7%	5%
% egresados que realizan otras actividades distintas de las anteriores	0%	0%	1%
CALIDAD DEL EMPLEO			
% empleos relacionados con la titulación	50%	69%	78%
% de egresados que encuentran su primer empleo en menos de 3 meses desde la finalización de los estudios	50%	52%	71%
% egresados a los que exigieron titulación universitaria en su empleo	75%	89%	94%
% egresados con contrato a jornada completa	100%	83%	90%
Satisfacción con el empleo	8,25	7,77	8,10

*Escala de 0 a 10

La participación registrada en la encuesta de inserción laboral a los egresados del M Marketing que terminaron sus estudios en el curso 2022-2023 ha sido del 33%, la misma que la registrada en las titulaciones de su rama y ligeramente por debajo del conjunto de titulaciones de Posgrado oficial de la UC (40%). Tanto desde el Área de Calidad de la UC como desde el Centro se articularon diversas medidas de refuerzo a través del envío de correos electrónicos y de contacto telefónico, pero cada vez se detecta mayor dificultad a la hora de lograr la participación de egresados.

La satisfacción con los estudios alcanza el 6,75 y los conocimientos y competencias adquiridos y su utilidad en el mercado laboral un 7,00, que siendo una buena valoración, hay que ponerla en relación con el dato de que el 100% de los entrevistados considera que tienen necesidades formativas que deberían haber sido cubiertas en sus estudios.

La satisfacción con el empleo (8,25) está por encima de la del conjunto de titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas y del conjunto de la UC. (Tabla 13).

El 100 % de los egresados del M Marketing que participan en la encuesta está trabajando, pero solo el 50% en un empleo relacionado (mucho o bastante) con la Titulación.

Se han incorporado unos ítems en la encuesta que pretenden recoger información sobre las necesidades formativas que los estudiantes consideran que deberían haber sido cubiertas durante los estudios. Entre ellas destaca la demanda de competencias tecnológicas (habilidades informáticas, digitales, nuevas tecnologías, etc.) así como conocimientos generales de acceso al empleo (conocimientos sobre el entorno profesional y empresarial, manejo de herramientas de búsqueda de empleo, dominio de procesos de selección, etc.) y competencias cognoscitivas (planificación, resolución de conflictos, gestión del estrés, trabajo bajo presión, etc.).

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. Resultados de la encuesta de inserción laboral de los egresados de la titulación en el curso académico 2019/2020, tras TRES años desde la finalización de sus estudios.*

ÍTEMS	M Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
PARTICIPACIÓN			
Estudiantes egresados en el curso académico de referencia	6	218	563
Nº de Respuestas	2	105	269
Participación (%)	33%	48%	48%
SITUACIÓN LABORAL			
% egresados que trabajan actualmente	50%	88%	88%
% de egresados que han trabajado desde que finalizaron los estudios, pero no lo hacen actualmente	0%	9%	7%

ÍTEMS	M Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
% egresados que continúan estudiando y ampliando su formación	0%	1%	1%
% egresados que están preparando oposiciones	0%	0%	0,5%
% egresados que no encuentran trabajo	50%	3%	3%
% egresados que realizan otras actividades distintas de las anteriores	0%	0%	1%
CALIDAD DEL EMPLEO			
% empleos relacionados con la titulación	0%	70%	73%
% egresados a los que exigieron titulación universitaria en su empleo	0%	89%	92%
% egresados con contrato a jornada completa	100%	77%	85%
% de egresados que encuadran su actual puesto de trabajo como Directivo	Sin resp.	4%	5%
% de egresados que encuadran su actual puesto de trabajo como Mando Intermedio	Sin resp.	8%	5%
% de egresados que encuadran su actual puesto de trabajo como Técnico/Profesional cualificado	Sin resp.	71%	61%
Satisfacción con el empleo	8,00	7,77	7,79

*Escala de 0 a 10

La participación en la encuesta de inserción laboral de los egresados en el M Marketing a los tres años de finalización de sus estudios ha sido del 33%, inferior la registrada en las titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas y el conjunto de la UC (48% en ambos casos). Las respuestas obtenidas (2) no ofrecen la representatividad deseada en este estudio. Tanto desde el Área de Calidad de la UC como desde el Centro se articularon diversas medidas de refuerzo a través del envío de correos electrónicos y de contacto telefónico, pero cada vez se detecta mayor dificultad a la hora de lograr la participación de egresados.

La satisfacción con el empleo a los tres años de concluir los estudios es elevada (8,00) frente al 7,77 de la registrada en las titulaciones de su rama y del conjunto de titulaciones de posgrado de la Facultad (7,79).

La titulación cuenta con la herramienta LinkedIn que se considera muy útil para mantener el contacto con sus egresados. En el perfil oficial del M Marketing en LinkedIn se incluye las actividades que se planean en el Máster, así como eventos y fechas importantes (matrícula, TFM, charlas, talleres...).

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 2022-2023 se registraron un total de 14 entradas en el Buzón del Sistema de Garantía Interno de Calidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: 13 correspondientes al colectivo de alumnos y 1 al colectivo del PDI.

No se registró ninguna entrada relativa al Máster en Dirección de Marketing. A la fecha de finalización del curso todas las entradas se encuentran resueltas siguiendo el procedimiento establecido en el [Manual SGIC del Centro \(P7\)](#).

11. MODIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS.

No se ha introducido ninguna modificación en el Título durante el curso 2022-2023.

No obstante, la entrada en vigor del RD 822/2021 de 28 de septiembre por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad ha obligado a realizar la modificación de la Memoria del título universitario oficial de Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas), de conformidad con lo previsto en su artículo 33, que está pendiente de aprobar por ANECA.

12.SEGUIMIENTO DE LA TITULACIÓN

Tabla 15. Estado de las propuestas de mejora para el curso académico 2022-2023.

COMÚN A LOS TÍTULOS DE POSGRADO
<p>1.PROPOSTA DE MEJORA: Potenciar la colaboración entre másteres oficiales y otros títulos propios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales</p>
<p>PLAZO: Curso 2022-2023</p>
<p>RESONSABLES: Coordinadores de las Titulaciones.</p>
<p>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.</p>
<p>ESTADO: Realizada.</p>
<p>ACTUACIONES REALIZADAS:</p> <p>Se han desarrollado actividades conjuntas en colaboración con (o a propuesta de) otros másteres, tanto oficiales, como con títulos propios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Master en Dirección de Recursos Humanos: El valor de las personas. Invitación a los estudiantes de másteres oficiales a la "Jornada de Empleabilidad" impartida por María Diaz Romero, Account Manager de Infojobs. 17 de febrero de 2023. • Másteres oficiales. Seminario sobre Ciberseguridad, impartido por el Director de Instituciones de Banco Santander de Cantabria-Asturias. 23 de febrero de 2023.

- Master en Dirección de Recursos Humanos: El valor de las personas. Invitación a los estudiantes del MBA de la asignatura "Habilidades Directivas" a la jornada "Reinventando el presente para crear el futuro: un nuevo liderazgo para una nueva época" impartida por Iñigo Manso en el parador de Limpias. 18 de marzo de 2023.
- Másteres oficiales. Actividades para estudiantes de master en el marco de la celebración de San Vicente Ferrer. Conferencias de Xavier Olivier (Areté HR) y Pedro Lanza (CEOE-CEPYME Cantabria) sobre búsqueda de empleo y oportunidades profesionales en el ámbito de la consultoría estratégica. 19 de abril de 2023.
Másteres oficiales. Jornada sobre retail y customer experience con AECOC, Eroski y Leroy Merlin España. "La evolución de los sistemas de venta en gran consumo: digitalización y experiencia del cliente". 20 de abril de 2023.
- Másteres oficiales. "Curso transversal de formación en Python". 17 y 24 de abril de 2023.
- Master MBA y Master en Marketing. Sesión conjunta de presentación de Santander Fine Food en las asignaturas "Gestión de la Innovación" del MBA y Estrategias de Marketing en entornos internacionales del Master en Marketing. 11 de enero de 2023.
- Másteres oficiales. Acto de inauguración de los Másteres oficiales de la Facultad, con conferencia de Susana Gutiérrez (General Óptica) y posterior sesión de networking & coffee con empresas y entidades colaboradoras. 28 de octubre de 2022.
- Master ETI, Master Economía, Master Marketing. Visita al centro de procesamiento de datos del Banco Santander y visita a su archivo histórico. Viernes 26 de mayo de 2023.

Se han desarrollado acciones conjuntas de difusión de los títulos, tanto entre estudiantes de la Facultad como de fuera de la misma.

- Feria de empleo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 19 de abril de 2023. Los másteres oficiales de la facultad participaron con un stand propio en la feria, dando a conocer la oferta de títulos entre los estudiantes de la UC, tanto de la facultad como de otras facultades y escuelas.
- Coordinación entre las coordinaciones de los diferentes títulos de las campañas de promoción de los másteres en redes sociales a través de las cuentas de los propios títulos, en especial, a través de linkedin.
- Desde la coordinación del METI se desarrollaron e implementaron tres sitios web de los másteres oficiales (MBA, Economía y METI) utilizando la plataforma WordPress.
 - <https://masterdireccionempresas.unican.es/>
 - <https://masterempresaytecnologia.unican.es/>

- <https://master-economia.unican.es/>

Además, se realizó un seguimiento detallado mediante Google Analytics para evaluar el rendimiento y la eficacia de los sitios. Marzo a Julio 2023.

- Con el objetivo de aumentar la visibilidad y atraer a futuros estudiantes se inició una estrategia de promoción para los másteres. Por un lado, a través de la implementación de una *landing page* como parte central de una campaña de marketing, proporcionando un punto de entrada atractivo y eficaz para los posibles candidatos de los másteres (<https://postgrado-economicas.unican.es/>). Febrero a marzo de 2023.

Y por otro, para potenciar la presencia en línea y llegar a audiencias específicas de manera efectiva, se contrató a una empresa de marketing especializada en la promoción a través de redes sociales, con un enfoque particular en Instagram, así como en campañas de pago por clic (PPC). La campaña se planificó y se activó en junio y agosto. Se implementaron ajustes continuos a lo largo de ambas campañas, modificación de las páginas de inicio de las webs, inclusión de palabras clave y diseño de anuncios para potenciar el éxito de la campaña.

La campaña demostró ser un impulsor del tráfico y las conversiones.

2. PROPUESTA DE MEJORA: Potenciar la visibilidad de los estudiantes en redes sociales asociadas al programa.

PLAZO: Curso 2022-2023.

RESPONSABLE: 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...).

ESTADO: Realizada.

ACTUACIONES REALIZADAS:

- Información a los estudiantes sobre los perfiles de los Másteres y de la Facultad en LinkedIn, como herramienta para la interacción con sus propios perfiles individuales.

- Impartición de formación en optimización de redes profesionales en la plataforma LinkedIn impartida por la profesora María Odriozola en el marco de la asignatura Habilidades Directivas del MBA.
- Solicitud a los estudiantes de compartir participación sobre actividades docentes, jornadas, seminarios, sesiones invitadas en las asignaturas y prácticas realizadas a través de su red profesional.
- Los coordinadores de los másteres han implementado una estrategia activa en redes sociales, con especial énfasis en LinkedIn, para fomentar la participación de los estudiantes. Publicando de forma regular contenido relevante, destacando logros académicos, eventos y oportunidades profesionales. Además, se promueve activamente la participación de los estudiantes, alentándolos a compartir sus experiencias, proyectos y éxitos en plataformas como LinkedIn. Esta iniciativa busca crear una comunidad virtual vibrante y fortalecer la conexión entre estudiantes, profesores y profesionales del sector.

ESPECÍFICAS M 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, 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".

ESTADO: Realizada

ACTUACIONES: Se mantuvieron varias reuniones, presenciales y a distancia, para coordinar los trabajos en grupo y las actividades prácticas de las asignaturas, por un lado, de comunicación (enero-abril 2023) y, por otro, del perfil de marketing turístico (enero-mayo 2023).

<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>
<p>ESTADO: Realizada</p>
<p>ACTUACIONES: Se realizó una actividad lúdico-formativa consistente en una experiencia de los estudiantes en el mar, en colaboración con la Federación Cántabra de Vela, donde se cubrieron algunos objetivos como el trabajo en equipo o la motivación.</p>

13.PLAN DE MEJORAS

Tabla 16. Plan de mejoras de la titulación para el curso académico 2023- 2024. (Modelo de Tabla de acuerdo con MGP-UC aprobado el 22/06/2023)

CÓDIGO (ÚNICO)	ANÁLISIS DE LAS CAUSAS	ACCIONES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN	INDICADORES CUANTITATIVOS DE CUMPLIMIENTO
COMUNES TÍTULOS POSGRADO					
2023-ECONOMICAS POSGRADO 01	Modificación del Manual del SGIC y Reglamentos de acuerdo a las directrices	<ul style="list-style-type: none"> Actualizar las funciones de las Comisiones de 	Comisión de Calidad de	Durante el curso 2023-2024	

	establecidas por el área de Calidad y dotar de mayor agilidad y flexibilidad a dichas comisiones.	<p>acuerdo con el RD 822/2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modificar el quorum necesario para la celebración de las comisiones extraordinarias e incluir el procedimiento de convocatoria única para dichas sesiones. • Modificar la responsabilidad en la custodia de actas. • Reducir el plazo para proponer en su caso modificaciones al acta y considerarse ésta aprobada. 	Posgrado y de Centro. Técnico de Organización y Calidad del Centro.		<p>Para todas las actuaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No realizada: 0 • En proceso: 1 • Realizada: 2
2023- ECONOMICAS POSGRADO 02	Adaptación de las Memorias de los títulos de Máster conforme al RD 822/2021 de 28 de septiembre.	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar las Memoria de los Títulos de Máster al RD 822/2021 de 28 de septiembre, 	Coordinación de Títulos Grupo de trabajo de Posgrado. Equipo Decanal Técnico de Organización y Calidad del Centro.	Durante el curso 2023-2024	<ul style="list-style-type: none"> • No realizada: 0 • En proceso: 1 • Realizada: 2

2023 ECONOMICAS POSGRADO 03	Cumplimiento de la nueva normativa universitaria sobre el alineamiento de los TFMs con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar a los estudiantes información acerca de la oportunidad de vincular sus TFMs con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) • Informar a los estudiantes y profesores sobre las diversas convocatorias públicas de ayudas para la realización de TFMS sobre ODS 	Equipo Decanal Coordinación M Marketing	Durante el curso 2023- 2024	<ul style="list-style-type: none"> • No realizada: 0 • En proceso: 1 • Realizada: 2
ESPECÍFICAS MÁSTER MARKETING					
2023- ECONOMICAS- MARKETING 01	Fomentar que se vinculen las prácticas académicas con la realización del TFM.	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer a las empresas que se acojan al programa "Retos Empresariales" 	Equipo decanal. Coordinación M Marketing	Durante el curso 2023- 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de ofertas de prácticas "Retos Empresariales"
2023- ECONOMICAS- MARKETING 02	Fomentar la participación del alumnado en gestión de eventos desarrollados por el Diario Montañés.	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculación del alumnado del título en la organización de eventos patrocinados por el Diario Montañés. 	Coordinación M Marketing	Durante el curso 2023- 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de estudiantes vinculados el desarrollo de gestión de eventos.

CÓDIGO: Cada acción de mejora debe estar codificada con un identificador único que permita comprobar su trazabilidad a lo largo del tiempo. Año-CódigoCentro-CódigoTítulo-Nº.

INDICADORES CUANTITATIVOS DE CUMPLIMIENTO: Cada acción de mejora debe incluir uno o varios indicadores cuantitativos que permitan medir si se ha alcanzado el objetivo perseguido y la efectividad de la actuación. Estos indicadores serán objeto de seguimiento durante todo el ciclo de vida de la acción de mejora.

ANEXO AL INFORME

Tabla 5. Resultados académicos de la Titulación por asignatura.

ALUMNOS POR ASIGNATURA (2022)

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	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
(M1938) Fundamentos de los Sistemas de Información Contable(*)	5	6	11	5	100	6	100	11	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M1939) Fundamentos de Finanzas(*)	7	5	12	7	100	5	100	12	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M1940) Fundamentos de Métodos Cuantitativos(*)	4	3	7	4	100	3	100	7	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M1941) Fundamentos de Economía y Derecho(*)	1	0	1	1	100	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M1942) Fundamentos de Informática de Gestión(*)	5	2	7	5	100	2	100	7	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M1943) Fundamentos de Estrategia Empresarial(*)	10	9	19	10	100	9	100	19	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M1944) Fundamentos de Organización de Empresas(*)	3	1	4	3	100	1	100	4	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M1945) Fundamentos de Marketing(*)	6	6	12	6	100	6	100	12	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
(M2081) Planificación de Medios Publicitarios Offline y Online	4	5	9	3	75	5	100	8	88,89	0	0	0	0	0	0	0	1	25	0	0	1	11,11	100
(M2082) Estrategias de Marketing en Entornos Internacionales	4	6	10	3	75	6	100	9	90	0	0	0	0	0	0	0	1	25	0	0	1	10	100
(M2083) E-Commerce y Gestión de la Omnicanalidad	4	5	9	3	75	5	100	8	88,89	0	0	0	0	0	0	0	1	25	0	0	1	11,11	100
(M2084) Diseño y Análisis de Encuestas Offline y Online	3	6	9	3	100	6	100	9	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
(M2085) Gestión de la Experiencia Offline y Online del Turista	3	5	8	3	100	5	100	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
(M2086) Marketing Promocional Online en Turismo	4	5	9	3	75	5	100	8	88,89	0	0	0	0	0	0	0	1	25	0	0	1	11,11	100
(M218) Gestión de Productos y Marcas	3	6	9	3	100	6	100	9	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
(M219) Gestión de Relaciones con Clientes	3	6	9	3	100	6	100	9	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
(M220) Marketing Estratégico	3	6	9	3	100	6	100	9	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
(M222) Estrategias de Dirección Publicitaria	4	5	9	3	75	5	100	8	88,89	0	0	0	0	0	0	0	1	25	0	0	1	11,11	100
(M223) Las Relaciones Públicas en la Empresa	5	5	10	4	80	5	100	9	90	0	0	0	0	0	0	0	1	20	0	0	1	10	100
(M225) Dirección de Marketing de Servicios	4	5	9	3	75	5	100	8	88,89	0	0	0	0	0	0	0	1	25	0	0	1	11,11	100
(M229) Decisiones sobre Precios	4	5	9	3	75	5	100	8	88,89	0	0	0	0	0	0	0	1	25	0	0	1	11,11	100
(M231) Dirección de Equipos Comerciales	3	5	8	3	100	5	100	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
(M232) Técnicas de Negociación y Venta	4	5	9	3	75	5	100	8	88,89	0	0	0	0	0	0	0	1	25	0	0	1	11,11	100
(M234) Planificación de Marketing de los Destinos Turísticos	3	5	8	3	100	5	100	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
(M235) Comportamiento del Consumidor Turístico	3	5	8	3	100	5	100	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
(M236) Estrategias de Marketing Turístico	3	5	8	3	100	5	100	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
(M238) Métodos Cualitativos de Investigación	3	6	9	3	100	6	100	9	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
(M239) Métodos Cuantitativos de Investigación	4	5	9	3	75	5	100	8	88,89	0	0	0	0	0	0	0	1	25	0	0	1	11,11	100
(M240) Trabajo Fin de Máster	3	7	10	3	100	2	28,57	5	50	0	0	0	0	0	0	0	4	57,14	0	0	4	40	90
(M397) Prácticas en Empresas	3	5	8	3	100	5	100	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
M2-MARKETING	118	150	268	108	91,53	145	96,67	253	94,4	0	0	0	0	0	0	0	10	8,47	4	2,67	14	5,22	