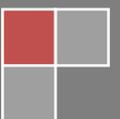


INFORME FINAL DEL SISTEMA
DE GARANTÍA INTERNO DE
CALIDAD DEL MÁSTER
UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN
DE MARKETING (EMPRESAS
TURÍSTICAS).

ESTADO DE LA ACTIVIDAD ACADÉMICA DE LA
TITULACIÓN
CURSO ACADÉMICO 2023 – 2024



**INFORME FINAL DEL SGIC DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN
DIRECCIÓN DE MARKETING (EMPRESAS TURÍSTICAS)
CURSO ACADÉMICO 2023 – 2024**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	2
2. RESPONSABLES DEL SGIC.....	3
3. ADECUACIÓN DE LA OFERTA Y PERFIL DE INGRESO.....	4
4. INDICADORES DE LA TITULACIÓN Y RESULTADOS ACADÉMICOS	5
5. CALIDAD DE LA DOCENCIA Y DEL PROFESORADO	7
6. SATISFACCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS CON LA TITULACIÓN	14
7. PRÁCTICAS EXTERNAS	16
8. MOVILIDAD.....	19
9. INSERCIÓN LABORAL	19
10. RECLAMACIONES Y SUGERENCIAS	22
11. MODIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	22
12. SEGUIMIENTO DE LA TITULACIÓN.....	23
13. PLAN DE MEJORAS.....	26

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 y plan de mejoras de la titulación.

Todos los resultados que se presentan en este informe hacen referencia al curso académico 2023 – 2024, a menos que se indique lo contrario en la tabla o análisis correspondientes.

Nota aclaratoria: Desde Gestión Académica se informa que este curso ha sido el primero en el que se han gestionado los Másteres a través de la aplicación SIGMA. La versión actual de SIGMA no tiene implementado el cálculo de las tasas. Se prevé su implementación en el futuro, pero de cara a los informes del curso 2023-2024 no se dispone de esa información. Se incorporará a los informes una vez esté disponible.

A lo largo del informe se utilizará el nombre completo de la titulación, Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas), o su abreviatura, Máster en Marketing.

Consideraciones lingüísticas: Todas las denominaciones relativas a los órganos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria, a sus titulares e integrantes, a los miembros de la comunidad universitaria, así como cualquiera otras que en el presente informe se efectúen en género masculino, se entenderán hechas indistintamente en género femenino, según el sexo del titular que los desempeñe o de aquel a quien dichas denominaciones afecten. Cuando proceda, será válida la cita de los titulares correspondientes en género femenino.

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
Responsable de Prácticas Externas Responsable del Máster en Dirección de Empresas (MBA)	Ignacio Llorente García
Responsable del Máster en Empresa y Tecnologías de la Información (ETI)	Rocío Rocha Blanco
Responsable del Máster en Dirección de Marketing	Patricia Martínez G ^a de Leaniz
Responsable del Máster en Economía: Instrumentos del Análisis Económico (IAE)	Marcos Fernández Gutiérrez
Responsable del Máster Erasmus Mundus <i>in Economics of Globalisation</i>	Adolfo Maza Fernández
Profesor del Máster en Dirección de Empresas (MBA)	Sergio Sanfilippo Azofra (Secretario)
Profesor del Máster en Empresa y Tecnologías de la Información (ETI)	Daniel Pérez González
Profesor del Máster en Dirección de Marketing	Ángel Herrero Crespo
Profesora del Máster en Economía: Instrumentos del Análisis Económico (IAE)	Alexandra Soberón Vélez
Profesora del Máster Erasmus Mundus <i>in Economics of Globalisation</i> Responsable de Movilidad	Elisa P. Baraibar Díez
Técnico de Organización y Calidad	Belén Navalón Postigo
Representante PTGAS del Centro	Raúl Gómez Martínez
Alumna del Máster (MBA)	Carol Quispe Cortina
Alumno del Máster (ETI)	Santiago Bravo Moreno
Egresado del Máster (IAE)	Alejandro Bedia Carral
Egresado del Máster (Dirección de Marketing)	Frank Luis Varona Leyva

Última modificación: 18 de noviembre de 2024.

La Comisión de Calidad de Posgrado es el órgano encargado de promover la cultura de la calidad entre todos los agentes implicados en los títulos de posgrado que se imparten en la facultad, implementar los procedimientos del SGIC en los títulos 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 de las titulaciones.

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*		
		Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24
Máster en Marketing	30	8	8	13	27 %	27 %	43,33 %
Ciencias Sociales y Jurídicas	383	244	251	272	70 %	67 %	71,02 %
Universidad de Cantabria	1.156	650	565	572	56 %	47 %	49,48 %

*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 2023 – 2024.

INDICADOR	Máster en Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Preinscripciones en Primera Opción	20	486	876
Estudiantes nuevo ingreso	13	272	572
% Mujeres	69,23 %	61,03 %	50,00 %
% Hombres	30,77 %	38,97 %	50,00 %
Total de estudiantes matriculados	16	402	994

En el curso 2023-2024 el número de estudiantes de nuevo ingreso (13) ha aumentado respecto al curso anterior (8) y se ajusta a lo previsto en la Memoria de Verificación. El número de estudiantes se considera adecuado para ofrecer una formación de calidad. La tasa de cobertura por lo tanto se ha situado en el 43,33 % (ver tabla 2).

Se aprecia una prevalencia en mujeres (69,23 %) en el Máster en Marketing entre los estudiantes de nuevo ingreso, superior a la prevalencia de mujeres (61,03 %) sobre hombres en las titulaciones de la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas. En el conjunto de titulaciones de posgrados de la UC, por el contrario, la presencia de hombres y de mujeres se sitúa en la paridad (50,00 %).

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 Marketing. 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.

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		
	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24
Máster en Marketing	27	49	51	89,37 %	90,96 %	-	100 %	100 %	-
Ciencias Sociales y Jurídicas	41	43	44	93,35 %	92,58 %	-	99,42 %	98,73 %	-
Universidad de Cantabria	42	41	41	89,22 %	88,68 %	-	98,53 %	97,80 %	-

AGREGACIÓN	T. Evaluación			T. Eficiencia			T. Abandono		
	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24	Curso 2019/20	Curso 2020/21	Curso 2021/22
Máster en Marketing	89,37 %	90,96 %	-	95,24 %	98,36 %	-	0,00 %	4,35 %	-
Ciencias Sociales y Jurídicas	93,89 %	93,77 %	-	96,37 %	95,76 %	-	8,06 %	5,30 %	9,42 %
Universidad de Cantabria	90,55 %	90,67 %	-	95,16 %	95,08 %	-	10,77 %	9,56 %	14,34 %

AGREGACIÓN	T. Graduación			Duración Media Estudios		
	Curso 2020/21	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24
Máster en Marketing	92,31 %	100 %	-	1,83	1,17	-
Ciencias Sociales y Jurídicas	92,40 %	88,97 %	-	1,56	1,59	-
Universidad de Cantabria	84,78 %	77,54 %	-	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.

Tabla 5. Resultados académicos de la Titulación por asignatura.

[Ver Anexo al informe](#)

La dedicación lectiva media de los estudiantes del Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) durante el curso 2023-2024 ha sido de 51 créditos ECTS, dos créditos más que en el curso anterior y se coloca muy por encima de los niveles medios de la rama de conocimiento en Ciencias Sociales y Jurídicas (44) y del conjunto de titulaciones de posgrado de la UC (41) (tabla 4).

Este curso ha sido el primero en el que se han gestionado los Másteres a través de SIGMA. La versión actual de SIGMA no tiene implementado el cálculo de las tasas, se prevé su implementación en el futuro, pero no podremos contar con esta información de cara a los informes del curso 2023-24.

Tabla 4.2. Principales indicadores de la Memoria de Verificación y resultados de 2023-2024.

INDICADOR	Memoria de Verificación	Máster en Marketing
Tasa de graduación	90 %	-
Tasa de abandono	5 %	-
Tasa de eficiencia	95 %	-

En definitiva, los indicadores académicos del Máster en Marketing se pueden considerar adecuados y permiten alcanzar los resultados de aprendizaje establecidos en la Memoria de Verificación con un compromiso de mejora continua.

5. CALIDAD DE LA DOCENCIA Y DEL PROFESORADO

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

CATEGORÍA PROFESORADO	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24
	Nº Profesores	Nº Profesores (Cerd. Imp.)	Nº Profesores (Cerd. Imp.)
Catedráticos	1	2 (13,16 %)	3 (20,82 %)
Titulares y Contratados Doctores	8	8 (51,90 %)	5 (28,51 %)
Ayudantes y Profesores Ayudantes Doctores	0	0 (0,00 %)	1 (14,99 %)
Asociados	4	4 (30,17 %)	4 (31,33 %)
Otros	0	1 (4,77 %)	1 (4,36 %)
Total	13	15 (100 %)	14 (100 %)
EXPERIENCIA INVESTIGADORA (SEXENIOS)	Nº Profesores	Nº Profesores	Nº Profesores
0	7	8	6
1	1	1	2
2	1	2	2
3	1	0	0
4	3	4	4
5	0	0	0
6	0	0	0
EXPERIENCIA DOCENTE	%	%	%
Menos de 5 años	7,69 %	13,33 %	21,43 %
Entre 5 y 15 años	30,77 %	20,00 %	21,43 %
Más de 15 años	61,54 %	66,67 %	57,14 %

Datos proporcionados por el Vicerrectorado de Ordenación Académica.

Fecha de reconocimiento de tramos: 30/09/2024

Créd. Imp. = Créditos impartidos

Criterios del Vicerrectorado de Ordenación Académica sobre agrupación de las categorías del profesorado:

- Catedráticos: CE y CU.
- Titulares y contratados doctores: TE, TU, I3, CD, AP y EX.
- Ayudantes (ayudante, profesor ayudante doctor): AO, AF y PO.
- Asociados: A1, A2 y A3.
- Otros: EM, SU, VI (cualquier otra categoría no incluida en los puntos anteriores)

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

AGREGACIÓN	Asignaturas evaluadas (%)		
	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24
Máster en Marketing	100 %	100 %	75,00 %
Ciencias Sociales y Jurídicas	96 %	94 %	94,55 %
Universidad de Cantabria	76 %	72 %	76,20 %

AGREGACIÓN	Asignaturas con media X								
	Desfavorable $X \leq 2,5$			Favorable $2,5 < X \leq 3,5$			Muy favorable $3,5 < X$		
	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24
Máster en Marketing	5,00 %	0,00 %	0,00 %	10,00 %	0,00 %	0,00 %	85,00 %	100 %	100 %
Ciencias Sociales y Jurídicas	5,33 %	5,30 %	0,00 %	23,33 %	9,93 %	16,67 %	71,33 %	84,77 %	83,33 %
Universidad de Cantabria	4,63 %	4,12 %	1,69 %	14,76 %	9,93 %	13,32 %	80,62 %	85,96 %	84,99 %

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 $3,5 < X$		
	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24
Máster en Marketing	5,56 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	94,44 %	100 %	100 %
Ciencias Sociales y Jurídicas	1,30 %	4,03 %	2,03 %	12,99 %	8,05 %	10,81 %	85,71 %	87,92 %	87,16 %
Universidad de Cantabria	3,32 %	3,37 %	2,92 %	8,51 %	8,31 %	8,33 %	88,17 %	88,31 %	88,75 %

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

ÍTEMS		Máster en Marketing	Complementos de formación	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Asignaturas evaluadas (%)		75,00 %	100 %	94,55 %	76,20 %
Participación (%)		51,49 %	48,96 %	45,32 %	40,33 %
1	Los materiales y la bibliografía recomendada son accesibles y de utilidad.	4,50	4,23	4,01	4,02
2	La distribución de horas teóricas y prácticas de la asignatura es acertada.	4,45	4,19	3,89	3,93
3	El esfuerzo necesario para aprobar es el adecuado.	4,55	4,21	4,11	4,11
4	El profesorado de esta asignatura está bien coordinado.	4,60	4,40	4,15	4,18
5	No se han producido solapamientos innecesarios con otras asignaturas.	4,66	4,68	4,17	4,31
6	El sistema de evaluación es adecuado.	4,59	4,28	4,03	4,07
7	La labor del profesorado de la asignatura es satisfactoria.	4,60	4,17	4,10	4,07
MEDIA		4,56	4,31	4,07	4,10

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		Máster en Marketing	Complementos de formación	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Unidades docentes evaluadas (%)		66,67 %	100 %	86,05 %	72,73 %
1	El profesor explica con claridad.	4,51	4,04	4,11	4,15
2	El profesor evalúa adecuadamente.	4,72	4,17	4,24	4,25
3	El profesor es accesible y resuelve las dudas planteadas.	4,77	4,64	4,36	4,39
4	El profesor cumple con el horario de clase.	4,91	4,72	4,53	4,60
5	La asistencia a clase es de utilidad.	4,72	4,12	3,97	4,09
6	El profesor puede considerarse un buen docente.	4,71	4,08	4,19	4,22
MEDIA		4,72	4,29	4,23	4,29

Escala de valoración 0 – 5 puntos.

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

ÍTEMS		Máster en Marketing	Complementos de formación	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Participación (%)		85,71 %	75,00 %	75,22 %	66,99 %
PLANIFICACIÓN					
1	Coordinación de las distintas actividades dentro de la asignatura, especialmente si intervienen distintos profesores.	4,94	4,67	4,76	4,79
2	Coordinación con el resto de asignaturas del curso y la titulación.	4,44	5,00	4,28	4,34
3	Claridad de la Guía Docente de la asignatura (objetivos, competencias, contenidos, metodología, bibliografía, sistema de evaluación, secuenciación de actividades, etc.).	4,78	5,00	4,85	4,80
4	Desarrollo de actividades para conocer el nivel de conocimiento previo de los estudiantes.	4,00	4,00	4,12	4,15
5	Correspondencia entre las horas realmente impartidas y la asignación que figura en la organización docente.	4,61	4,67	4,79	4,80
DESARROLLO					
6	Disposición de un escenario adecuado donde impartir la docencia (aula, laboratorio, taller, instrumentación, recursos didácticos, etc.).	4,67	4,67	4,73	4,59
7	Adecuación del número de estudiantes para un buen desarrollo de la docencia.	4,83	4,83	4,74	4,66
8	Preparación previa de los estudiantes.	4,06	3,33	3,99	3,90
9	Asistencia regular de los estudiantes a las clases.	4,50	4,33	4,37	4,41
10	Utilización por parte de los estudiantes de los sistemas de atención previstos (tutorías, foros, correo electrónico, plataformas virtuales interactivas, etc.).	4,06	4,17	4,34	4,32
11	Adecuación de la carga de trabajo del estudiante a las horas previstas de trabajo autónomo.	4,39	4,60	4,67	4,70
12	Aplicación del sistema de evaluación previsto.	4,83	4,60	4,92	4,88
13	Cumplimiento del programa previsto en la Guía Docente.	4,83	4,60	4,87	4,84

RESULTADOS					
14	Eficacia de la metodología docente aplicada.	4,67	4,50	4,72	4,65
15	La evaluación continua en la asignatura permite alcanzar mejores resultados a los estudiantes.	4,44	4,50	4,69	4,66
16	Resultados académicos obtenidos por los estudiantes.	4,33	4,33	4,57	4,52
17	Los estudiantes han adquirido las competencias y los objetivos fijados en la Guía Docente.	4,44	4,50	4,65	4,62
INNOVACIÓN Y MEJORA					
18	Uso de nuevos materiales y recursos didácticos en la asignatura, o su actualización.	4,33	4,33	4,52	4,49
19	Revisión de la metodología docente de la asignatura.	4,28	4,50	4,47	4,46
20	Participación en actividades de formación del profesorado.	4,24	4,60	4,05	3,99
MEDIA		4,48	4,49	4,56	4,53

Escala de valoración 0 – 5 puntos.

La plantilla docente global del Máster en Marketing (tabla 6) se reduce el curso 2023-2024 en un profesor. El 57,14 % del profesorado del Título tiene más de 15 años de experiencia docente.

El peso de la docencia recae en profesorado permanente (49,33 % de créditos impartidos), cumpliendo las previsiones de la Memoria de Verificación (tabla 6).

Los resultados de las encuestas de opinión de los alumnos de la Titulación (P5-1) han sido muy satisfactorios, obteniendo una valoración media de 4,56 en las asignaturas y 4,72 en la actividad docente del profesorado. En ambos casos la valoración media por encima de la media obtenida en los Másteres de la rama de conocimiento en Ciencias Sociales y Jurídicas y del conjunto de la UC (tabla 8.1). Todos los ítems obtienen una valoración superior a 4,50 puntos y es un dato que la Comisión quiere destacar especialmente.

Por lo que se refiere a las asignaturas de Complementos de Formación, obtienen unas valoraciones muy elevadas (4,31 en la encuesta de la asignatura y 4,29 en la de profesorado) (tabla 9).

La participación registrada por parte de los estudiantes desciende frente al curso anterior (51,49 % frente al 79 % del curso 2022-2023) (tabla 8.1). Se seguirá con actuaciones de fomento de la 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 unidad docente ha obtenido una valoración desfavorable ($X \leq 2,50$) en las encuestas de estudiantes (tablas 7.1 y 7.2).

Los profesores de la Titulación a través del Informe (P5-2-1) 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 4,00 en todas las dimensiones. Los ítems peor valorados son el número 8 (4,06) relativo a la preparación previa de los estudiantes y el ítem 10 (4,06) relativo a la utilización por parte de los estudiantes de los sistemas de atención previstos (tutorías, foros, correo electrónico, plataformas virtuales interactivas, etc.). También la valoración del profesorado de las asignaturas de Complementos de Formación es muy satisfactoria.

A diferencia de los cursos pasados, donde se podían hacer comentarios en cada uno de los cuatro apartados en los que se divide la encuesta de evaluación: planificación de la docencia, desarrollo de la docencia, resultados, e innovación y mejora; a partir del curso 2023-2024, se ha reducido el espacio habilitado para comentarios a un único apartado global donde los docentes pueden exponer, de forma global, observaciones y propuestas de mejora. Con carácter general se considera normal el desarrollo de la actividad académica de aquellos docentes y en aquellas asignaturas de las que no se informe específicamente.

En el curso 2023-2024 se han recibido dos comentarios por parte de los docentes. Destacan como aspecto positivo el desarrollo de la docencia y están satisfechos con los logros alcanzados y la metodología empleada. La docencia se ha desarrollado sin incidencias y con normalidad. Consideran que los estudiantes han aprovechado correctamente las sesiones y han demostrado un nivel de aprendizaje suficiente para superar la asignatura.

El responsable académico ha elaborado un informe (P5-3-1) estructurado en cuatro dimensiones: planificación, desarrollo, resultados, e innovación y mejora, que a su vez se subdividen en tres apartados: aspectos positivos destacables, aspectos negativos e incidencias detectadas, y propuestas de mejora. En cada uno de estos tres últimos apartados el responsable académico realiza una valoración cualitativa desde la perspectiva de la gestión académica del título.

Planificación

Aspectos positivos destacables: Coordinación de la docencia con el conjunto del profesorado del Máster. - Validación de las fichas y guías docentes en tiempo y forma.

Aspectos negativos e incidencias detectadas:

Propuestas de mejora:

Desarrollo

Aspectos positivos destacables: Asistencia regular del alumnado a las clases. - Cumplimiento de los contenidos y los sistemas de evaluación establecidos en las guías docentes. - Atención personalizada a los estudiantes.

Aspectos negativos e incidencias detectadas:

Propuestas de mejora:

Resultados

Aspectos positivos destacables: Resultados académicos muy satisfactorios. - Elevada satisfacción de acuerdo con las opiniones de las delegadas del Máster. - Entrega de actas en tiempo y forma.

Aspectos negativos e incidencias detectadas:

Propuestas de mejora: Continuar con la realización de las encuestas de calidad presenciales.

Innovación y mejora

Aspectos positivos destacables: Implantación de innovaciones en la docencia en términos de trabajos colaborativos y otras dinámicas grupales. - Aprovechamiento de la Plataforma Virtual "Moodle" en el proceso de enseñanza-aprendizaje (evaluación, retroalimentación interactiva).

Aspectos negativos e incidencias detectadas:

Propuestas de mejora: Incrementar y consolidar el aprovechamiento de la Plataforma Virtual Moodle en el proceso enseñanza- aprendizaje.

De conformidad con el procedimiento específico P5-2-5 del Manual SGIC de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, la Comisión de Calidad de

Posgrado, una vez analizados los resultados de la encuesta de opinión de los estudiantes sobre las unidades docentes y sobre las asignaturas, podrá solicitar al decano que traslade, a aquellos docentes que hayan obtenido una valoración desfavorable ($X \leq 2,50$), el requerimiento de un informe indicando todo aquello que estimen relevante sobre el desarrollo de su docencia, así como las actuaciones de mejora que se tenga previsto realizar durante el curso presente. Los informes serán analizados por la Comisión de Calidad de Posgrados, junto con el resto de evidencias generadas por el SGIC, con el fin de determinar el estado de la actividad académica del título y proponer, en su caso, las actuaciones que se consideren oportunas. En el curso 2023-2024 no fue necesario hacer ningún requerimiento.

Por último, de acuerdo con los procedimientos específicos P5-1-4 y P5-2-4 del Manual SGIC de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, se han celebrado a lo largo del curso dos reuniones con los profesores responsables coincidiendo con el fin de cada cuatrimestre, así como con los delegados y/o representantes de estudiantes de la titulación. Las actas de todas las reuniones están disponibles en el [*SharePoint*](#) de la Comisión.

6. SATISFACCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS CON LA TITULACIÓN

Tabla 10. Evolución de la satisfacción de los principales grupos de interés.

INDICADOR	Máster en Marketing			Ciencias Sociales y Jurídicas			Universidad de Cantabria		
	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24	Curso 2021/22	Curso 2022/23	Curso 2023/24
Participación estudiantes	50 %	s/d	66,67 %	31 %	40 %	32,50 %	36 %	44 %	33,71 %
Participación PDI (bienio)	91 %	-	60,00 %	72 %	-	54,15 %	62 %	-	52,12 %
Participación egresados	24 %	33 %	16,67 %	43 %	33 %	27,78 %	42 %	40 %	44,35 %
Participación PTGAS (bienio)	36 %	-	57,14 %	-	-	-	35 %	-	37,99 %
Participación empleadores	-	-	100 %	-	-	-	-	-	-
Satisfacción global de los estudiantes con el título	3,60	s/d	3,67	3,00	2,70	3,26	3,44	3,27	3,60
Satisfacción de los estudiantes con el profesorado	4,29	4,83	4,71	3,92	4,17	4,19	4,06	4,21	4,22
Satisfacción de los estudiantes con los recursos	4,60	s/d	4,33	3,93	3,80	3,85	3,99	3,83	3,95
Satisfacción de los estudiantes con el TFM	3,40	s/d	3,83	3,32	3,04	3,56	3,67	3,59	3,79
Satisfacción del profesorado con el título (bienio)	4,60	-	4,82	4,20	4,20	4,40	4,18	-	4,26
Satisfacción del profesorado con los recursos (bienio)	4,20	-	4,67	4,25	4,25	4,49	4,04	-	4,24
Satisfacción de los egresados con el título	3,75	3,38	s/d	2,95	2,79	3,03	3,40	3,40	3,47
Satisfacción del PTGAS con la titulación (bienio)	4,00	-	4,60	-	-	-	4,24	-	4,54
Satisfacción de los empleadores con los conocimientos y preparación que presentan los estudiantes de la UC. *	-	-	5,00	-	-	-	-	-	4,47

Escala de valoración 0 – 5 puntos. * Escala de valoración 1 – 5 puntos. s/d = sin datos (solo una respuesta recibida).

Origen de los resultados numéricos:

- **Satisfacción global de los estudiantes con el título:** valor promedio del ítem 36 de la encuesta de satisfacción que se realiza a los estudiantes que hayan defendido su TFM.
- **Satisfacción de los estudiantes con el profesorado:** valor promedio del ítem 6 de la encuesta P5-1-2.
- **Satisfacción de los estudiantes con los recursos:** valor promedio del ítem 28 de la encuesta de satisfacción de los estudiantes.
- **Satisfacción de los estudiantes con el TFM:** valor promedio del ítem 33 de la encuesta de satisfacción de los estudiantes.
- **Satisfacción del profesorado con el título:** valor promedio del ítem 35 de la encuesta de satisfacción del profesorado.
- **Satisfacción del profesorado con los recursos:** valor promedio del ítem 15 de la encuesta de satisfacción del profesorado.
- **Satisfacción de los egresados con el título:** valor promedio del ítem 2 de los egresados de un año.
- **Satisfacción del PTGAS con el título:** valor promedio del ítem 15 de la encuesta de satisfacción del PTGAS.

La participación de los estudiantes del Máster en Marketing en la encuesta de satisfacción (P9-1-1) ha aumentado en el curso 2023-2024 y se sitúa en el 66,67 %, un porcentaje muy superior al de las titulaciones de la rama de conocimiento en Ciencias Sociales y Jurídicas (32,50 %) y al del conjunto de la UC (33,71 %) (tabla 10).

La satisfacción de los alumnos tanto con el título (3,67) como con los recursos (4,33) y con el TFM (3,83) se considera muy positiva por parte de la Comisión, manteniendo sus resultados respecto a cursos anteriores (tabla 10).

Por otro lado, desciende ligeramente la satisfacción de los estudiantes con el profesorado (de 4,83 en el curso 2022-2023 a 4,71 en el curso 2023-2024). Este valor está por encima de la media de las titulaciones de la rama de conocimiento en Ciencias Sociales y Jurídicas y del conjunto de la UC (tabla 10).

Otros aspectos no contemplados en la tabla 10 pero que se recogen en la encuesta muestran valoraciones muy satisfactorias en cuestiones como la oferta de temas para el TFM (4,33) y la biblioteca (4,67).

La satisfacción del profesorado se recoge a través de unas encuestas (P9-1-2) que se realizan cada dos años, así como la satisfacción del PTGAS. En el caso del PDI las valoraciones tanto del título (4,82) como de los recursos (4,67) mejoran con respecto a las obtenidas en el curso 2021-2022 así como a las de la rama de conocimiento en Ciencias Sociales y Jurídicas y a las de la UC (tabla 10).

La valoración del PTGAS (4,60) aumenta con respecto al curso 2021-2022 (4,00). Cabe aclarar que la encuesta del PTGAS no se circunscribe solo a este título sino al conjunto de titulaciones de la Facultad (tabla 10).

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

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

7. PRÁCTICAS EXTERNAS

Tabla 11. Resumen de Prácticas Externas realizadas durante el curso académico.

Nº de prácticas realizadas	11
Nº de entidades colaboradoras diferentes	3
Nº de tutores académicos participantes	2
Nº de tutores externos participantes	3

Tabla 12. Opinión de los estudiantes sobre el Programa de Prácticas Externas de la titulación.

Nº	ITEM	MEDIA	
PLANIFICACIÓN			
1	La información recibida sobre la entidad y las tareas desarrolladas han sido adecuadas.	3,67	
2	Los objetivos de la práctica estaban bien definidos antes del comienzo de la misma.	3,50	
3	La información sobre el procedimiento de evaluación de la práctica fue clara y suficiente.	3,50	
DESARROLLO			
4	La estancia en la empresa (acogida, ambiente, etc.) ha sido satisfactoria.	3,83	
5	Lo medios y herramientas que se han puesto a tu disposición han sido suficientes y adecuados.	3,17	
6	Las tareas realizadas están relacionadas con tus estudios.	3,50	
7	La duración de las prácticas ha sido suficiente para cumplir el proyecto formativo.	3,50	
8	La ayuda mensual recibida ha sido adecuada, en caso de haberla recibido.	Sí: 2	No: 4
9	La atención prestada por el tutor/a profesional ha sido apropiada.	3,83	
10	La atención prestada por el tutor/a académico ha sido adecuada.	4,33	
RESULTADOS			
11	Las prácticas me han resultado útiles para saber a qué quiero dedicarme.	3,17	
12	Considero que las prácticas me han resultado útiles para conocer el mundo laboral.	Sí: 3	No: 2
COMPETENCIAS Y HABILIDADES			
a	Capacidad de aprendizaje.	3,50	
b	Aplicación de conocimientos previos.	3,67	
c	Gestión y organización de proyectos.	3,67	
d	Trabajo en equipo.	4,00	
e	Gestión de la información y manejo de herramientas informáticas.	3,33	
f	Gestión eficiente del tiempo.	3,67	
g	Comunicación oral y escrita.	3,33	
h	Resolución de conflictos y negociación eficaz.	3,33	
i	Autonomía en la toma de decisiones.	3,00	
j	Orientación al cliente.	3,67	
SATISFACCIÓN GENERAL			

13	En general, estoy satisfecho con las tareas que he llevado a cabo y con la entidad externa	2,67
14	En general, estoy satisfecho con el programa de prácticas de la titulación.	2,50

Escala de valoración 1 – 5 puntos.

Tabla 13. Satisfacción del Tutor Académico de Prácticas Externas.

Satisfacción general de los Tutores Académicos con el Programa de Prácticas Externas de la Titulación.	5
--	---

Escala de valoración 1 – 5 puntos.

Tabla 14. Satisfacción del Tutor de la Entidad colaboradora de Prácticas Externas.

Nº	ITEM	MEDIA	
1	¿Considera adecuada la duración de la práctica?	Sí: 11	No: 0
2	¿Considera que la práctica ha permitido al estudiante acercarse al mundo laboral?	Sí: 11	No: 0
3	¿Considera que la práctica ha permitido al estudiante aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en la Universidad?	Sí: 11	No: 0
4	Coordinación con el Tutor académico.	4,91	
5	Los conocimientos y preparación previos que mostraba el estudiante.	5,00	
6	Satisfacción con la práctica que ha realizado el estudiante.	5,00	

Escala de valoración 1 – 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 2023-2024:

- *Nº prácticas curriculares realizadas: 86 (11 Máster en Marketing)*
- *Nº de entidades colaboradoras donde se han realizado prácticas curriculares: 60*
- *Nº de tutores académicos UC que han participado en prácticas curriculares: 46*
- *Nº de tutores de entidades colaboradoras que han participado en prácticas curriculares: 70*

La participación de los alumnos del Máster en Marketing en la encuesta de satisfacción con el programa de prácticas ha sido del 54,55 %. La satisfacción con el programa de prácticas es de 2,50 y de 2,67 con las tareas realizadas. Los datos son inferiores a los registrados en el curso pasado (4,00 y 3,83 respectivamente) (tabla 12).

Desde el curso 2021-2022 todos los estudiantes del Máster en Marketing realizan sus prácticas en Editorial Cantabria S.A. 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. Este curso los alumnos también han realizado prácticas en la Asociación Newpa y Manejando S.L.

Tanto los tutores académicos como de empresa realizan una valoración muy positiva del programa de prácticas externas de la titulación y con los estudiantes. La satisfacción con los conocimientos y preparación previa que mostraba el estudiante es altamente satisfactoria (5,00) (tablas 13 y 14).

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 2023-2024. 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, mejorar su empleabilidad 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.

El año anterior se realizaron las siguientes propuestas de mejora, que han sido ejecutadas durante el curso 2024: - Asignar tutores académicos que impartan

docencia en la titulación del estudiante. - Actualizar el listado de profesorado del centro dispuesto a tutorizar prácticas académicas.

Se informa de que recientemente se ha tenido conocimiento de que el COIE está desarrollando una aplicación para la gestión de prácticas desde un portal común a todas las partes implicadas. El equipo del COIE se ha reunido con el coordinador de prácticas para conocer mejor el procedimiento actual en la Facultad, y obtener opinión e ideas para el desarrollo del proyecto.

8. MOVILIDAD

Ningún alumno del Máster en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) ha participado en programas de movilidad en el curso 2023-2024, 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 15. Resultados de la encuesta de inserción laboral de los egresados de la titulación en el curso académico 2022/2023, tras UN año desde la finalización de sus estudios.

ÍTEMS	Máster en Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
PARTICIPACIÓN			
Estudiantes egresados en el curso académico de referencia	6	216	478
Nº de Respuestas	1	60	212
Participación (%)	16,67 %	27,78 %	44,35 %
PROCESO FORMATIVO			
Conocimientos y competencias adquiridos y su utilidad en el mercado laboral	-	2,72	3,22
Satisfacción con los estudios	-	3,03	3,47
% egresados que consideran que tienen necesidades formativas que deberían haber sido cubiertas durante los estudios	-	62,96 %	63,13 %
SITUACIÓN LABORAL			
% egresados que trabajan o han trabajado desde la finalización de los estudios	-	75,00 %	82,08 %
% egresados que continúan estudiando y ampliando su formación*	-	6,67 %	26,32 %
% egresados que están preparando oposiciones*	-	46,67 %	23,68 %
% egresados que no encuentran trabajo*	-	40,00 %	39,47 %

ÍTEMS	Máster en Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
% egresados que realizan otras actividades distintas de las anteriores*	-	6,67 %	10,53 %
CALIDAD DEL EMPLEO			
% empleos relacionados con la titulación**	-	86,36 %	93,49 %
% de egresados que encuentran su primer empleo en menos de 3 meses desde la finalización de los estudios	-	52,27 %	73,01 %
% egresados a los que exigieron titulación universitaria en su empleo	-	90,91 %	94,08 %
% egresados con contrato a jornada completa	-	69,77 %	85,63 %
Satisfacción con el empleo	-	3,70	3,90

* Porcentaje respecto a los egresados que no trabajan.

** Empleos con alguna, mucha o bastante relación.

Tabla 16. Resultados de la encuesta de inserción laboral de los egresados de la titulación en el curso académico 2020/2021, tras TRES años desde la finalización de sus estudios.

ÍTEMS	Máster en Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
PARTICIPACIÓN			
Estudiantes egresados en el curso académico de referencia	17	242	599
Nº de Respuestas	2	59	227
Participación (%)	11,76 %	24,38 %	37,90 %
SITUACIÓN LABORAL			
% egresados que trabajan actualmente	50,00 %	72,88 %	87,22 %
% de egresados que han trabajado desde que finalizaron los estudios, pero no lo hacen actualmente	50,00 %	16,95 %	7,49 %
% egresados que continúan estudiando y ampliando su formación	0,00 %	0,00 %	25,00 %
% egresados que están preparando oposiciones	0,00 %	83,33 %	58,33 %
% egresados que no encuentran trabajo	0,00 %	16,67 %	16,67 %
% egresados que realizan otras actividades distintas de las anteriores	0,00 %	0,00 %	0,00 %
CALIDAD DEL EMPLEO			
% empleos relacionados con la titulación	50,00 %	88,68 %	88,26 %
% egresados a los que exigieron titulación universitaria en su empleo	50,00 %	94,34 %	91,63 %
% egresados con contrato a jornada completa	50,00 %	65,38 %	85,05 %
% de egresados que encuadran su actual puesto de trabajo como Directivo	0,00%	4,08 %	4,57 %
% de egresados que encuadran su actual puesto de trabajo como Mando Intermedio	0,00%	2,04 %	11,68 %
% de egresados que encuadran su actual puesto de trabajo como Técnico/Profesional cualificado	0,00%	18,37 %	15,23 %
Satisfacción con el empleo	2,50	4,13	3,90

La participación en la encuesta de inserción laboral de los egresados del Máster en Marketing que terminaron sus estudios en el curso 2022-2023, tras UN AÑO ha sido baja (16,67 %). Solo uno de los estudiantes egresados ha participado en la encuesta, por lo que los resultados carecen de validez, y por ese motivo, esos datos no se recogen en este informe (tabla 15).

La participación de los egresados en el Máster en Marketing a los TRES AÑOS de finalización de sus estudios ha sido muy baja, del 11,76 % (tabla 16), inferior a la registrada en el curso pasado (33 %) aunque en ambos casos solo se cuenta con dos respuestas. 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.

El 50 % de los egresados que han contestado a la encuesta manifiesta estar trabajando en la actualidad (tabla 16).

La satisfacción con el empleo a los tres años de concluir los estudios desciende a 2,50 (4,00 el curso 2022-2023) y es muy inferior al 4,13 de la rama de conocimiento en Ciencias Sociales y Jurídicas y de la UC (3,90) (tabla 16).

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

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

Tabla 17. Entradas al Buzón SGIC del Centro, relacionadas con la titulación.

COLECTIVO	Nº DE ENTRADAS
Estudiantes	4
PDI	3
PAS	0
Total	7

Para la atención a las sugerencias, quejas, reclamaciones y felicitaciones relacionadas con la actividad académica, el SGIC de la UC plantea una estructura de buzones digitales en todos los Centros a través del Área Virtual, donde cualquier miembro de la Comunidad Universitaria puede utilizarlo para dirigirse a las Comisiones de Calidad.

Durante el curso 2023-2024 se recibieron siete entradas en el Buzón del SGIC de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, cuatro de ellas por parte de los estudiantes y tres por parte del profesorado, que fueron atendidas y resueltas en tiempo y forma siguiendo el procedimiento establecido en el Manual SGIC del Centro (P15). Ninguna de ellas está relacionada con el Máster en Marketing.

11. MODIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Durante el curso 2023-2024 se concluyeron los trámites de modificación sustancial de la Memoria de Verificación para su adaptación al 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.

12.SEGUIMIENTO DE LA TITULACIÓN

Tabla 18. Estado del plan de mejoras del curso 2023/2024.

CÓDIGO (ÚNICO)	ANÁLISIS DE LAS CAUSAS (Origen o fuente de la que surge la propuesta)	ACCIONES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	ACCIONES DESARROLLADAS, EVIDENCIAS E INDICADORES DE CUMPLIMIENTO
COMUNES TÍTULOS DE POSGRADO				
2023-36-POSGRADO-01	Modificación del Manual SGIC y Reglamentos de acuerdo a las directrices establecidas por el Área de Calidad y dotar de mayor flexibilidad a dichas comisiones.	<p>1.1. Actualizar las funciones de las Comisiones de acuerdo con el RD 822/2021.</p> <p>1.2. Modificar el quorum necesario para la celebración de las comisiones extraordinarias el incluir procedimiento de convocatoria única para dichas sesiones.</p> <p>1.3. Modificar la responsabilidad en la custodia de actas.</p> <p>1.4. Reducir el plazo para proponer en su caso, modificaciones al acta y considerarse ésta aprobada.</p>	Comisiones de Calidad de Posgrado y de Centro. Técnico de Organización y Calidad.	<p>Definición del indicador para todas las acciones: Acción no realizada: 0 Acción en proceso: 1 Acción realizada: 2</p> <p>Estado de realización de las acciones: 1.1.: 2 1.2.: 2 1.3.: 2 1.4.: 2</p>
2023-36-POSGRADO-02	Adaptación de la Memoria de los títulos de Máster conforme al RD 822/2021 de 28 de septiembre.	2.1. Adaptar la Memoria de los Títulos de Máster Universitario al RD 822/2021 de 28 de septiembre.	Coordinación de los títulos de Posgrado. Grupo de trabajo de Posgrado. Equipo decanal. Técnico de Organización y Calidad.	<p>Definición del indicador para todas las acciones: Acción no realizada: 0 Acción en proceso: 1 Acción realizada: 2</p> <p>Estado de realización de las acciones: 2.1.: 2</p>
2023-36-POSGRADO-03	Cumplimiento de la nueva normativa universitaria sobre el alineamiento de los TFMs	3.1. Proporcionar a los estudiantes información acerca de la oportunidad de	Equipo decanal. Coordinador Máster Marketing.	<p>Definición del indicador para todas las acciones: Acción no realizada: 0</p>

CÓDIGO (ÚNICO)	ANÁLISIS DE LAS CAUSAS (Origen o fuente de la que surge la propuesta)	ACCIONES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	ACCIONES DESARROLLADAS, EVIDENCIAS E INDICADORES DE CUMPLIMIENTO
	con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).	vincular sus TFMs con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). 3.2. Informar a los estudiantes y profesores sobre las diversas convocatorias públicas de ayudas para la realización de TFMs sobre ODS.		Acción en proceso: 1 Acción realizada: 2 Estado de realización de las acciones: 3.1.: 2 3.2.: 2
ESPECÍFICAS MÁSTER EN MARKETING				
2023-36-MARKETING-01	Fomentar que se vinculen las prácticas académicas con la realización de su TFM.	1.1. Proponer a las empresas que se acojan al programa de "Retos Empresariales".	Equipo decanal. Coordinador Máster Marketing.	Indicador cuantitativo de cumplimiento: • Nº de ofertas de prácticas "Retos Empresariales". Estado de realización de las acciones: 1.1.: 1
2023-36-MARKETING-02	Fomentar la participación del alumnado en gestión de eventos desarrollados por el Diario Montañés.	2.1. Vinculación del alumnado del título en la organización de eventos patrocinados por el Diario Montañés.	Coordinador Máster Marketing.	Indicador cuantitativo de cumplimiento: • Nº de estudiantes vinculados al desarrollo de gestión de eventos. Estado de realización de las acciones: 2.1.: 1

CÓDIGO: Cada acción de mejora debe estar codificada con un identificador único que facilite su trazabilidad. Año-CódigoCentro-CódigoTítulo-Nº.

ACCIONES DESARROLLADAS, EVIDENCIAS E INDICADORES DE CUMPLIMIENTO: Se deben explicar las actuaciones desarrolladas, aportar evidencias, si es posible, e incorporar el estado del indicador de cumplimiento, a fecha de realización de este Informe.

Análisis sobre el estado de cumplimiento de los objetivos de calidad formulados y de las propuestas de mejora planteadas.

Comunes Títulos de Posgrado:

- 2023-36-POSGRADO-01: Las cuatro propuestas de modificación han sido incorporadas en el nuevo *Reglamento de Régimen Interno de la Comisión de Calidad de Posgrado* modificado en fecha 15/11/2023.
- 2023-36-POSGRADO-02: Se han actualizado todas las enseñanzas el RD 822/2021.
- 2023-36-POSGRADO-03:

3.1. Proporcionar a los estudiantes información acerca de la oportunidad de vincular sus TFM's con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):
Se inició la comunicación a los estudiantes sobre la posibilidad de alinear sus TFM's con los ODS.

3.2. Informar a los estudiantes y profesores sobre las diversas convocatorias públicas de ayudas para la realización de TFM's sobre ODS:
Se procedió a informar sobre las convocatorias de ayudas relacionadas con los TFM's y ODS para el curso académico 2023/24 convocadas por diversas instituciones.

Propias Máster en Marketing:

- 2023-36-MARKETING-01: Se ha llevado a cabo una comunicación directa con los responsables del equipo decanal encargados del programa "Retos Empresariales" lo que ha permitido valorar y seleccionar las propuestas de empresas que mejor se ajustan a las temáticas propias del máster en marketing y al desarrollo de competencias clave para los estudiantes.
- 2023-36-MARKETING-02: Se ha establecido una comunicación directa con el equipo comercial e innovación del Diario Montañés para explorar la posibilidad de ampliar la colaboración actual hacia una fase más activa de participación en los eventos patrocinados por la empresa (de modo que el alumnado no solo adquiera experiencia práctica en el diseño de proyectos, sino también en su implementación).

13. PLAN DE MEJORAS

Tabla 19. Plan de mejoras de la titulación para el curso académico 2024 - 2025 y ss.

CÓDIGO (ÚNICO)	OBJETIVO DE CALIDAD AL QUE RESPONDE LA ACCIÓN	ANÁLISIS DE LAS CAUSAS (Origen o fuente de la que surge la propuesta)	ACCIONES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN	INDICADORES CUANTITATIVOS DE CUMPLIMIENTO
2024-36-MARKETING-01	Mantener actualizados los programas formativos de todas sus titulaciones para responder a la demanda social y al interés científico y técnico	La falta de implicación por parte de algunos estudiantes ha generado desequilibrios en la carga de trabajo y dificultades en la evaluación equitativa de las actividades grupales. Origen: Conversaciones con el profesorado implicado y alumnado.	1.1. Especificar en las guías docentes de las asignaturas del Máster que la evaluación grupal se realizará a través de los grupos de trabajo definidos por la coordinación del título al inicio de cada cuatrimestre.	Responsable del Máster.	Curso 2024/25	Nº de guías docentes actualizadas. Objetivo: 100 %.
			1.2. Comunicación con los estudiantes al inicio del cuatrimestre para garantizar que comprendan la composición de los grupos asignados.	Responsable del Máster.	Curso 2024/25	Nº de comunicaciones enviadas a los estudiantes sobre la composición de grupos. Objetivo: 1/curso académico.
			1.3. Destacar estos aspectos en la reunión de coordinación entre los profesores al inicio del curso.	Responsable del Máster.	Curso 2025/26	Nº de reuniones en las que se destacan estos aspectos. Objetivo: 1/curso académico.
2024-36-MARKETING-02	Mantener actualizados los programas formativos de todas sus titulaciones para responder a la demanda	La participación de los alumnos del Máster en Marketing en la encuesta de satisfacción con el programa de prácticas ha sido del 54,55 %. La satisfacción con el programa de prácticas es de 2,50 y de 2,67 con	2.1. Refuerzo en la supervisión para garantizar que los tutores estén (más) disponibles para los estudiantes, con sesiones regulares de seguimiento para resolver dudas y proporcionar retroalimentación.	Responsable del Máster.	Curso 2024/25	Nº de reuniones de los tutores con el alumnado durante el periodo de prácticas. Objetivo: 2/curso académico.

CÓDIGO (ÚNICO)	OBJETIVO DE CALIDAD AL QUE RESPONDE LA ACCIÓN	ANÁLISIS DE LAS CAUSAS (Origen o fuente de la que surge la propuesta)	ACCIONES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN	INDICADORES CUANTITATIVOS DE CUMPLIMIENTO
	social y al interés científico y técnico	las tareas realizadas. Los datos son inferiores a los registrados en el curso pasado (4,00 y 3,83 respectivamente). Origen: Informe final del SGIC del título (curso 2023-2024).	2.2. Aportar orientación inicial al alumnado y realizar una sesión introductoria detallada sobre las prácticas, explicando claramente los objetivos, tareas, y lo que se espera de los estudiantes.	Responsable del Máster.	Curso 2024/25	Nº de reuniones realizadas con el alumnado. Objetivo: 1/curso académico.
2024-36-MARKETING-03	Garantizar que el Sistema de Garantía Interno de Calidad se mantenga actualizado y sea revisado periódicamente	El Manual de Procedimientos del SGIC del Centro no contempla un procedimiento para las prácticas curriculares de máster. Origen: No conformidad menor (nc4). Auditoría interna de octubre de 2024.	3.1. Diseñar un procedimiento para las prácticas curriculares de máster e incorporarlo al Manual SGIC del Centro.	Técnico de Organización y Calidad. Responsable de prácticas externas. Comisión de Calidad del Centro.	Curso 2024/25	Si/No
2024-36-MARKETING-04	Mantener actualizados los programas formativos de todas sus titulaciones para responder a la demanda social y al interés científico y técnico	Cumplimiento de la nueva normativa universitaria sobre el alineamiento de los TFMs con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).	4.1. Proporcionar a los estudiantes información acerca de la oportunidad de vincular sus TFMs con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).	Equipo decanal. Coordinador Máster Marketing.	Curso 2024/25	Nº reuniones en las que se ha informado a los estudiantes acerca de la oportunidad de vincular sus TFMs con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Objetivo: 1/curso académico.

CÓDIGO (ÚNICO)	OBJETIVO DE CALIDAD AL QUE RESPONDE LA ACCIÓN	ANÁLISIS DE LAS CAUSAS (Origen o fuente de la que surge la propuesta)	ACCIONES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN	INDICADORES CUANTITATIVOS DE CUMPLIMIENTO
			<p>4.2. Informar a los estudiantes y profesores sobre las diversas convocatorias públicas de ayudas para la realización de TFMs sobre ODS.</p>	Equipo decanal. Coordinador Máster Marketing.	Curso 2024/25	Nº de reuniones en las que se ha informado a los estudiantes y profesores sobre las diversas convocatorias públicas de ayudas para la realización de TFMs sobre ODS. Objetivo: 1/curso académico.

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.

ASIGNATURA	Matriculados	% Aprobados	% Suspensos	% No Presentados
Comportamiento del Consumidor Turístico (818)	14	85,71	14,29	0
Decisiones sobre Precios (820)	13	100	0	0
Dirección de Equipos Comerciales (822)	14	92,86	7,14	0
Dirección de Marketing de Servicios (823)	14	100	0	0
Diseño y Análisis de Encuestas Offline y Online (824)	13	100	0	0
E-Commerce y Gestión de la Omnicanalidad (825)	13	100	0	0
Estrategias de Dirección Publicitaria (827)	13	100	0	0
Estrategias de Marketing en Entornos Internacionales (829)	14	100	0	0
Estrategias de Marketing Turístico (830)	14	100	0	0
Gestión de la Experiencia Offline y Online del Turista (832)	13	100	0	0
Gestión de Productos y Marcas (833)	15	86,67	0	13,33
Gestión de Relaciones con Clientes (834)	14	100	0	0
Las Relaciones Públicas en la Empresa (835)	14	100	0	0
Marketing Estratégico (836)	14	92,86	7,14	0
Marketing Promocional Online en Turismo (838)	14	100	0	0
Métodos Cualitativos de Investigación (841)	13	100	0	0
Métodos Cuantitativos de Investigación (842)	13	92,31	7,69	0
Planificación de Marketing de los Destinos Turísticos (845)	15	93,33	0	6,67
Planificación de Medios Publicitarios Offline y Online (846)	14	100	0	0
Prácticas en Empresas (847)	14	78,57	0	21,43
Técnicas de Negociación y Venta (850)	14	100	0	0
Trabajo Fin de Máster (851)	28	46,43	0	53,57
M-Marketing	317	91,80	1,58	6,62