

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 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.

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad San Jorge	Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales	50011941	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Marketing y Comunicación Corporativa		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge			
NIVEL MECES			
3			
RAMA DE CONOCIMIENTO	ÁMBITO DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	No	
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Berta Munárriz Cardiel	Responsable de Sección de Planificación Académica		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
JOSE MANUEL MURGOITIO GARCIA	SECRETARIO GENERAL		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
JORGE ECHEVERRIA OCHOA	Vicerrector de Política Académica y Calidad		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
AUTOVÍA A23 ZARAGOZA-HUESCA Km.299	50830	Villanueva de Gállego	600697832
E-MAIL	PROVINCIA	FAX	
jmmurgoitio@usj.es	Zaragoza	976077584	
3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES			
De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.			
El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.			
		En: Zaragoza, AM 10 de marzo de 2025	
		Firma: Representante legal de la Universidad	



1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

1.1-1.3 DENOMINACIÓN, ÁMBITO, MENCIONES/ESPECIALIDADES Y OTROS DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
RAMA				
Ciencias Sociales y Jurídicas				
ÁMBITO				
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia de Calidad y Prospectiva Universitaria de Aragón				
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
MENCIÓN DUAL				
No				

1.4-1.9 UNIVERSIDADES, CENTROS, MODALIDADES, CRÉDITOS, IDIOMAS Y PLAZAS

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		
Universidad San Jorge		
LISTADO DE UNIVERSIDADES		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
073	Universidad San Jorge	
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
No existen datos		
CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
0	48	6

1.4-1.9 Universidad San Jorge

1.4-1.9.1 CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS			
CÓDIGO	CENTRO	CENTRO RESPONSABLE	CENTRO ACREDITADO INSTITUCIONALMENTE
50011941	Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales	Si	Si

1.4-1.9.2 Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales

1.4-1.9.2.1 Datos asociados al centro

MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TÍTULO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL/HÍBRIDA	A DISTANCIA/VIRTUAL
Sí	Sí	No
PLAZAS POR MODALIDAD		
30	30	
NÚMERO TOTAL DE PLAZAS		NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO PARA PRIMER CURSO
60		60



IDIOMAS EN LOS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

1.10 JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL TÍTULO Y CONTEXTUALIZACIÓN

Ver Apartado 1: Anexo 6.

1.11-1.13 OBJETIVOS FORMATIVOS, ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y DE INNOVACIÓN DOCENTE

OBJETIVOS FORMATIVOS

Formar profesionales altamente capacitados para diseñar, implementar y evaluar estrategias de comunicación y marketing en entornos empresariales y organizacionales. A lo largo del máster, el estudiantado adquiere competencias integrales que les permiten gestionar eficazmente la comunicación interna y externa, fortaleciendo la identidad y reputación corporativa en un mercado cada vez más competitivo. El máster promueve además la comprensión profunda de las dinámicas del mercado global, el análisis de tendencias emergentes y el uso estratégico de plataformas digitales y multimedia para optimizar la interacción con distintos públicos. Se profundiza en el desarrollo de habilidades en liderazgo, toma de decisiones y gestión de crisis, fundamentales para la dirección y coordinación de equipos multidisciplinares en contextos cambiantes. Se fomenta la creatividad y la capacidad de innovación para diseñar campañas de marketing que respondan a los retos de la transformación digital y a la necesidad de conectar emocionalmente con el consumidor. El plan de estudios integra metodologías innovadoras, estudios de casos reales y simulaciones prácticas, permitiendo la aplicación directa de conceptos teóricos. Además, se refuerza la importancia de la ética profesional y la responsabilidad social corporativa, preparando a los egresados para ser líderes procesos de comunicación corporativa, estrategias de marketing y aportar, desde la perspectiva profesional, académica e investigadora, mejoras en la comunicación y marketing de las organizaciones.

ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE

1.14 PERFILES FUNDAMENTALES DE EGRESO Y PROFESIONES REGULADAS

PERFILES DE EGRESO

Se remite al apartado 1.10 Justificación

HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS

No

NO ES CONDICIÓN DE ACCESO PARA TÍTULO PROFESIONAL

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

CO01 - Describir los principales enfoques del marketing estratégico y sus aplicaciones en diferentes tipos de organización. TIPO: Conocimientos o contenidos

CO02 - Explicar los conceptos clave de la gestión de marca y su relación con la creación de valor para las organizaciones. TIPO: Conocimientos o contenidos

CO03 - Identificar los factores clave para el desarrollo y posicionamiento de una marca en mercados competitivos. TIPO: Conocimientos o contenidos

CO04 - Describir los principios de la comunicación corporativa y su papel en la generación de confianza interna y externa. TIPO: Conocimientos o contenidos

CO05 - Explicar los factores que contribuyen al éxito o fracaso de la gestión de crisis en el ámbito organizacional. TIPO: Conocimientos o contenidos

CO06 - Explicar los principios de la responsabilidad social corporativa y su integración en la estrategia de marketing y comunicación organizacional teniendo en cuenta las demandas sociales y éticas actuales. TIPO: Conocimientos o contenidos

CO07 - Señalar las características de metodologías avanzadas de investigación en segmentación de mercados. TIPO: Conocimientos o contenidos

CO08 - Identificar tecnologías emergentes y su impacto potencial en las estrategias de marketing digital. TIPO: Conocimientos o contenidos

CP01 - Diseñar proyectos de marketing estratégico integrando enfoques innovadores y considerando los objetivos organizacionales. TIPO: Competencias



CP02 - Elaborar estrategias de construcción y gestión de marca corporativa para mejorar el impacto en el mercado. TIPO: Competencias
CP03 - Planificar iniciativas de responsabilidad social corporativa garantizando su alineación con los valores corporativos y supervisando el impacto social, económico y ambiental de las acciones propuestas. TIPO: Competencias
CP04 - Realizar planes de comunicación para situaciones de crisis que integren estrategias preventivas y reactivas y garanticen la coherencia de los mensajes y la alineación con los valores organizacionales. TIPO: Competencias
CP05 - Diseñar proyectos de marketing digital, asegurando la alineación con los indicadores clave de rendimiento establecidos y promoviendo la innovación en las soluciones propuestas. TIPO: Competencias
CP06 - Realizar una investigación sobre un tema relevante en el marketing aplicando rigurosamente métodos de análisis e investigación de las ciencias sociales y comunicando de forma efectiva los resultados y conclusiones alcanzadas. TIPO: Competencias
HA01 - Aplicar técnicas de análisis para identificar oportunidades de mercado en entornos complejos y altamente competitivos. TIPO: Habilidades o destrezas
HA02 - Elaborar estrategias de gestión de marca que refuercen el capital relacional y emocional de la marca. TIPO: Habilidades o destrezas
HA03 - Evaluar el impacto de las estrategias de gestión de marca en el posicionamiento y objetivos comunicativos y organizativos de la marca. TIPO: Habilidades o destrezas
HA04 - Medir la efectividad de campañas de comunicación corporativa mediante métricas e indicadores cuantitativos y cualitativos. TIPO: Habilidades o destrezas
HA05 - Elaborar diferentes acciones de comunicación corporativa que reflejen las políticas de sostenibilidad y responsabilidad social de la empresa u organización. TIPO: Habilidades o destrezas
HA06 - Realizar investigaciones de mercado utilizando herramientas estadísticas y tecnológicas avanzadas de acuerdo a las características específicas de cada sector o contexto empresarial. TIPO: Habilidades o destrezas
HA07 - Utilizar herramientas de análisis y optimización en tiempo real de campañas digitales integradas. TIPO: Habilidades o destrezas

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

3.1 REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN

Requisitos de acceso:

<https://www.usj.es/futuros-alumnos/admision-matricula/masteres/requisitos-acceso>

Procedimientos de admisión:

<https://www.usj.es/futuros-alumnos/admision-matricula/masteres/proceso-admision>

El Real Decreto 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, en su artículo 18, regula el sistema de acceso y admisión a las enseñanzas oficiales de Máster Universitario.

La Universidad tiene encomendado al Servicio de Gestión Académica el proceso de admisión. En el supuesto de que el número de candidatos/as, supere las plazas ofertadas, se creará una lista de espera realizada con ordenación de las solicitudes que se presenten a partir de ese momento, tomando como criterio la nota del expediente.

Se establece el nivel B2 en español según el MCER (Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas) para la admisión de alumnos/as cuya lengua vehicular materna no sea el español.

Perfil de ingreso:

El Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa está dirigido a titulados/as que buscan especializarse en relaciones institucionales, reputación de marca, comunicación corporativa y marketing digital, posibilitando, asimismo, el acceso a la carrera investigadora. Es un título que combina metodologías convencionales y digitales para dotar al alumnado de las habilidades necesarias en el diseño de estrategias de comunicación organizacional quedando restringida la admisión a las siguientes titulaciones que entroncan con este Máster Universitario: Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Administración y Dirección de Empresas.

El Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa está dirigido a titulados/as que buscan especializarse en relaciones institucionales, reputación de marca, comunicación corporativa y marketing digital, posibilitando, asimismo, el acceso a la carrera investigadora. Es un título que combina metodologías convencionales y digitales para dotar al alumnado de las habilidades necesarias en el diseño de estrategias de comunicación organizacional.

Complementos formativos:

Para permitir la nivelación de los conocimientos de entrada de los estudiantes y para facilitar la adquisición de los conocimientos impartidos en el correspondiente nivel de máster, se establecen como complementos formativos las asignaturas correspondientes al grado de Publicidad y Relaciones Públicas: Marketing Estratégico (6 ECTS), Responsabilidad Social Corporativa (6 ECTS) y Branding (3 ECTS), cuyo contenido es:



Marketing Estratégico (6 ECTS): esta asignatura permite desarrollar una visión global y estratégica del marketing en las organizaciones. Comprender el proceso de planificación, organización, instrumentalización y control de las actividades de marketing con objeto de desarrollar planes estratégicos orientados al/a la cliente con plena consciencia en las diversas estrategias que corresponden al entorno interno y externo de una organización.

Responsabilidad Social Corporativa (6 ECTS): esta asignatura está orientada a comprender la responsabilidad social corporativa como uno de los tópicos que va adquiriendo una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole. La asignatura se encarga de dar al/a la estudiante los fundamentos para comprender la naturaleza y la filosofía de la responsabilidad social corporativa y de la empresa que bajo dicho marco desarrolla su actividad y proyecta su futuro, así como para diseñar y poner en marcha programas de la responsabilidad social corporativa.

Branding (3 ECTS): esta asignatura desarrolla los conocimientos sobre el poder de la marca y su construcción; la identidad de marca y propuesta de valor; la estructura de marca estrategia y gestión corporativa; el naming; su valor para comunicar la organización; sus lógicas de producción de sentido y de impacto comercial; su relación con el diseño corporativo; los derechos de propiedad intelectual; la cartera de marcas; peligros y oportunidades y finalmente el espectro relacional de la marca como forma de crear valor.

Según el perfil de ingreso, el/la candidato/a deberá cursar una de estas asignaturas, dos o las tres en su conjunto.

Requisitos de acceso

Al amparo de lo dispuesto en los Art. 16, 17 y Disposición Adicional cuarta, del RD 1393/07, de 29 de octubre, para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster o al Periodo de formación de los Programas de Doctorado de la Universidad San Jorge, es necesario estar en posesión de un título universitario oficial español, de otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de Máster, o de otro de un país ajeno al Espacio Europeo de Educación Superior, que acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles, y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. Bajo este principio, se establecen requisitos de acceso según las diferentes procedencias de los titulados universitarios:

1.- Procedentes del sistema de ordenación de las enseñanzas universitarias establecido por el RD 1393/07, 29 de octubre:

-Estar en posesión de un título de Graduado o Graduada

2.- Procedentes de sistemas anteriores de ordenación de las enseñanzas universitarias:

-Estar en posesión de un título de Licenciado, Arquitecto o Ingeniero. [Párrafo 3º 2. de la Disposición Adicional cuarta].

-Estar en posesión de un título de Diplomado, Arquitecto Técnico o Ingeniero Técnico [Párrafo 3º 3. de la Disposición Adicional cuarta y Art. 17].

En estos casos entre los procedimientos y requisitos de admisión se podrá exigir formación adicional necesaria teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos derivados de las enseñanzas cursadas en los planes de estudio de origen y los previstos en el plan de estudios de las enseñanzas de Máster solicitadas:

3.- Procedentes de sistemas universitarios extranjeros:

-Estar en posesión de un título expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de Máster.

-Estar en posesión de un título conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado [1].

[1] El acceso por esta vía no implicará, en modo alguno, la homologación del título previo de que se esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que no sea cursar las enseñanzas de Máster.

Requisitos de admisión

Este Programa va dirigido a graduados universitarios sin experiencia profesional o que ya están en ejercicio. En ambos casos, esta oferta educativa les permite ampliar su formación para una mejor práctica profesional o, si así lo desean, para profundizar en la investigación y la producción de contenido científico que exige el doctorado.

Su enfoque y contenido académico acerca este Programa a titulados de las Ciencias Sociales en especial de las ramas de Ciencias Económicas y Empresariales.

Más importantes resultan las capacidades transversales que haya desarrolladas el candidato durante su formación de grado, porque le ayudarán a afrontar las exigencias de un programa de Máster tal y como podrían ser las siguientes como ejemplo:

- Investigación
- Resolución de problemas
- Trabajo en grupo
- Uso de herramientas informáticas
- Liderazgo
- Comunicación
- Técnicas de estudio
- Análisis numérico;



La Universidad San Jorge, en caso de superar el número máximo de candidatos por curso académico, puede pedir al candidato la superación de una prueba de acceso escrita para evaluar los siguientes criterios:

- Conocimientos del área de conocimiento de Empresariales (para aquellos no tengan titulación de este campo o similar)
- Conocimientos del área de ciencias de la Comunicación (para aquellos que no tengan titulación en este campo o similar)

Además la preparación personal de cada candidato será evaluada mediante una entrevista personal con la Dirección Académica del programa. En su solicitud de admisión el estudiante deberá hacer constar el itinerario docente que desea seguir de los dos que oferta este Máster Universitario:

3.2 CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIAS DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos cursados en centros de formación profesional de grado superior

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Convenio

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 3: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	6

DESCRIPCIÓN

Concepto:

<https://www.usj.es/alumnos/secretaria-academica-virtual/matricula/masteres/normativa-academica>

Normativa:

https://www.usj.es/sites/default/files/content/normativa_reconocimientos_master.pdf

El Real Decreto 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, en su artículo 10, regula el sistema de reconocimiento y transferencias de créditos académicos en los títulos universitarios oficiales.

La normativa de reconocimiento y transferencia de créditos propia es la #Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos de la Universidad San Jorge#, aprobada mediante resolución de la Secretaría General, y cuyo texto vigente en el momento de la solicitud es de fecha de 15 de noviembre de 2021.

Para poder optar al reconocimiento por experiencia profesional será necesario que el/la candidato/a acredite una experiencia profesional de, al menos, tres años de trabajo, teniendo en cuenta que 1 crédito ECTS es equivalente a 6 meses de trabajo. En la titulación del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa este reconocimiento se llevará a cabo en la asignatura de Prácticas Académicas Externas y será necesario que el/la solicitante haya llevado a cabo estas actividades profesionales como consecuencia de una relación contractual o como profesional autónomo/a ejerciendo sus funciones en departamentos relacionados con las áreas de marketing, comunicación o publicidad.

- **Puesto de trabajo:** Los puestos de trabajo que se pueden convalidar como prácticas de empresa son aquellos donde el/la estudiante ha desempeñado 3 años de trabajo en:
 - Departamentos de marketing
 - Departamentos de comunicación corporativa/institucional
 - Agencias o empresas de investigación de mercados
 - Agencias de comunicación
 - Agencias creativas, de publicidad
 - Agencias de marketing, SEO, SEM
 - Freelance en marketing y comunicación
- **Labores realizadas:**



- Investigación de mercados
- Email marketing y automatización de campañas
- Marketing de contenidos y storytelling
- Gestión de relaciones con medios y periodistas
- Organización de eventos y patrocinios (marcas e influencers)
- Comunicación de crisis y gestión de reputación
- Redacción de notas de prensa, discursos y comunicados oficiales
- Interpretación de datos y optimización de campañas
- Auditoría de estrategias de comunicación y marketing
- Gestión de redes sociales y community management
- Análisis y gestión de proyectos de comunicación y marketing
- Creación y gestión de campañas publicitarias
- Campañas de posicionamiento en buscadores (SEO y SEM)

- **Perfiles profesionales:**
 - Director/a de Marketing (CMO)
 - Director/a de Comunicación (DirCom)
 - Responsable de (proyectos de) marketing/comunicación corporativa y/o publicitaria
 - Técnico/a de (proyectos de) marketing/comunicación corporativa y/o publicitaria
 - Consultor/a de marketing estratégico
 - Consultor/a de comunicación
 - Responsable de RSC
- Community Manager
- Gestor/a de proyectos de marketing digital (SEO, SEM, analítica digital, email marketing...)
- Portavoces
- Expertos/as en investigación de mercados

La aplicación de los sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos se ajustarán siempre a lo establecido en el Real decreto 861/2010, en su artículo 6, que se recogen literalmente en el texto siguiente:

CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

-Reconocimiento de créditos

Se entiende por reconocimiento la aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial.

Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica de Universidades.

La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

o Límites al reconocimiento de créditos

No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado y máster.

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios.

No obstante lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimientos en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial.



-Transferencia de créditos

La transferencia de créditos implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

PRINCIPIOS RECTORES DE ESTE PROCESO

-Individualidad

Con independencia de que en algún momento se puedan establecer reglas de aplicación automática para casos de naturaleza semejante, cada uno de los expedientes de reconocimiento y transferencia de ECTS será estudiado de modo individual, contemplando las singularidades de cada alumno y expediente académico.

-Pro-movilidad

La aplicación de las normas y sistemas de reconocimiento y transferencia, se realizará atendiendo al principio de movilidad, como uno de los fundamentales en la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior.

-Accesibilidad

Así mismo la aplicación de la presente normativa tendrá en cuenta la situación peculiar de las personas con necesidades educativas especiales.

SOLICITUD DE RECONOCIMIENTO Y/O TRANSFERENCIA

El procedimiento para el reconocimiento y transferencia de créditos se encuentra regulado de manera más detallada en el **Procedimiento de Reconocimiento y Transferencia de Créditos (PR-057)** de la Universidad San Jorge.

Las solicitudes de reconocimiento y transferencia de créditos deberán realizarse en la **Solicitud de Convalidación/Reconocimiento (FI-068)**.

-Reconocimiento

oReconocimiento de créditos obtenidos en enseñanzas oficiales

El procedimiento para el reconocimiento o transferencia de créditos se iniciará a instancia del alumno mediante la presentación de modelo normalizado, que se acompañará de la documentación requerida en cada caso.

Como quiera que la Universidad San Jorge necesita tener información exhaustiva de las características y contenido de los estudios cursados por cada alumno, para poder proceder al estudio individual de cada expediente de reconocimiento y transferencia, se solicitará al alumno toda aquella información a la que no tenga acceso directamente.

Es decir, no solicitará las planes o memorias descriptivas de títulos que estén publicadas en el Boletín Oficial del Estado, o de Comunidades Autónomas, o que pueda consultar directamente en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT), y solicitará al alumno, aparte del certificado curricular individual del alumno, en el que figuren las asignaturas y créditos superados, toda aquella información, como puedan ser planes de estudio y programaciones, a las que no se tenga acceso por las vías que se acaban de mencionar.

En cualquier caso, y con las salvedades a que se ha hecho referencia, a continuación se expresa la documentación que se solicitará a los alumnos:

1. Original y copia del certificado del expediente oficial expedido por el centro de origen o fotocopia compulsada.
2. Programas de las asignaturas aprobadas correspondientes al momento en el que se aprobó y sellados por la Universidad. Deberá constar la fecha de vigencia de los mismos que deberá corresponder con la fecha de aprobación de la asignatura por el alumno. En el programa de cada asignatura debe figurar la siguiente información: número de créditos asignados, número de horas lectivas, competencias asociadas, contenidos.

En caso de que no sea suficiente la documentación aportada, la Universidad se reserva el derecho de solicitar al alumno la documentación complementaria que considere necesaria.

Los documentos expedidos en el extranjero que se presenten para el reconocimiento de créditos deberán ser oficiales, expedidos por las autoridades competentes y legalizados por vía diplomática excepto los provenientes de países de la Unión Europea. Se acompañarán de su correspondiente traducción que podrá hacerse:

- Por la oficina de Interpretación de Lenguas, del Ministerio Español de Asuntos Exteriores.
- Por organizaciones oficiales reconocidas en España (UNESCO, Oficina de Educación Iberoamericana, etc.).



- Por una representación diplomática o consular en España del país de donde procedan los documentos.
- Por traductor jurado, debidamente autorizado o inscrito.

En caso de que falte alguno de los documentos anteriormente solicitados no se tramitará la solicitud.

oReconocimiento de créditos de enseñanzas universitarias no oficiales

El procedimiento para el reconocimiento o transferencia de créditos se iniciará a instancia del alumno mediante la presentación de modelo normalizado.

En cualquier caso, y con las salvedades a que se ha hecho referencia, a continuación se expresa la documentación que se solicitará a los alumnos:

1. Original y copia del certificado del expediente expedido por el centro de origen o fotocopia compulsada.
2. Programas de las asignaturas aprobadas correspondientes al momento en el que se aprobó y sellados por la Universidad. Deberá constar la fecha de vigencia de los mismos que deberá corresponder con la fecha de aprobación de la asignatura por el alumno. En el programa de cada asignatura debe figurar la siguiente información: número de créditos asignados, número de horas lectivas, competencias asociadas, contenidos y profesorado del programa

En caso de que no sea suficiente la documentación aportada, la Universidad se reserva el derecho de solicitar al alumno la documentación complementaria que considere necesaria.

Los documentos expedidos en el extranjero que se presenten para el reconocimiento de créditos se acompañarán de su correspondiente traducción jurada.

En caso de que falte alguno de los documentos anteriormente solicitados no se tramitará la solicitud.

oReconocimiento de créditos a partir de experiencia profesional o laboral

El procedimiento para el reconocimiento o transferencia de créditos se iniciará a instancia del alumno mediante la presentación de modelo normalizado, que se acompañará de la documentación requerida en cada caso.

La justificación de la experiencia laboral se hará con los siguientes documentos:

Para trabajadores asalariados:

1. Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social o de la mutualidad a la que estuvieren afiliados, donde conste la empresa, la categoría laboral (grupo de cotización) y el período de contratación.
2. Contrato de Trabajo o certificación de la empresa donde hayan adquirido la experiencia laboral, en la que conste específicamente la duración de los períodos de prestación del contrato, la actividad desarrollada y el intervalo de tiempo en que se ha realizado dicha actividad.
3. Currículum vitae detallado.

Para trabajadores autónomos o por cuenta propia:

1. Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social de los períodos de alta en la Seguridad Social en el régimen especial correspondiente
2. Currículum vitae detallado.

En caso de que el alumno haya obtenido una acreditación de cualificación profesional de Nivel III por el Instituto Nacional de las Cualificaciones no será necesario presentar la documentación enumerada en este apartado y será suficiente con la presentación de la acreditación de la competencia profesional.

Será el Responsable Académico de la titulación de destino quien se encarga de realizar el reconocimiento de créditos a partir de experiencia profesional o laboral, para lo que a la vista de la documentación presentada realizará un informe sobre las competencias profesionales que considera suficientemente justificadas. En dicho informe se especificarán las materias susceptibles de reconocimiento. Únicamente podrán reconocerse créditos correspondientes a materias completas.

Dicho informe será elevado a la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de la Universidad, quien podrá aceptarlo o decidir si considera necesario realizar ulteriores comprobaciones. En este caso será la comisión quien decida si dichas comprobaciones se realizarán mediante una entrevista o mediante pruebas estandarizadas que evalúen la adquisición de competencias.

Para poder optar al reconocimiento por experiencia profesional será necesario que el candidato acredite una experiencia de al menos seis meses. Cada mes de trabajo (160 horas) no podrá ser reconocido por más de un crédito.

Una vez aprobado el reconocimiento de créditos por parte de la Comisión de Reconocimiento y Transferencia, la resolución será trasladada a la Secretaría de Centro quien se encargará de comunicar la misma al solicitante.



-Transferencia

Tras el estudio de reconocimiento de créditos, la Universidad San Jorge realizará de oficio la transferencia de créditos superados por un alumno en sus estudios universitarios anteriores que no sean objeto de reconocimiento, siempre y cuando dichos créditos no hayan conducido a la obtención de un título oficial, y los mismos serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

3.3 MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

No se contempla movilidad en este título.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE LAS ENSEÑANZAS

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

Ver Apartado 4: Anexo 1.

NIVEL 1: Visión Estratégica de la Organización

4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1

ECTS NIVEL1	8
--------------------	---

NIVEL 2: Visión Estratégica de la Organización

4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
-----------------	-------------

ECTS NIVEL 2	8
---------------------	---

DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual

ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
---------------------	---------------------	---------------------

8		
---	--	--

ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
---------------------	---------------------	---------------------

--	--	--

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CO01 - Describir los principales enfoques del marketing estratégico y sus aplicaciones en diferentes tipos de organización. TIPO: Conocimientos o contenidos

CO02 - Explicar los conceptos clave de la gestión de marca y su relación con la creación de valor para las organizaciones. TIPO: Conocimientos o contenidos

CO05 - Explicar los factores que contribuyen al éxito o fracaso de la gestión de crisis en el ámbito organizacional. TIPO: Conocimientos o contenidos

CP02 - Elaborar estrategias de construcción y gestión de marca corporativa para mejorar el impacto en el mercado. TIPO: Competencias

CP03 - Planificar iniciativas de responsabilidad social corporativa garantizando su alineación con los valores corporativos y supervisando el impacto social, económico y ambiental de las acciones propuestas. TIPO: Competencias

HA01 - Aplicar técnicas de análisis para identificar oportunidades de mercado en entornos complejos y altamente competitivos. TIPO: Habilidades o destrezas

HA03 - Evaluar el impacto de las estrategias de gestión de marca en el posicionamiento y objetivos comunicativos y organizativos de la marca. TIPO: Habilidades o destrezas

NIVEL 1: Reputación y Responsabilidad Social Corporativa

4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1

ECTS NIVEL1	4
--------------------	---

NIVEL 2: Reputación y Responsabilidad Social Corporativa

4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
-----------------	-------------

ECTS NIVEL 2	4
---------------------	---



DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
4		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO03 - Identificar los factores clave para el desarrollo y posicionamiento de una marca en mercados competitivos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CO04 - Describir los principios de la comunicación corporativa y su papel en la generación de confianza interna y externa. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CO06 - Explicar los principios de la responsabilidad social corporativa y su integración en la estrategia de marketing y comunicación organizacional teniendo en cuenta las demandas sociales y éticas actuales. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP03 - Planificar iniciativas de responsabilidad social corporativa garantizando su alineación con los valores corporativos y supervisando el impacto social, económico y ambiental de las acciones propuestas. TIPO: Competencias		
HA02 - Elaborar estrategias de gestión de marca que refuercen el capital relacional y emocional de la marca. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA05 - Elaborar diferentes acciones de comunicación corporativa que reflejen las políticas de sostenibilidad y responsabilidad social de la empresa u organización. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Fundamentos Avanzados de Marketing		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	10	
NIVEL 2: Fundamentos Avanzados de Marketing		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	10	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
10		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO03 - Identificar los factores clave para el desarrollo y posicionamiento de una marca en mercados competitivos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CO08 - Identificar tecnologías emergentes y su impacto potencial en las estrategias de marketing digital. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP01 - Diseñar proyectos de marketing estratégico integrando enfoques innovadores y considerando los objetivos organizacionales. TIPO: Competencias		
CP02 - Elaborar estrategias de construcción y gestión de marca corporativa para mejorar el impacto en el mercado. TIPO: Competencias		
HA01 - Aplicar técnicas de análisis para identificar oportunidades de mercado en entornos complejos y altamente competitivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA03 - Evaluar el impacto de las estrategias de gestión de marca en el posicionamiento y objetivos comunicativos y organizativos de la marca. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA06 - Realizar investigaciones de mercado utilizando herramientas estadísticas y tecnológicas avanzadas de acuerdo a las características específicas de cada sector o contexto empresarial. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Comunicación Corporativa		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		



ECTS NIVEL1		10
NIVEL 2: Comunicación Corporativa		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	10	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
10		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO03 - Identificar los factores clave para el desarrollo y posicionamiento de una marca en mercados competitivos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CO04 - Describir los principios de la comunicación corporativa y su papel en la generación de confianza interna y externa. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CO05 - Explicar los factores que contribuyen al éxito o fracaso de la gestión de crisis en el ámbito organizacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CO06 - Explicar los principios de la responsabilidad social corporativa y su integración en la estrategia de marketing y comunicación organizacional teniendo en cuenta las demandas sociales y éticas actuales. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP02 - Elaborar estrategias de construcción y gestión de marca corporativa para mejorar el impacto en el mercado. TIPO: Competencias		
CP03 - Planificar iniciativas de responsabilidad social corporativa garantizando su alineación con los valores corporativos y supervisando el impacto social, económico y ambiental de las acciones propuestas. TIPO: Competencias		
CP04 - Realizar planes de comunicación para situaciones de crisis que integren estrategias preventivas y reactivas y garanticen la coherencia de los mensajes y la alineación con los valores organizacionales. TIPO: Competencias		
HA04 - Medir la efectividad de campañas de comunicación corporativa mediante métricas e indicadores cuantitativos y cualitativos. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA05 - Elaborar diferentes acciones de comunicación corporativa que reflejen las políticas de sostenibilidad y responsabilidad social de la empresa u organización. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Estrategias de Comunicación y Marketing Digital		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	8	
NIVEL 2: Estrategias de Comunicación y Marketing Digital		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	8	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
8		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO01 - Describir los principales enfoques del marketing estratégico y sus aplicaciones en diferentes tipos de organización. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CO02 - Explicar los conceptos clave de la gestión de marca y su relación con la creación de valor para las organizaciones. TIPO: Conocimientos o contenidos		



CO05 - Explicar los factores que contribuyen al éxito o fracaso de la gestión de crisis en el ámbito organizacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CO08 - Identificar tecnologías emergentes y su impacto potencial en las estrategias de marketing digital. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP01 - Diseñar proyectos de marketing estratégico integrando enfoques innovadores y considerando los objetivos organizacionales. TIPO: Competencias		
CP04 - Realizar planes de comunicación para situaciones de crisis que integren estrategias preventivas y reactivas y garanticen la coherencia de los mensajes y la alineación con los valores organizacionales. TIPO: Competencias		
CP05 - Diseñar proyectos de marketing digital, asegurando la alineación con los indicadores clave de rendimiento establecidos y promoviendo la innovación en las soluciones propuestas. TIPO: Competencias		
HA03 - Evaluar el impacto de las estrategias de gestión de marca en el posicionamiento y objetivos comunicativos y organizativos de la marca. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA06 - Realizar investigaciones de mercado utilizando herramientas estadísticas y tecnológicas avanzadas de acuerdo a las características específicas de cada sector o contexto empresarial. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA07 - Utilizar herramientas de análisis y optimización en tiempo real de campañas digitales integradas. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Prácticas Académicas Externas		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	6	
NIVEL 2: Prácticas Académicas Externas		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
6		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CP01 - Diseñar proyectos de marketing estratégico integrando enfoques innovadores y considerando los objetivos organizacionales. TIPO: Competencias		
CP02 - Elaborar estrategias de construcción y gestión de marca corporativa para mejorar el impacto en el mercado. TIPO: Competencias		
CP04 - Realizar planes de comunicación para situaciones de crisis que integren estrategias preventivas y reactivas y garanticen la coherencia de los mensajes y la alineación con los valores organizacionales. TIPO: Competencias		
CP05 - Diseñar proyectos de marketing digital, asegurando la alineación con los indicadores clave de rendimiento establecidos y promoviendo la innovación en las soluciones propuestas. TIPO: Competencias		
HA02 - Elaborar estrategias de gestión de marca que refuercen el capital relacional y emocional de la marca. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA05 - Elaborar diferentes acciones de comunicación corporativa que reflejen las políticas de sostenibilidad y responsabilidad social de la empresa u organización. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA07 - Utilizar herramientas de análisis y optimización en tiempo real de campañas digitales integradas. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Iniciación a la Investigación en Ciencias Sociales		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	8	
NIVEL 2: Iniciación a la Investigación en Ciencias Sociales		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		



CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	8	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
8		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO07 - Señalar las características de metodologías avanzadas de investigación en segmentación de mercados. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP06 - Realizar una investigación sobre un tema relevante en el marketing aplicando rigurosamente métodos de análisis e investigación de las ciencias sociales y comunicando de forma efectiva los resultados y conclusiones alcanzadas. TIPO: Competencias		
HA01 - Aplicar técnicas de análisis para identificar oportunidades de mercado en entornos complejos y altamente competitivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA04 - Medir la efectividad de campañas de comunicación corporativa mediante métricas e indicadores cuantitativos y cualitativos. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA06 - Realizar investigaciones de mercado utilizando herramientas estadísticas y tecnológicas avanzadas de acuerdo a las características específicas de cada sector o contexto empresarial. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Trabajo Fin de Máster		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	6	
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
6		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO07 - Señalar las características de metodologías avanzadas de investigación en segmentación de mercados. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP01 - Diseñar proyectos de marketing estratégico integrando enfoques innovadores y considerando los objetivos organizacionales. TIPO: Competencias		
CP02 - Elaborar estrategias de construcción y gestión de marca corporativa para mejorar el impacto en el mercado. TIPO: Competencias		
CP04 - Realizar planes de comunicación para situaciones de crisis que integren estrategias preventivas y reactivas y garanticen la coherencia de los mensajes y la alineación con los valores organizacionales. TIPO: Competencias		
CP05 - Diseñar proyectos de marketing digital, asegurando la alineación con los indicadores clave de rendimiento establecidos y promoviendo la innovación en las soluciones propuestas. TIPO: Competencias		
CP06 - Realizar una investigación sobre un tema relevante en el marketing aplicando rigurosamente métodos de análisis e investigación de las ciencias sociales y comunicando de forma efectiva los resultados y conclusiones alcanzadas. TIPO: Competencias		
HA01 - Aplicar técnicas de análisis para identificar oportunidades de mercado en entornos complejos y altamente competitivos. TIPO: Habilidades o destrezas		



HA04 - Medir la efectividad de campañas de comunicación corporativa mediante métricas e indicadores cuantitativos y cualitativos. TIPO: Habilidades o destrezas

HA06 - Realizar investigaciones de mercado utilizando herramientas estadísticas y tecnológicas avanzadas de acuerdo a las características específicas de cada sector o contexto empresarial. TIPO: Habilidades o destrezas

4.2 ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las **actividades formativas lectivas virtuales** tendrán una relevancia específica y mayor peso en la modalidad semipresencial o híbrida de este título, tanto por su carga lectiva como por su importancia de cara al futuro laboral del egresado/a con la tendencia actual al teletrabajo en parte de estas áreas.

En general los dos entornos principales de docencia y aprendizaje serán Moodle y Microsoft Teams junto con las herramientas de Office 365.

Se registrarán todas las actividades que se realicen de manera síncrona para favorecer el acceso a las clases posteriormente activando los subtítulos con objeto de favorecer el acceso a la población con necesidades especiales en ambas modalidades.

En todo momento existirá un control de la presencialidad y participación del/de la estudiante solicitándole diferentes modos de participación (realizando preguntas aleatorias o solicitando interacciones a lo largo de la presentación o participación en foros de discusión, etc.) en las actividades formativas virtuales.

Las más representativas serían:

- *Clases magistrales, seminarios y presentaciones.* Exposiciones por parte de profesorado experto que se realizarán de manera virtual a través de Teams con el uso de cámaras y micrófonos en entornos adecuados consensuados con los/as docentes. Se utilizarán herramientas de la plataforma como cuestionarios.
- *Prácticas virtuales.* Con objeto de aplicar y ampliar los conocimientos mostrados en los tutoriales de las actividades anteriores. Estas actividades se enmarcarán en periodos de tiempo en los que el/la docente estará disponible para la resolución de dudas.
- *Aprendizaje basado en problemas con resolución de ejemplos prácticos de casos.* Debido a la alta aplicabilidad de los contenidos se darán casos documentados virtuales para la resolución y debate tanto de manera individual como en equipo.
- *Tutorización y mentorización.* Fundamental en formaciones no presenciales. Se asignará un/a tutor/a para cada estudiante y se estructurarán actividades de tutoría para favorecer la máxima proximidad y atención de los/as tutores/as al alumnado.

En cuanto a las **actividades formativas lectivas presenciales** las más representativas serían:

- *Clases teóricas.* Exposiciones por parte de profesorado experto que se realizarán de manera presencial.
- *Clases prácticas.* Probablemente uno de los puntos más importantes a destacar de la titulación sea la realización de prácticas presenciales, lo que permite al/a la estudiante aprender no solo sobre los aspectos generalistas y con diferentes herramientas del mismo ámbito, sino acercarse a la alta experiencia del profesorado.
- *Visitas a empresas e instituciones.* Para una mayor conexión del estudiantado con la realidad empresarial, se fomentarán las visitas a empresas e instituciones para conocer de primera mano el día a día del trabajo en el ámbito.

Principales características de las Prácticas Académicas Externas

Las Prácticas Académicas Externas se desarrollarán de igual modo en ambas modalidades.

Permiten al alumnado una inmersión en el mundo laboral, favoreciendo el desarrollo de competencias estratégicas y operativas en el ámbito del marketing y la comunicación corporativa, desarrollándose en colaboración con empresas, instituciones y organizaciones que operan en sectores afines a estos ámbitos. Estas entidades pueden incluir: a) empresas privadas de distintos sectores con departamentos de marketing y comunicación; b) agencias de publicidad, en marketing online relaciones públicas y marketing digital; c) medios de comunicación y plataformas digitales; d) instituciones públicas y organizaciones sin ánimo de lucro con necesidades comunicativas y de posicionamiento de marca; e) consultoras especializadas en marca, reputación corporativa y estrategia digital.

Durante las prácticas, el estudiantado podrá participar en: a) diseño e implementación de estrategias de comunicación corporativa; b) gestión de redes sociales y creación de contenido digital; c) elaboración de planes de marketing y análisis de mercado; f) desarrollo de campañas publicitarias y de relaciones públicas; g) monitorización y análisis de la reputación y presencia en línea de la marca; h) evaluación del impacto de las estrategias de comunicación mediante métricas y herramientas analíticas.

En cuanto a los mecanismos de seguimiento se establecen dos tipos de tutorías: a) desde la empresa: un/a profesional de la entidad colaboradora guiará al/a la estudiante en su proceso de aprendizaje; b) desde la Universidad: tutoría académica, un/a docente supervisará el desarrollo de las prácticas, resolviendo dudas y orientando en la aplicación de conocimientos.

Principales características del Trabajo Fin de Máster

El Trabajo Fin de Máster se desarrollará de igual modo en ambas modalidades.

El Trabajo Fin de Máster constituye una asignatura obligatoria que representa la culminación del proceso formativo del estudiantado. Su principal objetivo es demostrar la adquisición de competencias, conocimientos y habilidades desarrolladas a lo largo del título, mediante la realización de un trabajo académico original y supervisado. Puede adoptar diversas metodologías y enfoques: a) desarrollo de una propuesta original que aporte valor a un sector o área específica, pudiendo incluir planes estratégicos, propuestas empresariales o estrategias de comunicación; b) revisión sistemática de la literatura científica sobre un tema de interés, con análisis crítico y conclusiones fundamentadas; c) investigación basada en datos cuantitativos o cualitativos, aplicando metodologías científicas para la obtención y análisis de resultados; d) estudio de caso de una empresa, institución o fenómeno, evaluando su impacto y extrayendo aprendizajes aplicables al campo de estudio. En cualquiera de los modelos, debe reflejar rigor académico, capacidad de análisis y argumentación, así como una adecuada estructuración y presentación.

Sobre la planificación, seguimiento y validación del trabajo el desarrollo sigue un proceso estructurado: a) Selección del tema y asignación de tutor/a; b) el alumnado elige un tema dentro de las áreas de conocimiento del máster universitario y se le asigna una dirección académica que lo guiará en su desarrollo; c) elaboración de una propuesta inicial; d) desarrollo y seguimiento; e) entrega del documento final; f) defensa pública ante tribunal.

METODOLOGÍAS DOCENTES



Las metodologías empleadas buscan formar al alumnado de manera plena en toda la esfera del aprendizaje.

Podemos agrupar las metodologías docentes empleadas en este máster universitario de la siguiente manera:

- **Metodologías expositivas:** Sesiones en las que se transmiten y explican contenidos extraídos de fuentes especializadas y actualizadas, muchas veces aunados junto con la propia experiencia en la temática. Generalmente esto es a cargo del/de la docente, aunque ocasionalmente podría participar el propio alumnado. Clases magistrales que combinan exposición teórica con ejemplos y estudios de caso que ilustran el conocimiento.
- **Metodologías prácticas:** Sesiones dedicadas a demostrar y aplicar conocimientos, técnicas y herramientas en el ámbito del marketing y la comunicación corporativa. Se trabajará sobre proyectos reales, fomentando las actividades centradas en el aprendizaje basado en proyectos. También se incluirá el análisis y la resolución de casos de estudio, en los que debe proporcionarse una solución a la situación planteada aplicando los conocimientos, técnicas y herramientas aprendidas, así como talleres o actividades de aprendizaje basado en la investigación. Igualmente, se contempla la realización de prácticas profesionales en entornos laborales en las que el estudiantado desarrolla sus habilidades prácticas y sus competencias interpersonales.
- **Metodologías inductivas:** Estas metodologías se enfocan en que el estudiantado lleve a cabo actividades como la investigación, la resolución de problemas o la aplicación práctica del conocimiento de manera autónoma y reflexiva. En este contexto, la función del profesorado es suministrar los recursos adecuados que el alumnado requiera.
- **Metodologías cooperativas:** El aprendizaje cooperativo es otra de las metodologías docentes empleadas, dado que refleja una parte importante de la realidad del trabajo de los profesionales del marketing y la comunicación corporativa, que se desarrolla a través de equipos enfocados a la consecución de proyectos. Se basa en el trabajo colaborativo y coordinado entre varios integrantes del estudiantado, con el fin de crear de forma conjunta una determinada campaña, estrategia, mensaje o acción comunicativa para resolver una determinada situación.
- **Metodologías de aprendizaje servicio:** Mediante estas metodologías, el estudiantado pone sus conocimientos, competencias y habilidades al servicio de causas sociales, en el marco de la responsabilidad y el compromiso social de la tarea profesional que desarrollan, para lo que se trabaja de manera conjunta con entidades sociales del entorno.

4.3 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Los sistemas de evaluación más relevantes en este título son:

- **Prueba escrita:** Con preguntas de respuesta amplia y abierta.
- **Prueba de elección múltiple (test):** Prueba escrita con preguntas de selección múltiple que contienen distractores y donde el/la estudiante debe elegir la respuesta válida entre las opciones proporcionadas.
- **Ensayo:** Desarrollo por escrito de un tema relacionado con la asignatura donde el alumnado ofrece una respuesta original al mismo tiempo que da cuenta del grado de asimilación de los contenidos.
- **Resolución de casos, resolución de problemas y ejercicios:** Prueba escrita que consiste en el análisis e interpretación de un caso o en la comparación de varios casos. Se entiende como caso un documento que contiene una descripción ordenada de los acontecimientos que concurren en una situación dada, así como los datos complementarios proporcionados por los procedimientos, razonamientos, conclusiones, el tratamiento empleado y la evolución. Los casos son ejemplos individuales de un fenómeno más general.
- **Trabajos de investigación:** Consiste en la redacción de una memoria de investigación siguiendo la estructura de un artículo científico. Debe contener información sobre las preguntas de la investigación, el estado actual de la investigación, los métodos seguidos y resultados obtenidos y conclusiones. Asimismo, debe recoger las referencias empleadas y citas apropiadas de las obras consultadas.
- **Presentaciones orales:** Es un tipo de prueba oral en la que el/la estudiante presenta el resultado de un trabajo previo y además debe responder a las preguntas realizadas por el profesorado. En su exposición, el alumnado debe transmitir información tanto de los resultados obtenidos como de los procedimientos seguidos para obtenerlos, señalar las evidencias que sustentan sus argumentos y conclusiones y relacionar sus aportaciones con el conocimiento disponible sobre el tema tratado.
- **Trabajo individual:** Consiste en la entrega de algún producto (campaña, mensaje, estrategia, análisis, evaluación...) por parte del alumnado. Puede incluir trabajos de revisión de bibliografía, memorias de prácticas, elaboración de vídeos con demostraciones o presentaciones, etc.

Para este título, y tanto para la modalidad presencial como para la semipresencial los sistemas de evaluación #prueba escrita#, #prueba de elección múltiple (test)# y #presentaciones orales# son siempre de carácter presencial. Todas las asignaturas del título hacen uso de, al menos, uno de los sistemas de evaluación citados, por ende, todas las asignaturas utilizan pruebas de evaluación presenciales.

En el caso de realización de pruebas de evaluación no presenciales (#ensayos#, #trabajos de investigación# y #trabajo individual#), se emplea un sistema de detección de plagio (como se detalla a continuación) para asegurar que las tareas son realizadas por los/as estudiantes sin incurrir en prácticas ilícitas.

Aseguramiento del control de la identidad y mecanismos que aseguran que el alumnado ha adquirido los resultados de aprendizaje previstos sin ayuda externa

Generales:

- El alumnado y el profesorado están informados sobre la política de la Universidad respecto a la integridad y la honestidad académica.
- El profesorado cuenta con formación específica y apoyo para realizar toda su actividad de acuerdo a buenas prácticas de honestidad académica, conoce las medidas adoptadas para prevenir y detectar prácticas que vayan contra esa política y reciben formación específica sobre las diferentes estrategias de prevención y detención.
- En asignaturas relacionadas con metodología de la investigación y con la ética y deontología de la profesión, así como en el Trabajo Final de Máster, la honestidad académica es un tema recogido en los contenidos y/o resultados de aprendizaje.

En evaluación presencial:

- Identificación del alumnado con NIF o pasaporte.
- Vigilancia por un número suficiente de docentes que se aseguran de que no se usan ayudas ilícitas y el alumnado no copia durante la realización.
- Aulas que permiten guardar una distancia suficiente entre estudiantes.
- Mayor porcentaje de calificación o nota mínima para las pruebas presenciales

Para entregables realizados fuera del aula y pruebas realizadas en grupo:



- Seguimiento del trabajo del alumnado fuera del aula de forma que el profesorado en tutoría revisa versiones iniciales e intermedias del trabajo, además de la versión final y la contribución individual.
- Aparte de la evaluación del producto, el alumnado realiza una presentación oral y responde a las preguntas del profesorado presencialmente que valora las contribuciones individuales.
- Los trabajos escritos son revisados con un software antiplagio (Turn It In).
- Nunca tienen un porcentaje de calificación excesivo.

Mecanismo de evaluación de las Prácticas Académicas Externas

Se establecen mecanismos de seguimiento tales como:

- a) Tutoría en la empresa: un/a profesional de la entidad colaboradora guiará al/a la estudiante en su proceso de aprendizaje;
- b) Tutoría académica: un/a docente supervisará el desarrollo de las prácticas, resolviendo dudas y orientando en la aplicación de conocimientos;

Y de evaluación tales como:

- a) Memoria de prácticas: el alumnado deberá elaborar un informe detallado donde refleje las actividades realizadas y los aprendizajes adquiridos (40% de la calificación):

1. El/la estudiante debe elaborar una memoria detallada sobre las actividades realizadas, los conocimientos adquiridos y las competencias desarrolladas durante las prácticas.

2. Esta memoria se corrige por el/la tutor/a académico/a siguiendo rúbricas predefinidas, y es crucial obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 para superarla.

- b) Valoración del/de la tutor/a de la empresa. Evaluación de la empresa o entidad (50% de la calificación):

1. Que evalúa al/a la estudiante, considerando su desempeño, habilidades y contribuciones durante el periodo de prácticas.

2. Esta evaluación se basa en criterios específicos y estandarizados para asegurar la objetividad.

- c) Evaluación del/de la Tutor/a Académico/a (10% de la calificación):

1. El/la profesor/a tutor/a de la universidad evalúa el seguimiento y desarrollo del/de la estudiante durante estas prácticas.

2. Esta evaluación incluye la constancia, el esfuerzo y la capacidad para integrar los conocimientos teóricos en un contexto práctico.

Este sistema de evaluación integral asegura que el/la estudiante no solo sea evaluado por su desempeño en la empresa, sino también por su capacidad para reflexionar sobre su experiencia y aplicar lo aprendido. La media ponderada de las tres evaluaciones debe ser superior a 5 puntos para superar la asignatura, garantizando así una formación completa y de alta calidad.

Mecanismo de evaluación del Trabajo Fin de Máster

El Trabajo Fin de Máster debe ajustarse a criterios formales y académicos, que incluyen una estructura previamente determinada por la dirección del Máster siguiendo la normativa de la Universidad, se exige el uso de referencias bibliográficas correctamente citadas y la verificación de originalidad a través de herramientas antiplagio. La calificación final se basa en la calidad del contenido, el rigor metodológico, la claridad expositiva, la capacidad crítica y la presentación formal y se defiende oral y públicamente ante un tribunal, suponiendo el trabajo escrito un 70% y la defensa de este un 30%.

El Tribunal estará compuesto por tres docentes del Grado o de la Universidad con conocimientos del tema del Trabajo de Fin de Máster, de los/las cuales al menos un/a de ellos/as ostentará el título de doctor/a.

4.4 ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS



5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

PERSONAL ACADÉMICO
Ver Apartado 5: Anexo 1.
OTROS RECURSOS HUMANOS
Ver Apartado 5: Anexo 2.

6. RECURSOS MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 6: Anexo 1.

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2015
Ver Apartado 7: Anexo 1.	
7.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No procede	
7.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD Y ANEXOS

8.1 SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD	
ENLACE	https://www.usj.es/conocenos/facultades-escuelas/facultad-comunicacion-ciencias-sociales/sistema-gestion-calidad
8.2 INFORMACIÓN PÚBLICA	

Con anterioridad al comienzo de curso, los grupos de interés y por supuesto el potencial alumnado, pueden disponer de toda la información necesaria, mediante los siguientes sistemas:

Página web de la Universidad

<https://www.usj.es/>

- Plan de estudios.
- Claustro.
- Salidas profesionales.
- Instalaciones.
- Orientación y empleo.
- Internacional.
- Calidad.
- Guías docentes. ECTS, número de horas asociadas, descripción, resultados de aprendizaje, contenidos, bibliografía, etc.

Esta información se publica recibido el informe favorable por parte de la ACPUA.

Servicio de Información Universitaria.

Facilita telefónicamente, por correo electrónico, ferias, etc. información por ejemplo sobre:

- Titulaciones de grado y posgrado (planes de estudio, etc.).
- Sistema docente de la Universidad.
- Servicios de la Universidad.
- Requisitos de acceso y admisión respecto a las titulaciones.
- Tasas y becas.
- Espacio Europeo de Educación Superior.
- Sistema universitario español.

Y con carácter previo a la matrícula a través de:

- Entrevistas informativas personales a cada persona interesada.
- Sesiones informativas.
- Jornadas de puertas abiertas.

Servicio de Gestión Académica

<https://www.usj.es/alumnos/servicio-gestion-academica>

Tramita todo lo relacionado con la gestión del expediente académico. Gestiona el proceso de admisión y el procedimiento de matrícula proporcionando la información sobre:



- Requisitos de acceso y admisión.
- Procedimiento y calendario de matrícula.
- Tasas académicas.
- Becas, bonificaciones y facilidades de pago.
- Calendario académico.

Realización de Prácticas Académicas Externas

Antes de la matrícula, se informa al estudiantado de que se realizarán necesariamente en alguno de los centros con los que la Universidad San Jorge ha suscrito el correspondiente convenio. Dicha información se incluye en la web.

8.3 ANEXOS

Ver Apartado 8: Anexo 1.

PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

RESPONSABLE DEL TÍTULO			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Vicerrector de Política Académica y Calidad	JORGE	ECHEVERRIA	OCHOA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Autovía A-23 Zaragoza - Huesca Km. 510	50830	Zaragoza	Villanueva de Gállego
EMAIL	FAX		
jecheverria@usj.es	976077584		
REPRESENTANTE LEGAL			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
SECRETARIO GENERAL	JOSE MANUEL	MURGOITIO	GARCIA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AUTOVÍA A23 ZARAGOZA-HUESCA Km.299	50830	Zaragoza	Villanueva de Gállego
EMAIL	FAX		
jmmurgoitio@usj.es	976077584		
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1.			
SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Responsable de Sección de Planificación Académica	Berta	Munárriz	Cardiel
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Autovía A-23 Zaragoza - Huesca Km. 510	50830	Zaragoza	Villanueva de Gállego
EMAIL	FAX		
bmunarriz@usj.es	976077584		

INFORME DEL SIGC

Informe del SIGC: Ver Apartado del SIGC: Anexo 1.



Apartado 1: Anexo 6

Nombre :MAR 1.10 Justificación Alegaciones.pdf

HASH SHA1 :F8EA907F7D5DC1A46E3BE700A0DAA301FC094A18

Código CSV :863133115679853713273462

Ver Fichero: MAR 1.10 Justificación Alegaciones.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1 MAR Planificación de las enseñanzas.pdf

HASH SHA1 :61FDFA66FA084B0565B9C292A5B0AAF54EA657E6

Código CSV :83884838701722235555691

Ver Fichero: 4.1 MAR Planificación de las enseñanzas.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :MAR 5.1. Profesorado Alegaciones.pdf

HASH SHA1 :9EAEE4FFB2BAD4BE5921DC09E710BD1B00A6CF81

Código CSV :863134535562736492561295

Ver Fichero: MAR 5.1. Profesorado Alegaciones.pdf



Apartado 5: Anexo 2

Nombre :5.2 MAR Otros Recursos Humanos.pdf

HASH SHA1 :F0A358C1A5AA105595BEEFE29789FA71303DE575

Código CSV :838859348183418337417118

Ver Fichero: 5.2 MAR Otros Recursos Humanos.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6 MAR Recursos materiales e infraestructurales, prácticas y servicios.pdf

HASH SHA1 :D309CB308DB79E34BA3F452A5866A08ED4CA0DE3

Código CSV :838860287820610125858691

Ver Fichero: 6 MAR Recursos materiales e infraestructurales, prácticas y servicios.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.1 MAR Calendario de implantación.pdf

HASH SHA1 :7F7198B8045A250B906C08D6CD98F606EC815834

Código CSV :838860365949759714713609

Ver Fichero: 7.1 MAR Calendario de implantación.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :MAR 2025 Memoria alegaciones.pdf

HASH SHA1 :333DC797F05427A057E5F5AD108839DB4315A54C

Código CSV :863135486977778211568620

Ver Fichero: MAR 2025 Memoria alegaciones.pdf



Apartado Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1

Nombre :Delegacion a SG 822-2021.pdf

HASH SHA1 :33315699367C4CBA1B9D17C6D5154276E9C4B198

Código CSV :838861799378661990718611

Ver Fichero: Delegacion a SG 822-2021.pdf



Apartado Informe del SIGC: Anexo 1

Nombre :Informe SIGC MS Máster Universitario Marketing Comunicación Corporativa.pdf

HASH SHA1 :2995BD4DF181B7C076202813E396BDB409075309

Código CSV :838910527901655326989017

Ver Fichero: Informe SIGC MS Máster Universitario Marketing Comunicación Corporativa.pdf



