

# INFORME GLOBAL DE EVALUACIÓN DE LA DOCENCIA

Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Máster Universitario en Empresa y Tecnologías de la Información

Máster Interuniversitario en Economía: Instrumentos del Análisis Económico

Curso  
2012/2013

Comisión de Calidad de Posgrado  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de Cantabria

9 de diciembre de 2013

## **INDICE**

<b>1. Introducción</b>	<b>2</b>
<b>2. Composición de Comisiones de Calidad</b>	<b>2</b>
<b>3. Resultados relativos a la calidad de la docencia</b>	<b>3</b>
<b>3.1 Encuestas de estudiantes</b>	<b>3</b>
<b>3.2 Informe del profesor</b>	<b>9</b>
<b>3.3 Informe del responsable académico</b>	<b>14</b>
<b>3.4 Resultados académicos</b>	<b>18</b>
<b>4. Propuestas de mejora</b>	<b>18</b>
<b>4.1 Seguimiento mejoras 2012/2013</b>	<b>18</b>
<b>4.2 Propuestas mejora 2013/2014</b>	<b>29</b>
<b>Anexos</b>	

## 1. Introducción

El presente informe recoge todas las evidencias generadas por el Sistema de Garantía Interno de Calidad (SGIC) en relación a la calidad de la docencia de los Másteres oficiales impartidos en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales durante el curso 2012/2013:

Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Máster Universitario en Empresa y Tecnologías de la Información.

Máster Interuniversitario en Economía: Instrumentos del Análisis Económico\*

\*Respecto a este último Máster, si bien la Universidad del País Vasco es responsable de su proceso de verificación y acreditación y por tanto de su Sistema de Garantía de Calidad, este año como novedad el Area de Calidad de la UC ha recogido información para poder ser analizada por esta Comisión de Calidad a través de encuestas a los alumnos, informes de profesores y del responsable académico, dando respuesta a una demanda que esta Comisión ha manifestado desde la puesta en marcha de estos procedimientos por parte de la Universidad de Cantabria.

## 2. Composición de la Comisión de Calidad de Posgrado.

Presidenta: D<sup>a</sup>. Concepción López Fernández

Secretaria: D<sup>a</sup>. Ana María Serrano Bedia

Vocales: D<sup>a</sup>. Gema García Piqueres (Responsable del MBA)

D. Pedro Solana González (Responsable del Máster en Empresa y Tecnologías de la Información)

D. Jesús Collado Agudo (Responsable del Máster en Dirección de Marketing y Vicedecano de Postgrado y Prácticas en empresas)

D. Daniel Díaz Fuentes (Responsable del Máster en Economía)

D<sup>a</sup> Nuria Sánchez Sánchez (Vicedecana de Programas de Intercambio y Movilidad)

D. Francisco Javier Martínez García

D. Patricio Pérez González

D. José María Sarabia Alegría

D<sup>a</sup> Ana Fernández Laviada

D<sup>a</sup> Begoña Torre Olmo

D. Sergio Sanfilippo Azofra

D<sup>a</sup> Elena García Ruiz

D<sup>a</sup> Belén Navalón Postigo (Técnico de Organización y Calidad)

D. Alejandro Gómez Sánchez (Alumno Máster Marketing)

D<sup>a</sup> Alicia Martínez Pousada (Alumna MBA)

D. Emilio Placer Maruri (Egresado)

D<sup>a</sup> Alexandra Soberón Vélez (Egresada)

### 3. Resultados relativos a la calidad de la docencia

#### 3.1 Resultado de las encuestas de opinión de los estudiantes sobre la actividad docente del profesorado

La Comisión de Calidad de la UC aprobó el 29 de enero de 2013 un nuevo procedimiento para evaluar la actividad académica de las titulaciones de Máster oficial impartidas en la institución en el que se pretendió conjugar las encuestas sobre evaluación de la actividad docente y las de satisfacción con el programa formativo. Se pretendía así que la información obtenida fuera de calidad y suficiente para permitir trabajar a las Comisiones de Calidad en el diagnóstico de las Titulaciones.

El Área de Calidad ha planteado para el curso 2012/2013 un procedimiento en formato mixto para evaluar los Títulos de Máster: la encuesta se realiza on-line pero presencialmente en las salas de informática de cada Centro, con la asistencia del Técnico de Organización y Calidad asignado al mismo. El procedimiento reduce considerablemente el número de formularios que deben contestar los estudiantes, estableciendo tres encuestas para realizar en tres momentos del curso académico. Este procedimiento ha supuesto una reducción importante del tiempo empleado para rellenar las encuestas y ha mejorado la participación de los estudiantes.

Se presentan a los estudiantes tres modelos de encuesta que se realizarán en tres momentos establecidos por los responsables de las titulaciones y el Área de Calidad a lo largo del curso académico. El **modelo P3-7-1** será la encuesta que se pase en un primer momento, preferiblemente coincidiendo con la mitad del periodo de clases de la titulación. El **modelo P3-7-2** será la encuesta que se realice en segundo lugar, al finalizar el periodo de clases. El **modelo P3-7-3** será la última encuesta. **Los dos primeros modelos** contendrán, por un lado preguntas relativas a la evaluación de la actividad docente y por otro, preguntas acerca de la satisfacción con el programa formativo. **La tercera encuesta**, que se realizará una vez que el estudiante haya presentado su TFM, tiene por objeto recoger información acerca del TFM y la satisfacción general con la titulación. La información relativa a este procedimiento puede consultarse en el [Manual General de Procedimientos del SGIC](#).

En primer lugar (**Tabla 1**) se muestran los datos de participación de los estudiantes en el proceso de evaluación. Ésta se ha incrementado considerablemente con respecto a otros cursos académicos, debido sin duda, a la simplificación del procedimiento.

**Tabla 1 Participación encuestas estudiantes**

TITULACIÓN	Asignaturas evaluadas	Participación P3-7-1	Participación P3-7-2	Participación P3-7-3
MBA	100%	68%	51%	27%
MARKETING	100%	50%	54%	25%
M ETI	100%	73%	82%	27%
ECONOMÍA	100%	42%	50%	33%

A continuación, la **Tabla 2** muestra, por un lado los resultados de los siete ítems de las encuestas P3-7-1 y P3-7-2 que evalúan los apartados de “organización docente” y “profesorado”. Para una mejor comprensión de los datos recogidos en esta tabla, señalaremos que se corresponden con los ítems 4 a 10 de la encuesta P3-7-1 y con los ítems 9 a 15 de la P3-7-2.

Su tenor literal es el siguiente:

**Item 1:** Información contenida en Guías Docentes (objetivos, actividades de aprendizaje, metodología docente, evaluación, bibliografía, etc).

**Item 2:** Adecuación entre el número de horas presenciales y trabajo autónomo del estudiante.

**Item 3:** Material proporcionado para el desarrollo de las asignaturas.

**Item 4:** Utilidad de la asistencia a clase, prácticas, tutorías, seminarios, participación en foros, coloquios, etc.

**Item 5:** Atención del profesorado en todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

**Item 6:** Conocimientos que sobre la titulación tiene el profesorado y cómo los transmite.

**Item 7:** Coordinación entre las asignaturas que has cursado hasta ahora.

Además, la **Tabla 2** recoge la media de la valoración individual de cada una de las asignaturas y del profesorado que los alumnos realizan en las dos encuestas ya citadas y del TFM que realizan en la P3-7-3.

La **Tabla 3** muestra las valoraciones de las asignaturas siguiendo la escala establecida por el Área de Calidad de la UC. Esta tabla muestra que las titulaciones de Máster en Dirección de Marketing y Máster en Economía tienen las asignaturas con las mejores valoraciones, ya que un 85% en el caso de la primera y un 80% en el caso de la segunda tienen asignaturas valoradas de manera muy favorable ( $3,5 < x$ ).

**Tabla 2 Valoración media**

Título	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7		profesorado	Asignatura	TFM
MBA	2,79	1,81	2,43	2,76	2,76	2,71	2,38	2,52	3,04	3,15	1,92
MARKETING	3,92	3,62	3,85	3,62	4,08	4,00	3,85	3,85	3,85	4,01	4,13
M ETI	2,00	2,06	2,33	1,89	1,89	2,17	1,00	1,90	2,87	2,78	2,40
ECONOMÍA	3,67	3,83	4,33	3,67	3,67	4,50	3,50	3,88	3,93	4,03	4,85
MEDIA UC	3,38	2,75	3,41	3,47	3,59	3,79	2,82	3,31	3,81	3,79	3,61

**Tabla 3 Valoración de las asignaturas\***

Título	Asignaturas con media X					
	X <= 2,5		2,5 < x <= 3,5		x > 3,5	
MBA	8	30%	10	37%	9	33%
MARKETING	0	0%	3	15%	17	85%
M ETI	6	33%	8	44%	4	22%
ECONOMÍA	0	0%	2	20%	9	80%

\*De 0 a 2,5 Desfavorable  
 De 2,56 a 3,5 Favorable  
 De 3,56 a 5 Muy Favorable  
 (Escala de Valoración UC)

Los resultados de la encuesta de satisfacción (**Tabla 4**) muestran las valoraciones de la totalidad de los ítems de las tres encuestas en los que se recogen otros aspectos de interés para comprobar la marcha de las Titulaciones:

En los apartados de **aspectos no académicos** se analizan: la satisfacción del alumno en relación a la atención recibida por parte de los servicios administrativos del Centro y los de la UC. Igualmente se valoran los servicios generales de la UC (COIE, Biblioteca, CUIC...), que acompañan al alumno durante toda su estancia académica, las instalaciones y las infraestructuras.

En el **aspecto académico**, se valora la satisfacción con tres aspectos fundamentales de la organización docente (secuenciación de asignaturas del Plan de Estudios, oferta de asignaturas optativas y adecuación de la duración de las clases) y con la labor realizada por el conjunto de docentes de la Titulación. Cabe destacar que el alumnado del Máster ETI manifiesta su descontento con la *oferta de asignaturas optativas y la distribución y secuenciación del conjunto de asignaturas del Plan de Estudios* con un valoración muy por debajo de la media UC

Merece especial atención los apartados relativos al *Trabajo Fin de Máster y Satisfacción General*, aspectos ambos que, como ya se ha señalado, son valorados por los alumnos una vez concluida la Titulación.

Por un lado, alumnos del Máster en Marketing y particularmente los del Máster en Economía muestran un alto grado de satisfacción con el **TFM** (temas, información recibida, labor del tutor) muy por encima de la media UC. Sin embargo, los alumnos del Máster ETI y singularmente los del MBA valoran de forma muy negativa estos aspectos. Estos datos serán objeto de debate y seguimiento por esta Comisión de Calidad.

Respecto a la *Satisfacción General* de nuevo los valores que aparecen en las encuestas a los alumnos del Máster en Marketing y del Máster en Economía están muy por encima de los de la UC y los del Máster ETI y MBA se sitúan por debajo

**Tabla 4 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN**

		<b>MBA</b>	<b>Marketing</b>	<b>M ETI</b>	<b>Economía</b>	<b>UC</b>
<b>Atención recibida</b>	1. Información sobre la titulación, previa a la matrícula, proporcionada por la Universidad y el Centro (página web, trípticos, charlas informativas, etc)	3.32	4.00	2.75	2.80	3.22
	2. Satisfacción con la tramitación de la matrícula y la gestión del expediente.	3.86	4.08	3.38	2.20	3.38
	3. Actividades de acogida e informativas.	3.33	3.75	2.87	3.00	3.24
	4. Información disponible en la página web del Centro sobre la Titulación.	3.05	3.62	2.28	3.20	3.04
	5. Atención prestada por el Personal de Administración y Servicios.	3.05	4.08	2.65	3.50	3.32
	6. Orientación, información y asesoramiento sobre movilidad, becas, prácticas, empleo, etc.	2.57	3.46	2.12	3.40	2.89
	7. Procedimiento para realizar quejas y sugerencias.	2.14	3.83	1.88	3.20	2.76
<b>Servicios generales</b>	8a. COIE (Centro de Orientación e Información de Empleo)	2.24	3.63	2.33	4.50	3.17
	8b. Biblioteca	3.47	3.70	3.70	4.40	3.82
	8c. Servicio de Deportes	3.38	3.50	2.75	2.67	3.08
	8d. CIUC (Centro de Idiomas de la Universidad de Cantabria)	2.56	3.14	2.75	5.00	3.36
	8e. Defensor Universitario	2.00	3.40	2.00	3.50	2.73
	8f. SOUCAN (Servicio de Orientación Universitario)	2.33	3.80	1.50	2.50	2.53
<b>Organización docente</b>	9. Distribución y secuenciación del conjunto de asignaturas del Plan de Estudios.	2.38	3.69	1.56	3.67	2.82
	10. Oferta de asignaturas optativas.	2.67	2.90	0.76	3.67	2.50
	11. Adecuación de la duración de las clases.	2.50	3.46	2.00	3.50	2.87
<b>Profesorado</b>	12. Labor realizada por el conjunto de docentes de la Titulación.	2.45	4.15	2.11	4.00	3.18
<b>Instalaciones e infraestructuras</b>	13. Condiciones físicas de las aulas de teoría (mobiliario, acústica, luminosidad, ventilación, calefacción, etc.).	3.05	3.54	3.61	4.17	3.59
	14. Condiciones físicas de los laboratorios y aulas prácticas (equipamiento, acústica, luminosidad, ventilación, calefacción, etc.).	2.87	3.75	3.76	4.17	3.64
	15. Aulas de informática y su equipamiento.	3.71	4.08	3.89	4.80	4.12
	16. Recursos web de la titulación (plataformas virtuales, campus virtual, etc.).	3.45	3.92	3.44	4.40	3.80
	17. Biblioteca (acondicionamiento, espacios, adecuación horaria).	3.88	3.70	3.67	4.60	3.96
	18. Fondos bibliográficos y bases de datos.	3.50	3.63	3.53	4.60	3.81
	19. Instalaciones en general.	3.43	3.85	3.78	4.50	3.89



		<b>MBA</b>	<b>Marketing</b>	<b>M ETI</b>	<b>Economía</b>	<b>UC</b>
<b>Trabajo Fin de Master</b>	20. Oferta de temas para el TFM.	1.18	3.50	2.00	5.00	2.92
	21. Proceso de asignación de Tutor/a.	0.91	4.17	2.00	5.00	3.02
	22. Información recibida para el desarrollo del TFM (normativa, plazos, criterios de evaluación, etc).	1.91	4.17	3.00	4.75	3.46
	23. Satisfacción con la labor del Tutor/a (accesibilidad, dedicación, calidad de la tutorización, etc.)	3.40	4.50	2.67	4.75	3.83
	24. Satisfacción general con el Trabajo Fin de Master.	2.20	4.33	2.33	4.75	3.40
<b>Satisfacción General</b>	25. Resultados del aprendizaje.	3.27	4.17	2.67	4.75	3.71
	26. Cumplimiento de las expectativas iniciales.	3.09	4.33	2.17	4.50	3.52
	27. Satisfacción general con la Titulación.	2.73	4.33	2.33	4.75	3.51
<b>Media Total</b>		<b>2.81</b>	<b>3.82</b>	<b>2.63</b>	<b>4.01</b>	<b>3.32</b>

### 3.2 Resultado sobre el Informe del Profesor.

La Universidad de Cantabria hace llegar al profesorado un informe personalizado, según el modelo P3-2-1, para la realización del informe de evaluación de la docencia, en el que figuran los datos relativos al profesor y a la asignatura.

En las titulaciones de Máster están obligados a presentar el informe todos los profesores de la UC que impartan docencia en alguna de las titulaciones de Máster oficial, con independencia del número de horas lectivas que impartan.

En la **tabla 5** se muestran los resultados cuantitativos de la valoración personal que los profesores hacen de las cuatro dimensiones fundamentales de la actividad docente definidas por la ANECA (planificación, desarrollo, resultados e innovación y mejora) y su comparativa con la media UC. De sus valoraciones se desprende la satisfacción general del colectivo con el desarrollo de la docencia.

En el Informe del profesor también se da la oportunidad para que éstos realicen los comentarios que consideren oportunos de cada dimensión, para lo que el Area de Calidad les indica una serie de aspectos orientativos para tener en cuenta. También plantean propuestas de mejora que se recogen en el correspondiente apartado de este Informe ([4. Propuestas de mejora](#)).

Tabla 5

				Planificación de la Docencia	Desarrollo de la Docencia	Resultados	Innovación y Mejora
PLAN	Nº unidades docentes	Informes recibidos	Unidades evaluadas	Media	Media	Media	Media
Compartidas	43	25	58,1%	4,04	4,08	4,04	3,75
MBA	44	32	72,7%	4,56	4,59	4,58	4,41
MARKETING	33	21	63,6%	4,43	4,24	3,95	4,29
M ETI	43	32	74,4%	4,56	4,34	4,16	4,22
ECONOMIA	18	13	72,2%	4,08	3,92	4,08	4,08
<b>MEDIA UC</b>	<b>1119</b>	<b>815</b>	<b>72,83%</b>	<b>4,38</b>	<b>4,28</b>	<b>4,36</b>	<b>4,19</b>

## Comentarios de los profesores

### Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)

#### PLANIFICACIÓN

##### **Aspectos positivos:**

- ✓ Se cumple la guía docente.
- ✓ Buena coordinación entre profesores.

##### **Aspectos negativos:**

- ✓ Acumulación de tareas y exámenes particularmente para los alumnos que deben cursar asignaturas de Fundamentos.
- ✓ Fechas de exámenes muy cercanas a las de finalización de las clases.

#### DESARROLLO

##### **Aspectos positivos:**

- ✓ Asistencia regular de alumnos a clase.
- ✓ Se aplica el sistema de evaluación.

##### **Aspectos negativos:**

- ✓ Disparidad de conocimientos previos de los alumnos.

#### RESULTADOS

##### **Aspectos positivos:**

- ✓ Buenos resultados.

##### **Aspectos negativos:**

- ✓ Sin comentarios

#### INNOVACIÓN Y MEJORA

##### **Aspectos positivos:**

- ✓ Se tienen en cuenta las propuestas de mejora de las Comisiones de Calidad.
- ✓ Se han revisado y actualizado los materiales respecto del curso anterior.

##### **Aspectos negativos:**

- ✓ Sin comentarios

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

### PLANIFICACIÓN

#### **Aspectos positivos:**

- ✓ Objetivos de la guía docente cumplidos.
- ✓ Destacable la participación de profesionales especializados.

#### **Aspectos negativos:**

- ✓ Sin comentarios

### DESARROLLO

#### **Aspectos positivos:**

- ✓ Recursos materiales adecuados

#### **Aspectos negativos:**

- ✓ Absentismo.
- ✓ Escasa participación de los alumnos en las tutorías.

### RESULTADOS

#### **Aspectos positivos:**

- ✓ Satisfactorios.
- ✓ Metodología adecuada.

#### **Aspectos negativos:**

- ✓ Sin comentarios

### INNOVACIÓN Y MEJORA

#### **Aspectos positivos:**

- ✓ Uso de la plataforma Moodle.
- ✓ Materiales actualizados.

#### **Aspectos negativos:**

- ✓ Sin comentarios

**PLANIFICACIÓN**

**Aspectos positivos:**

- ✓ Coordinación entre docentes.
- ✓ Cumplimiento de programa docente.

**Aspectos negativos:**

- ✓ Tiempo limitado y escaso de las clases, sobre todo por los conocimientos de algunos alumnos.

**DESARROLLO**

**Aspectos positivos:**

- ✓ Asistencia regular de los alumnos a clase.
- ✓ Recursos materiales adecuados.

**Aspectos negativos:**

- ✓ En determinadas asignaturas los escasos conocimientos de algunos alumnos ralentizan la docencia.
- ✓ Perfiles de acceso demasiado dispares: desde el puramente técnico hasta el de ciencias sociales (LADE).

**RESULTADOS**

**Aspectos positivos:**

- ✓ Indicadores de rendimiento positivos.
- ✓ Buena calidad de trabajos y exámenes realizados.
- ✓ Logro de competencias y objetivos de la guía docente.

**Aspectos negativos:**

- ✓ Sin comentarios

**INNOVACIÓN Y MEJORA**

**Aspectos positivos:**

- ✓ Uso de nuevos recursos didácticos (plataforma Moodle).
- ✓ Revisión y adecuación del material didáctico

**Aspectos negativos:**

- ✓ Sin comentarios

**PLANIFICACIÓN**

**Aspectos positivos:**

- ✓ Adecuada ubicación de la asignatura en el Máster.
- ✓ Coordinación de las distintas actividades de la asignatura, especialmente si intervienen varios profesores.

**Aspectos negativos:**

- ✓ Sin comentarios

**DESARROLLO**

**Aspectos positivos:**

- ✓ Recursos materiales adecuados.
- ✓ Cumplimiento de la guía docente.
- ✓ Asistencia regular de los alumnos a clase.

**Aspectos negativos:**

- ✓ Escasa utilización de los sistemas de atención previstos (tutorías, foros, correos).

**RESULTADOS**

**Aspectos positivos:**

- ✓ Se logran los objetivos y competencias.

**Aspectos negativos:**

- ✓ Altos suspensos en algunas asignaturas por falta de base de los alumnos.

**INNOVACIÓN Y MEJORA**

- ✓ Realización de algún tipo de actividad para orientar a los estudiantes que lo necesiten para adecuarse al nivel de la asignatura.

### 3.3. Informe del Responsable Académico.

El informe de responsable académico sobre el desarrollo de la docencia de las asignaturas que forman la titulación que coordina se considera fundamental para el diagnóstico de la situación y la evaluación de la calidad de la formación que se imparte en el título. Para cada una de las dimensiones y apartados, el responsable académico debe realizar una valoración cualitativa desde la perspectiva de la gestión académica de título. En relación con este aspecto, es preciso mencionar que a lo largo del curso académico 2012/13 se ha producido una renovación en el cargo de responsable académico en dos de los Másteres que son objeto de análisis en el presente informe: ETI y MBA. Mientras en el primer caso el nuevo responsable, Pedro Solana, ha elaborado el informe correspondiente al programa para el curso académico 2012/13, en el MBA la incorporación a este cargo de la nueva responsable en un momento muy avanzado del curso académico ha motivado que el informe haya sido realizado desde la dirección del Centro.

#### MBA

##### PLANIFICACIÓN

**Aspectos positivos:** Toda la parte organizativa, se cumple en tiempo y forma. Guías docentes, horarios, etc.

**Aspectos negativos:** Las incidencias que han surgido se han resuelto a lo largo del curso (puntas de trabajo, principalmente)

##### DESARROLLO

**Aspectos positivos:** Toda la docencia del master se imparte con regularidad. Podría hablarse de excepciones en cuanto a falta de asistencia.

**Aspectos negativos:** Cuestiones puntuales en asignaturas concretas, que pueden ser recurrentes.

##### RESULTADOS

**Aspectos positivos:** Normalidad absoluta.

**Aspectos negativos:** Sin comentarios.

##### INNOVACIÓN Y MEJORA

**Aspectos positivos:** Evolución positiva en cuanto a la involucración de todos los profesores en este aspecto.

**Aspectos negativos:** Las incidencias están localizadas y es lenta la mejora.



## Marketing

### PLANIFICACIÓN

**Aspectos positivos:** Cumplimiento de la docencia planificada en el Máster. Desarrollo sin incidencias significativas de todas las asignaturas del Máster. Desarrollo de reuniones internas de planificación de la docencia entre los miembros del Máster.

**Aspectos negativos:** Sin comentarios

### DESARROLLO

**Aspectos positivos:** No se han producido incidencias significativas en la asistencia a clase de los profesores. No se han producido quejas en relación a la atención de los profesores en horarios de tutorías. No han existido cambios en el horario sin justificación ni con la pertinente información previa a los alumnos.

**Aspectos negativos:** En ocasiones, ausencia notable de alumnos a las clases.

### RESULTADOS

**Aspectos positivos:** Las actas de todas las asignaturas se han presentado en tiempo y forma. Los resultados académicos de los alumnos han sido satisfactorios. Las valoraciones de los estudiantes (encuestas) han resultado positivas.

**Aspectos negativos:** Sin comentarios.

### INNOVACIÓN Y MEJORA

**Aspectos positivos:** Se han introducido de forma progresiva las propuestas de mejora detectadas en el curso anterior: uso de nuevas tecnologías, coordinación, y reuniones de seguimiento y planificación de las asignaturas. Se ha mejorado la asignación de los tutores de los TFM.

**Aspectos negativos:** Sin comentarios.

## Máster ETI

### PLANIFICACIÓN

**Aspectos positivos:** Utilización de aula virtual (plataforma Moodle) en un importante número de asignaturas de la titulación. Realización de una reunión de coordinación con los profesores de las asignaturas para evaluar la carga de trabajo de los estudiantes y proponer acciones de mejora en este aspecto.

**Aspectos negativos:** Puede ser conveniente informar y planificar la realización de TFM con mayor antelación.

### DESARROLLO

**Aspectos positivos:** Se ha cumplido el programa docente previsto. La asistencia regular a clase por parte de los profesores y alumnos/as y cumplimiento del horario previsto. Cumplimiento de las directrices sobre evaluación dictadas por la UC y en las guías docentes de las asignaturas.

**Aspectos negativos:** una de las estudiantes de Máster se ha mostrado durante el curso como una persona bastante problemática, que ha influido al resto de estudiantes y ha dificultado en parte el adecuado desarrollo del Máster.

### RESULTADOS

**Aspectos positivos:** Presentación de resultados en actas se ha realizado en tiempo y forma. Resultados académicos obtenidos son en general adecuados.

**Aspectos negativos:** Sin comentarios.

### INNOVACIÓN Y MEJORA

**Aspectos positivos:** Modificación por parte de los profesores de las guías docentes actualizando los contenidos a impartir de acuerdo con su interés profesional así como mejorando los criterios de evaluación. Se ha incrementado el número de asignaturas que utilizan las nuevas tecnologías de apoyo a la docencia (plataforma virtual Moodle).

**Aspectos negativos:** Sin comentarios

## Máster en Economía

### PLANIFICACIÓN

**Aspectos positivos:** El centro ha planificado la disponibilidad y funcionamiento de las infraestructuras e instalaciones. Ha informado, inscrito y realizado un registro de calificaciones adecuado.

**Aspectos negativos:** El centro no ha podido registrar a los alumnos matriculados en las otras universidades participantes en este máster interuniversitarios, como lo hacen las mismas.

### DESARROLLO

**Aspectos positivos:** El programa se ha desarrollado normalmente.

**Aspectos negativos:** Se han registrado bajas (por Maternidad, Comisión Oficial y Médicas por operación) que han requerido sustituciones y cambios. Por otra parte, el Ministerio de Educación y MINECO ha eliminado las becas de movilidad para estudiantes y profesores, lo que encarece y limita y reduce uno de los mayores logros de este programa interuniversitario de "calidad" y con altos resultados académicos y profesionales.

### RESULTADOS

**Aspectos positivos:** Satisfactorios.

**Aspectos negativos:** Se puede hacer un seguimiento personalizado de las notas, actas, etc, que llevase un registro de profesores y alumnos como el puesto en práctica por la UPV <https://gestion.ehu.es/gaur>. Esto facilitaría la presentación de actas, resultados académicos, etc.

### INNOVACIÓN Y MEJORA

**Aspectos positivos:** Las guías docentes han sido actualizadas y presentadas a ANECA. Se han utilizado diversas plataformas virtuales y para la impartición de clases por videoconferencia.

### 3.5 Resultados Académicos

En el **Anexo I** se incluyen los resultados académicos de las cuatro titulaciones siendo ciertamente satisfactorios.

## 4. Propuestas de mejora

### 4.1 Seguimiento de las propuestas de mejora continua para el curso 2012/2013

A continuación se analiza el estado de cumplimiento y las actuaciones llevadas a cabo en las Propuestas de Mejora continua para el curso 2012/2013 aprobadas para **los tres programas de Máster Oficial** en [el Informe Global de Evaluación de la Docencia \(curso 2011/2012\)](#) (en este punto cabe recordar que el *Máster Interuniversitario en Economía: Instrumentos del análisis económico* no era objeto de análisis en el citado Informe).

1. **Realizar un análisis de contenidos de los Programas de Máster ya que al llevarse impartiendo durante varios cursos académicos pueden necesitar una actualización.**
2. **Fomentar la importancia de una buena planificación y coordinación tanto entre asignaturas como entre docentes.**

**Estado:** En proceso

**Mecanismo:** A través del contacto y comunicación directa del coordinador del título con los profesores responsables, y mediante reuniones periódicas de coordinación con el profesorado. En febrero de 2013 se realizaron reuniones de coordinación con el profesorado con responsabilidad académica sobre las asignaturas de segundo cuatrimestre, para analizar y valorar la carga de trabajo de los alumnos en las asignaturas.

Por último, señalar que se han definido 3 niveles de coordinación: 1) Entre el Vicedecanato de Posgrado y Prácticas en empresas y los Coordinadores de las titulaciones oficiales de Máster, 2) entre los Coordinadores de las titulaciones oficiales de Máster y el profesorado de cada Máster, y 3) entre los responsables académicos de asignaturas relacionadas que constituyan bloques temáticos.

3. **Impulsar una política de sinergias entre programas de Máster Oficial de tal forma que se estudie la posibilidad de compartir seminarios, charlas, jornadas con temática que pueda ser de aplicación a los diferentes programas.**

**Estado:** Ejecutado lo correspondiente al curso académico 2012-2013

**Mecanismo:** Se realizaron charlas, coloquios y seminarios a los que se invitó a participar a estudiantes de los tres títulos (Taller de comunicación no verbal (17 enero 2013); Taller de desarrollo personal: estrés y risoterapia (30 de enero 2013); Taller de Fiscalidad (18 febrero 2013)) (<http://www.mbaucadmon.unican.es/noticias-y-contacto/noticias.html>). Por su parte, el Master en Empresa y Tecnologías de la Información organizó las IV Jornadas sobre Tecnología y Aprendizaje Organizativo (<http://www.mastereti.unican.es/jornadas.html>). Finalmente, el Máster en Dirección de Marketing organizó una jornada de extensión universitaria titulada "Planificación y ejecución de estrategias en mercados de gran consumo" que se celebró el día 4 de marzo de 2013 (existe información que documenta el desarrollo de la jornada).

**4. Utilizar una metodología elaborada y detallada de análisis del funcionamiento y desarrollo de la docencia a través de los Informes de los responsables académicos que deberán recoger y plasmar la mayor información posible.**

**Estado:** Ejecutado.

**Mecanismo:** Los responsables de las diferentes asignaturas elaboraron los informes de evaluación de la docencia a través del procedimiento establecido en el SGIC. Este procedimiento se fundamenta, entre otras evidencias, en la recogida de información a través de los responsables académicos de las titulaciones de Máster oficial, procedimiento que se fomenta y pone en valor, a través del Técnico de Calidad de la Facultad y en las reuniones periódicas de la Comisión de Calidad de Posgrado.

**5. Planificar adecuadamente la entrega de trabajos con el objeto de evitar picos de trabajo y por tanto facilitar el proceso de aprendizaje diseñado en las asignaturas.**

**Estado:** En proceso.

**Mecanismo:** El coordinador del MBA puso de manifiesto la importancia de estos aspectos en las reuniones de coordinación con el profesorado, y así mismo envió correos electrónicos al profesorado del MBA solicitando información acerca de la planificación de entrega de trabajos para planificar las cargas de trabajo de los estudiantes. Por su parte, en fecha 12-02-2013 el Coordinador del Máster en Empresa y Tecnologías de la Información, convocó una reunión entre el profesorado con responsabilidad académica sobre las asignaturas de segundo cuatrimestre, para analizar y valorar la carga de trabajo de los alumnos en las asignaturas. Se analizaron las fechas establecidas de examen, se realizó un mapa de los trabajos a realizar por los estudiantes en las distintas asignaturas y se consensuó facilitar la realización de los trabajos dando la mayor flexibilidad posible a los estudiantes respecto a su fecha de entrega. Asimismo, se instó al profesorado a abrir un proceso de reflexión para en la medida de lo posible reducir la carga de trabajo de los estudiantes, lo que podría materializarse en la eliminación de algún trabajo para el curso 2013-2014. Igualmente, el 15 de febrero de 2013 se celebró una reunión de coordinación del Máster Oficial en Dirección de

Marketing donde se trató esta cuestión como un punto del orden del día de la misma (existe el acta que documenta el desarrollo de la reunión).

## **6. Impulsar un estudio de egresados de las Titulaciones.**

**Estado:** En proceso

**Mecanismo:** En la actualidad la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales se encuentra inmersa en la realización de un estudio completo de egresados de las cuatro titulaciones de Máster Oficial que se imparten en la Facultad. Estudio que analiza las tasas de empleabilidad e inserción en el mercado laboral de los estudiantes. En el momento actual se está generando la base de conocimiento de los más de 500 estudiantes de las siete promociones que hasta la fecha han cursado las titulaciones oficiales de Máster en la Facultad

Del mismo modo, se analiza el estado de cumplimiento de las propuestas de mejora específicas para cada Máster que se realizaron para el curso 2012/2013:

### **Propuestas de mejora específicas para el MBA**

#### **1. Incorporar como formadores del Máster a profesionales externos a la Universidad con gran experiencia profesional.**

**Estado:** Ejecutado lo correspondiente al curso académico 2012/13

**Mecanismos:** En los Planes y fichas docentes docentes 2012/2013 y 2013/2014 se recoge la participación de profesionales externos. En el curso 2012/2013 participaron en diferentes asignaturas 16 profesionales de las siguientes empresas: CESOIN SIDENOR, Prima MPA, Banco Santander, Textil Santanderina, Mundivía, Inversiones y Franquicias París, BSH, Equipos Nucleares, Renta 4 Sociedad de Valores, AENOR, SODERCAN, Mutua Montañesa y Nexian Consulting.

En el curso 2013/14 está prevista la participación, en diferentes asignaturas, de al menos 14 profesionales de las siguientes empresas: CESOIN SIDENOR, Prima MPA, Banco Santander, Textil Santanderina, Mundivía, Inversiones y Franquicias París, BSH, Pygmalion Consultor, Equipos Nucleares o Renta 4 Sociedad de Valores.

(Toda esta información se recoge tanto en los Planes como en las fichas docentes de las asignaturas y se puede consultar en la secretaría del Centro).

#### **2. Potenciar más los casos prácticos y la visibilidad de lo transmitido a la realidad.**

**Estado:** Ejecutado lo relativo al curso académico 2012/13.

**Mecanismos:** A lo largo del curso académico 2012/2013 tuvo lugar dentro de las actividades del MBA, la realización de charlas y coloquios así como de visitas a empresas.

Visitas: Centro logístico EROSKI (20 marzo 2013); Equipos Nucleares (24 abril 2013); Petronor (22 abril 2013); BOSCH (12 marzo 2013); Fábrica San Miguel (30 enero 2013).

Charlas/coloquios: Taller de comunicación no verbal (17 enero 2013); Taller de desarrollo personal: estrés y risoterapia (30 de enero 2013); Taller de Fiscalidad (18 febrero 2013).

(<http://www.mbaucadmon.unican.es/noticias-y-contacto/noticias.html>).

### **3. Mejorar las actividades de evaluación de los alumnos.**

**Estado:** Ejecutado.

**Mecanismos:** A lo largo del curso académico 2012/2013 se revisaron los métodos de evaluación de las asignaturas del MBA.

Se realizó una revisión detallada de las guías docentes de todas las asignaturas del MBA para comprobar que los métodos de evaluación que se estaban aplicando en la práctica se ajustaban a lo establecido en dichas guías, comprobándose que efectivamente así era.

## **Propuestas de mejora específicas para el M ETI**

### **1. Profundizar en aspectos prácticos de las asignaturas.**

**Estado:** Ejecutado lo relativo al curso académico 2012/13

**Mecanismos:** En el mes de febrero de 2013, con el propósito de profundizar y fomentar el desarrollo de contenidos prácticos en las asignaturas del Máster, el Coordinador del Máster trasladó la necesidad de mejorar este aspecto a los profesores responsables de las asignaturas para que en lo posible incluyeran este elemento de mejora en la guía docente de sus asignaturas.

Asimismo, al iniciarse el curso académico, en el mes de octubre de 2013, se ha reiterado a los responsables académicos de las asignaturas, por parte del Coordinador del título, la importancia de potenciar los contenidos prácticos y el uso de aplicaciones y herramientas software.

En este sentido, si bien una gran parte de las asignaturas de la titulación tienen, por su propia naturaleza, un carácter práctico y aplicado, en las partes de contenidos que pueden tener un carácter más teórico, se está incidiendo y desarrollando un proceso de mejora hacia un enfoque basado en el análisis de ejemplos / estudio de casos, realización de ejercicios prácticos y aplicación de herramientas software.

### **2. Continuar con las actividades que motiven a los estudiantes a la participación en clase.**

**Estado:** en proceso

**Mecanismos:** En línea con lo mencionado anteriormente, al iniciarse el curso académico 2013/14 se ha comentado con los profesores responsables de las asignaturas que potencien un enfoque más dinámico por parte de los estudiantes, que fomente su participación en clase. En este sentido, el Coordinador ha sugerido como estrategias de aprendizaje:

- Estudio de casos: su análisis y debate en el aula.
- Desarrollo en el Aula Virtual de las asignaturas, de foros de debate sobre temáticas relacionadas con los contenidos de la materia.

- La realización de dinámicas y trabajos/ejercicios en grupo en el aula.

En particular, las estrategias anteriores se van a aplicar en las asignaturas: "Planificación de la Presencia Web Corporativa", "Gestión de la calidad en empresas TIC", "Gestión del conocimiento y "Administración electrónica".

## Propuestas de mejora específicas para el Máster Oficial en Dirección de Marketing

### 1. Mejorar la coordinación entre los diferentes profesores responsables de asignaturas

**Estado:** ejecutado para el curso académico 2012/13

**Mecanismos:** Seguimiento de la coordinación en las reuniones entre el profesorado del Máster Oficial en Dirección de Marketing (disponibles actas de las reuniones celebradas). En las asignaturas que utilizan aula virtual, todas utilizan la plataforma Moodle (ver enlace):

<http://moodle.unican.es/course/category.php?id=101>

- M234 - Planificación de Marketing de los Destinos Turísticos
  - Profesor: Hector San Martín Gutiérrez
- M223 - Las relaciones públicas en la empresa
  - Profesor: Isabel López Hoyo
  - Profesor: María del Mar García de los Salmones Sánchez
- M225 - Dirección de Marketing de Servicios
  - Profesor: Héctor San Martín Gutiérrez
- M228 - Dirección de Canales de Distribución y Nuevas Tecnologías
  - Profesor: Luis Vellido Escudero
- M227 - Estrategias de Marketing en Entornos Internacionales
  - Profesor: Ángel Herrero Crespo
- M238 - Métodos cualitativos de investigación
  - Profesor: Jesús Collado Agudo
- M220 - Marketing Estratégico (MOM)
  - Profesor: Ana I. Rodríguez Escudero
  - Profesor: Andrea Pérez Ruiz
- M237 - Construcción de cuestionarios y análisis de encuestas
  - Profesor: Jesús Collado Agudo
  - Profesor: Luis Vellido Escudero
- M230 - Merchandising y gestión del punto de venta
  - Profesor: Jesús Collado Agudo
  - Profesor: Luis Vellido Escudero



## **2. Fomentar la participación de profesionales en las diferentes asignaturas de Máster.**

**Estado:** Ejecutado lo correspondiente al curso académico 2013/14.

**Mecanismo:** En el Plan Docente 2013/14 está incluida la participación de profesionales externos en las siguientes asignaturas:

M218 Gestión de Productos y Marcas (Ver detalle del profesorado en [http://www.unican.es/Centros/economicas/planes/ees/detalle\\_od\\_asignatura.html?id=47&ca=888&cad=2013](http://www.unican.es/Centros/economicas/planes/ees/detalle_od_asignatura.html?id=47&ca=888&cad=2013))

M234 Planificación de Marketing de Destinos Turísticos (Ver detalle del profesorado en [http://www.unican.es/Centros/economicas/planes/ees/detalle\\_od\\_asignatura.html?id=47&ca=887&cad=2013](http://www.unican.es/Centros/economicas/planes/ees/detalle_od_asignatura.html?id=47&ca=887&cad=2013))

M227 Estrategias de Marketing en entornos Internacionales (Ver detalle del profesorado en [http://www.unican.es/Centros/economicas/planes/ees/detalle\\_od\\_asignatura.html?id=47&ca=886&cad=2013](http://www.unican.es/Centros/economicas/planes/ees/detalle_od_asignatura.html?id=47&ca=886&cad=2013))

Para la participación de cada profesional, existe un convenio de colaboración educativa entre la Universidad de Cantabria y la empresa

## **3. Revisión de los contenidos formativos del programa de Máster para adecuarlos a las nuevas tendencias y necesidades de los alumnos.**

**Estado:** En proceso.

**Mecanismo:** Reuniones de coordinación entre el profesorado de cada título (disponibles actas de las reuniones celebradas).

## **4. Reparto razonable de las asignaturas entre los diferentes profesores responsables.**

**Estado:** Ejecutado lo correspondiente al curso académico 2013/14

**Mecanismo:** Se ha realizado un reparto de la responsabilidad de las asignaturas del máster para el curso 2013/14 entre los diferentes profesores a tiempo completo del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Cantabria (ver tabla adjunta, extraída de la información del Plan Docente)

<b>CODIGO</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>TIPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
M218	Gestión de productos y marcas	U	MªMar García de los Salmones
M223	Las relaciones públicas en la empresa	U	MªMar García de los Salmones
M224	Análisis y planificación de medios publicitarios	U	MªMar García de los Salmones
M210	Fundamentos de Métodos Cuantitativos	U	José M. Fernández Polanco
M229	Decisiones sobre precios	U	José M. Fernández Polanco
M231	Dirección de equipos comerciales	U	José M. Fernández Polanco
M219	Gestión de relaciones con clientes	U	Jesús Collado Agudo
M226	Gestión de la calidad Percibida	U	Jesús Collado Agudo
M230	Merchandising y gestión del punto de venta	O	Jesús Collado Agudo
M232	Técnicas de negociación y venta	U	Jesús Collado Agudo
M238	Métodos cualitativos de investigación	U	Jesús Collado Agudo
M222	Estrategias de dirección publicitaria	U	Ignacio Rodríguez del Bosque
M239	Métodos cuantitativos de Investigación	U	Ignacio Rodríguez del Bosque
M225	Dirección de Marketing de servicios	U	Héctor San Martín Gutiérrez
M234	Planificación de marketing de los destinos turísticos	O	Héctor San Martín Gutiérrez
M237	Construcción de cuestionarios y análisis de encuestas	U	Héctor San Martín Gutiérrez
M236	Estrategias de marketing turístico	O	Ángel Herrero Crespo
M264	Técnicas avanzadas de investigación de mercados	O	Ángel Herrero Crespo
M215	Fundamentos de marketing	U	Ángel Agudo San Emeterio
M227	Estrategias de Marketing en entornos internacionales	U	Ángel Agudo San Emeterio
M228	Dirección de canales de distribución y nuevas tecnologías	U	Ángel Agudo San Emeterio
M600	Marketing estratégico	U	Andrea Pérez Ruiz
M220	Marketing estratégico	U	Andrea Pérez Ruiz
M235	Comportamiento del consumidor turístico	O	Andrea Pérez Ruiz

## 5. Mayor formación en “innovación educativa”.

**Estado:** Ejecutado.

**Mecanismo:** Varios profesores del título han participado en Cursos de Formación del Profesorado durante el curso 2012/13. En concreto, las temáticas de los mismos han sido:

- Moodle: contenidos
- Moodle: evaluación
- Los 10 de Microsoft office para el docente e investigador
- Content and language integrated learning: methodological orientations for a better practice
- Cómo optimizar con Excel la gestión académica de mi asignatura bajo el EEES
- Creación de contenidos docentes para su utilización en el aula virtual.

## 4.2 Propuestas de mejora continua para el curso 2013/2014

A continuación se enumeran las **propuestas de mejora** realizadas por los coordinadores en los Informes de sus respectivas titulaciones:

### MBA

#### Planificación

- ✓ Revisar la secuencia de impartición de las asignaturas.
- ✓ Potenciar la presencia efectiva de profesionales.
- ✓ Espaciar la fecha de finalización de las clases con la realización de exámenes.

#### Desarrollo

- ✓ Coordinación de contenidos de guías docentes, revisión y actualización.
- ✓ Mayor componente práctico (enfoque profesional) en las asignaturas.
- ✓ Exámenes acordes a los contenidos de las asignaturas.
- ✓ Potenciar los cursos de Fundamentos para los alumnos que no provengan de las Ciencias Sociales.

#### Resultados

- ✓ Realizar un número menor de trabajos en general de cara a que los estudiantes no lleguen tan cansados al final de las clases.

#### Innovación y Mejora

- ✓ Impulso más rápido en esta dimensión.
- ✓ Realizar pruebas para conocer el nivel previo de los alumnos,

### MARKETING

#### Planificación

- ✓ Hacer más uso de la plataforma Moodle y mejorar la coordinación.

#### Desarrollo

- ✓ Introducción de actividades de evaluación del aula para fortalecer la asistencia de los alumnos.
- ✓ Fomentar el uso de las tutorías.

#### Resultados

- ✓ Continuar profundizando en la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en la asignatura.

## Innovación y Mejora

- ✓ Mejora en la coordinación global de los trabajos a evaluar por asignatura.
- ✓ Potenciar la relación profesor-estudiante via Moodle.

## M E T I

### Planificación

- ✓ Desarrollar un Portal del Máster ETI orientado a las cuestiones generales de interés para los estudiantes de la titulación.
- ✓ Realizar un seguimiento de la empleabilidad de los estudiantes poniendo en valor este aspecto para futuras ediciones.
- ✓ Intensificar la relación con empresas e incrementar el número de convenios de colaboración en relación a la docencia de profesionales, desarrollo de prácticas en empresas, participación y presencia en actividades de promoción, etc.
- ✓ Mejorar la comunicación e información que se facilita a los estudiantes.
- ✓ Planificar con mayor antelación la realización de Trabajos Fin de Máster.
- ✓ Utilizar aula virtual en las asignaturas del máster para las que aun no se ha creado un curso en la plataforma Moodle.
- ✓ Mejorar la coordinación entre asignaturas del Máster, sobre todo respecto a la necesidad de tener un mapa general con las fechas de exámenes y trabajos (individuales y grupales) de todas las asignaturas que permita la evaluación de la carga de trabajo del alumno y su adecuación.
- ✓ Necesidad de adecuar los contenidos hacia los aspectos vinculados a la práctica profesional y orientados hacia la empleabilidad.

### Desarrollo

- ✓ Mejorar la atención regular e información requerida durante el curso por los estudiantes.
- ✓ Fomentar la asistencia a las tutorías.

### Resultados

- ✓ Planificar la elaboración de Trabajos Fin de Máster con mayor anticipación, muy probablemente mejoraría tanto el nivel de satisfacción de los estudiantes del Máster como sus resultados académicos.
- ✓ En cuanto a la búsqueda y gestión de prácticas en empresas a los estudiantes de Másteres Oficiales sería muy conveniente establecer un plan de actuación global a nivel de todos los Másteres Oficiales de la Facultad que actuara de manera coordinada con el COIE.

- ✓ Conveniencia de equilibrar teoría y práctica.

### Innovación y Mejora

- ✓ Aumentar el número de asignaturas que utilizan la plataforma virtual Moodle.
- ✓ Desarrollar un Portal Virtual para recoger la información general destinada a los estudiantes del Máster.
- ✓ Mejorar la página web del Máster.
- ✓ Mejorar la comunicación y apoyo al estudiante estableciendo procedimiento de seguimiento y tutorización.
- ✓ Realizar alguna actividad para conocer el nivel previo de los alumnos.

## ECONOMÍA

### Planificación

- ✓ Solicitar al servicio de gestión académica la posibilidad de un registro que permita un seguimiento de todos los estudiantes del máster, es decir, de aquellos que no se matriculen en la Universidad de Cantabria (similar a lo que se hace con los estudiantes del programa ERASMUS).

### Desarrollo

- ✓ Mayor dotación presupuestaria por parte de la universidad y las instituciones

### Resultados

- ✓ Se puede establecer un registro de profesores y alumnos como el puesto en práctica por la UPV <https://gestion.ehu.es/gaur> facilitaría la presentación de actas, resultados académicos, etc.

La Comisión de Calidad de Posgrado, tras analizar todos los datos y evidencias recogidas por los diversos procedimientos del SGIC realiza las siguientes propuestas de mejora de la calidad de la docencia en los Másteres Oficiales para el curso 2013/2014:

#### **Propuestas de mejora conjunta para el curso 2013/2014**

1. Solicitar un informe a los profesores responsables de las asignaturas que hayan obtenido una valoración inferior a 2,5 en las encuestas de los estudiantes, indicando todo aquello que estimen relevante durante el desarrollo de su docencia, así como las actuaciones de mejora que tengan previsto realizar en el curso académico 2013/14
2. Mantener en el curso académico 2013/14 las propuestas de mejora conjunta del informe 2012/13 que tienen carácter continuo y requieren un seguimiento anual (identificadas como propuestas 3 y 6 en el apartado de seguimiento).
3. Establecer con carácter obligatorio la realización de tres reuniones de coordinación entre el responsable de cada programa y el profesorado adscrito al mismo, preferentemente al inicio, intermedio y final de cada curso académico. Los puntos tratados y acuerdos adoptados quedarán recogidos en la correspondiente acta de la reunión. En las reuniones se tratarán específicamente los aspectos que hayan recibido una valoración más baja en las encuestas de opinión de los estudiantes sobre la actividad docente y satisfacción con el programa formativo. En todo caso se analizará la necesidad de revisión/actualización de contenidos en las asignaturas así como la potenciación del componente práctico de las mismas y puesta en práctica de mecanismos que favorezcan la asistencia y participación del alumnado en las clases.
4. Elaboración del mapa de cargas de trabajo de cada titulación, para detectar y prevenir posibles desequilibrios tanto dentro de cada asignatura individual como entre asignaturas en momentos concretos del desarrollo del programa .
5. Diseñar un procedimiento piloto para la asignación y gestión de los TFM vinculados a los programas de Máster Oficial impartidos en la Facultad de Económicas y Empresariales
6. De cara a la elaboración del plan docente de cada título para el curso académico 2014/15 establecer las siguientes recomendaciones:
  - a) Que el número de profesores de universidad con docencia efectiva en una asignatura de Máster Oficial no exceda de 2, pudiendo ampliarse este número en caso de incorporar a profesionales externos en la docencia.
  - b) Convocatoria de una reunión con los responsables de las asignaturas para la fijación de los horarios de las asignaturas de cada uno de los programas.
  - c) Establecer, como criterio general para la fijación de las fechas de examen en los programas con docencia presencial, que las mismas se establezcan como mínimo 2 semanas después de la fecha de la última sesión presencial en la asignatura.
  - d) Revisar la secuenciación de las diferentes asignaturas del programa. En los programas con asignaturas pertenecientes a diversas áreas de conocimiento

se evitará la excesiva concentración de asignaturas pertenecientes a una misma área en un mismo periodo temporal. Por lo que se refiere a la secuenciación dentro de cada asignatura, con carácter general se impedirá la impartición de dos sesiones de la misma asignatura el mismo día.

- e) Recomendar al profesorado de los programas el establecimiento de horarios de tutoría específicos durante el periodo comprendido entre el inicio de la docencia presencial de cada asignatura y su evaluación ordinaria.

### **Propuestas de mejora específicas para alguno/s de los programas de posgrado oficial en el curso 2013-2014**

1. Mantener en el curso académico 2013/14 las propuestas de mejora específicas del Informe 2012/13 identificadas como propuesta 1 del Máster MBA, propuesta 2 del Máster ETI y propuesta 3 del Máster en Marketing en el apartado de seguimiento que tienen carácter continuo y requieren un seguimiento anual.
2. Potenciar en los másteres ETI y MBA el desarrollo de asignaturas virtuales como complemento a la docencia presencial
3. Desarrollar de forma piloto en el Máster ETI un portal orientado a los estudiantes de la titulación que integre toda la información y cuestiones generales de interés para ellos.

### **Propuestas de mejora referidas a procedimientos del SGIC en Posgrado.**

1. Continuar dando a conocer entre el alumnado y el profesorado el Buzón SGIC como instrumento para plasmar las quejas, reclamaciones o incidencias que se detecten en la docencia. Del mismo modo se puede utilizar para destacar sus aspectos positivos.
2. Dentro del marco que establece el procedimiento actualmente vigente del SGIC continuar reforzando la calidad de la información contenida en los informes de los responsables académicos, incorporando en los mismos todas las evidencias que permitan justificar su contenido.

Este informe, una vez aprobado, se incluirá en el Informe Final del SGIC del Centro que presentará la Comisión de Calidad de Centro para su aprobación por la Junta de Facultad.



## Anexo I

### Resultados académicos\*

\*Datos Servicio de Gestión Académica

#### Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)

Asignatura	Aprobados %	Suspensos %	N.P. %
M208 Fund. de los sist de información contable	100	0	0
M209 Fund. de finanzas	100	0	0
M210 Fund. de métodos cuantitativos	87,5	0	0
M211 Fund. de Economía y Derecho	100	0	0
M212 Fund. de Informática de gestión	100	0	0
M213 Fund. de estrategia empresarial	94,74	0	0
M214 Fund. de organización de empresas	100	0	0
M215 Fund. de marketing	100	0	0
M216 Nuevos modelos de Dirección de personas	100	0	0
M241 Análisis y Evaluación de inversiones	100	0	0
M252 Logística	100	0	0
M255 Gestión de la innovación	100	0	0
M256 Líneas de investigación en contabilidad y auditoría	100	0	0
M257 Tcas de búsqueda y explotación de la información	33,33	0	66,67
M258 Líneas de investigación en organización de empresas	0	0	1
M260 Métodos de predicción	0	0	2
M262 C <sup>a</sup> y Método científico	100	0	0
M263 Tcas de Análisis de datos	33,33	0	66,67
M264 Tcas Avanzadas de Investigación de Mercados	0	0	1
M265 Estrategias de Internac. Empresarial	100	0	0
M266 Negocio electrónico (E-Business)	94,44	0	5,56
M267 Contabilidad Internac.	100	0	0
M268 Finanzas Internac.	95	5	0
M269 Análisis contable sup.	100	0	0
M270 Gestión de procesos	100	0	0
M271 Contabilidad directiva	100	0	0
M272 Métodos cuantitativos de investigación de mercados	100	0	0
M273 Planificación y Control estratégico	96,5	3,85	
M274 Gestión de sist. de infomación	100	0	0
M275 Auditoría y Control Interno	100	0	0
M276 Finanzas Corporativas I	100	0	0
M277 Finanzas Corporativas II	100	0	0
M398 Trabajo Fin de Máster	59	5,13	35,9
M599 Marketing Estratégico	100	0	0
M601 Estrategia Corporativa	100	0	0
M603 Dir. de Marketing de Servicios	100	0	0
M604 Gestión de la Calidad Percibida	100	0	0
M605 Decisiones sobre precios	100	0	0
M610 Prácticas en empresas	96,2	0	3,85
M634 Habilidades directivas	100	0	0
M905 Simulador en Dir de empresas	100	0	0

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

Asignatura	Aprobados %	Suspensos %	N.P. %
M213 Fund. de estrategia empresarial	100	0	0
M218 Gestión de productos y marcas	100	0	0
M219 Gestión de relaciones con clientes	100	0	0
M220 Marketing estratégico	100	0	0
M222 Estrategias de Dirección Publicitaria	100	0	0
M223 Las relaciones públicas en la empresa	100	0	0
M224 Análisis y Planificación de Medios Publicitarios	100	0	0
M225 Dirección de Marketing de Servicios	100	0	0
M226 Gestión de la calidad percibida	100	0	0
M227 Estrategias de marketing en entornos internacionales	100	0	0
M228 Dir. de canales de distribución y nuevas tecnologías	100	0	0
M229 Decisiones sobre precios	100	0	0
M230 Merchandising y Gestión del punto de venta	100	0	0
M231 Dirección de equipos comerciales	100	0	0
M232 Tcas de negociación y venta	100	0	0
M234 Planificación de Marketing de los Destinos Turísticos.	100	0	0
M235 Comportamiento del consumidor turístico	100	0	0
M236 Estrategias de marketing turístico	100	0	0
M237 Construcción de cuestionarios y Análisis de Encuestas	100	0	0
M238 Métodos cualitativos de investigación	100	0	0
M239 Métodos cuantitativos de investigación	100	0	0
M240 Trabajo Fin de Máster	72,7	0	27
M257 Tcas de Búsqueda y Explotación de la Información	50	0	50
M260 Métodos de predicción	50	0	50
M262 C <sup>a</sup> y Método científico	100	0	0
M263 Tcas y Análisis de datos	50	0	50
M264 Tcas avanzadas de investigación de mercados	50	0	50
M397 Prácticas en empresas	100	0	0

## Máster Universitario en Empresa y Tecnologías de la Información (ETI)

Asignatura	Aprobados %	Suspensos %	N.P. %
M209 Fund. de Finanzas	100	0	0
M210 Fund. de Métodos Cuantitativos	100	0	0
M212 Fund. de Informática de Gestión	100	0	0
M213 Fund. de Estrategia Empresarial	100	0	0
M215 Fund. de Marketing	100	0	0
M243 Gestión de proyectos TIC	100	0	0
M244 Negocio Electrónico (E-Business)	100	0	0
M245 Gestión de Sistemas de Información I	94,74	5.26	0
M246 Intr. y Conceptos Grles de las Redes de Comunicaciones	100	0	0
M247 Legislación aplicada a los Sist. de información y TIC	100	0	0
M249 Gestión de Sist. Inf II y Seguridad de sist de información	100	0	0
M250 Gestión de la calidad en empresas TIC	100	0	0
M251 Arquitectura en Internet y redes móviles	100	0	0
M253 Modelado de sistemas de Información/Bases de datos	100	0	0
M254 Desarrollo e implantación de soluciones TIC	100	0	0
M257 Tcas de búsqueda y explotación de la información	50	0	50
M260 Métodos de predicción	50	50	0
M262 C <sup>a</sup> y Método científico	50	0	50
M263 Tcas de análisis de datos	50	0	50
M350 Líneas de investigación en sistemas de información y gestión del conocimiento	50	0	50
M407 Trabajo Fin de Máster	68,2	0	31,8
M507 Business Communication	100	0	0
M600 Marketing Estratégico	100	0	0
M602 Estrategia corporativa	100	0	0
M606 Análisis y Evaluación de Inversiones	100	0	0
M607 Gestión del Conocimiento	100	0	0
M609 Gestión de la innovación y Planes de Negocio	100	0	0
M611 Prácticas en Empresas	88,2	0	5,88
M612 Planificación de la presencia web corporativa	100	0	0
M613 Administración Electrónica	100	0	0

## Máster Interuniversitario en Economía: Instrumentos del Análisis Económico

Asignatura	Aprobados %	Suspensos %	N.P. %
M189 Microeconomía	100	0	0
M190 Evaluación de políticas de Redes y Transportes	100	0	0
M191 Macroeconomía	100	0	0
M192 Economía de los Servicios Públicos e Innovación	100	0	0
M193 Métodos y Herramientas de Evaluación de Políticas Públicas	100	0	0
M194 Análisis de las Decisiones Públicas	100	0	0
M195 Integración Económica Europea	100	0	0
M196 Tcas estadísticas para las Ciencias Sociales	100	0	0
M197 Economía Internacional			
M198 Econometría	62,50	12,50	25,00
M410 Tcas de Inferencia Estadística	100	0	0
M411 Microeconometría	100	0	0
M412 Temas de estadística y series temporales	100	0	0
M413 Microeconometría	100	0	0
M414 Macroeconometría	100	0	0
M416 Organización Industrial Avanzada	100	0	0
M418 Economía Ambiental	100	0	0
M419 Organización Industrial	100	0	0
M420 Regulación y Políticas de la Competencia	100	0	0
M422 Economía del ocio y de las industrias culturales	100	0	0
M423 Análisis económico de los Mercados de Trabajo	50		
M425 Evaluación de políticas activas de mercados	100	0	0
M426 Trabajo Fin Máster	72,7	0	27,3