

Memoria Anual del Programa

Máster Universitario en Marketing y
Comunicación Corporativa

Curso Académico 2014-2015



CONTENIDOS

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO	5
Criterio 1. Organización y desarrollo	5
1. DATOS DE MATRÍCULA	5
1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas	5
1.2. Número total de alumnos matriculados	5
1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos	5
1.4. Vía de acceso a los estudios	5
1.4.1. Tipo de acceso.....	5
1.4.2. Titulación de acceso.....	5
1.5. Perfil del alumnado de nuevo ingreso.....	6
1.5.1. Perfil del alumnado (sexo)	6
1.5.2. Perfil del alumnado (edad).....	7
1.6. Análisis datos de matrícula	7
1.7. Tamaño de los grupos.....	7
1.8. Mecanismos de coordinación docente.....	7
2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS	8
2.1. Modificaciones realizadas para este curso académico	8
2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico	8
Criterio 2. Información y transparencia	9
Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC)	10
3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	10
3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas	10
3.2. Quejas y reclamaciones.....	10
3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....	10
3.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)	11
3.2.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones	11
DIMENSIÓN 2. RECURSOS	11
Criterio 4. Personal académico	11
4. PROFESORADO	11
4.1. Datos profesorado	11
4.1.1. Profesorado 2014-2015	11
4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado.....	12
4.1.3. Perfil profesorado.....	12
4.1.4. Categoría del profesorado.....	14
4.1.5. Ratio alumnos/profesor	14
4.1.6. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente	14
4.2. Análisis profesorado	15
4.3. Calidad del profesorado.....	15
4.3.1. Número de profesores evaluados	15

4.3.2.	<i>Resultados de evaluación parcial del profesorado</i>	15
4.3.3.	<i>Resultados de evaluación completa del profesorado</i>	16
4.3.4.	<i>Análisis evaluación profesorado</i>	16
4.3.5.	<i>Cursos de formación</i>	17
4.3.6.	<i>Valoración de la actividad investigadora del profesorado</i>	18
5.	PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	19
5.1.	Infraestructuras.....	19
5.2.	Personal de apoyo.....	19
5.3.	Calidad de las prácticas externas.....	19
5.3.1.	<i>Evaluación de las prácticas externas</i>	19
5.3.2.	<i>Entidades donde se han realizado las prácticas externas</i>	20
5.3.3.	<i>Análisis calidad prácticas externas</i>	21
5.4.	Calidad del programa de movilidad.....	21
5.4.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad</i>	21
5.4.2.	<i>Destino de alumnos outgoing</i>	21
5.4.3.	<i>Origen de alumnos incoming</i>	21
5.4.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad</i>	22
	Criterio 6. Resultados de aprendizaje	22
6.	MEMORIA DE ACTIVIDADES	22
6.1.	Actividades destacadas.....	22
6.2.	Actividades realizadas con empresas y otras entidades externas.....	23
6.3.	Principales hitos del curso académico.....	24
7.	EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	24
7.1.	Distribución de calificaciones.....	24
7.2.	Distribución de calificaciones por materia.....	25
7.3.	Tasas de rendimiento.....	25
7.4.	Tasa de rendimiento por materia.....	26
7.5.	Tasa de éxito por materia.....	26
7.6.	Tasa de evaluación por materia.....	26
7.7.	Alumnos egresados.....	27
7.8.	Conclusiones Junta de Evaluación.....	27
7.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje.....	28
7.10.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	29
	Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento	30
8.	INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO	30
8.1.	Satisfacción de los alumnos.....	30
8.1.1.	<i>Encuestas de evaluación</i>	30
8.1.2.	<i>Reuniones de delegados</i>	30
8.1.3.	<i>Análisis satisfacción alumnos</i>	31

8.2.	Satisfacción de los egresados	31
8.2.1.	<i>Encuestas de evaluación</i>	31
8.2.2.	<i>Análisis satisfacción de egresados</i>	32
8.3.	Satisfacción del personal docente	32
8.3.1.	<i>Encuestas de satisfacción de los profesores con el programa</i>	32
8.3.2.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación</i>	32
8.3.3.	<i>Análisis satisfacción del profesorado</i>	32
8.4.	Satisfacción del personal no docente.....	33
8.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente</i>	33
8.4.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente</i>	33
8.5.	Inserción laboral de los titulados.....	33
8.5.1.	<i>Datos de inserción laboral</i>	33
8.5.2.	<i>Análisis inserción laboral</i>	34
	Orientación a la mejora	34
9.	SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS	34
9.1.	Evaluador externo.....	34
9.2.	ACPUA	34
9.3.	Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes de verificación, seguimiento y acreditación	34
10.	PROPUESTAS DE MEJORA	39
10.1.	Mejoras implantadas durante el curso académico 2014-2015.....	39
10.2.	Propuestas de mejora para el curso académico 2015-2016.....	39
11.	REVISIÓN DE OBJETIVOS 2014-2015	41
12.	PLAN DE ACCIÓN 2015-2016	44
13.	CUADRO DE INDICADORES	46
	ANEXO: Comisión de Calidad del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa	47

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Número de plazas de nuevo ingreso	30	30	30	30	30	30
Número de pre-inscripciones	16	14	29	21	15	14
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	0,53	0,47	0,97	0,70	0,50	0,47

1.2. Número total de alumnos matriculados

ALUMNOS	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Alumnos de nuevo ingreso	16	15	19	21	15	13
Alumnos pendientes curso anterior	0	0	0	3	1	1
TOTAL ALUMNOS MATRICULADOS	16	15	19	24	16	14

1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos

No procede.

1.4. Vía de acceso a los estudios

1.4.1. Tipo de acceso

VÍA DE ACCESO	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Título universitario español	15	14	18	18	14	13
Título universitario extranjero EEES	1	0	1	2	1	0
Título universitario extranjero no EEES	0	1	0	1	0	0
TOTAL	16	15	19	21	15	13

1.4.2. Titulación de acceso

TITULACIÓN	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Arquitectura Técnica	1	0	0	0	0	0
Bachelor en European Studies	0	0	0	0	0	0
Bachelor en Diseño Industrial	1	0	0	0	0	0
Diplomado en Ciencias Empresariales	1	0	1	0	0	0
Diplomatura en Mediación Lingüístico-cultural	0	0	0	1	0	0
Diplomado en Relaciones Laborales	0	0	0	0	0	0
Diplomado en Trabajo Social	0	0	0	1	0	0

Diplomado en Turismo	0	1	1	2	0	0
Estudios Superiores en Diseño de Interiores	0	0	1	0	0	0
Estudios Superiores en Diseño Gráfico	1	0	0	0	0	0
Grado en Bellas Artes	0	0	0	0	1	0
Grado en Periodismo	0	0	0	3	6	0
Grado en Publicidad y RRPP	0	0	0	2	1	0
Ingeniería Técnica en Diseño Industrial	0	0	0	0	0	1
Ingeniería Técnica Industrial	0	1	0	0	0	0
Ingeniería Técnica Industrial Mecánica	0	0	1	0	0	0
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas	1	1	1	0	0	1
Licenciado en Arts, Lettres y Langues	0	0	1	0	0	0
Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el deporte.	0	0	1	0	0	0
Licenciado en Ciencias de la Información	0	0	0	1	0	0
Licenciado en Derecho	0	1	0	0	0	0
Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales	0	0	0	0	0	0
Licenciatura en Comunicación Audiovisual	0	0	0	1	0	2
Licenciado en Economía	1	1	0	0	0	0
Licenciado en Filología Hispánica	0	1	0	1	0	0
Licenciado en Filología Inglesa	0	0	0	1	0	0
Licenciado en Filología y Letras	0	0	1	0	0	0
Licenciatura en Geografía e Historia	0	0	0	1	0	0
Licenciado en Humanidades	0	0	1	0	0	0
Licenciado en Lenguas extranjeras aplicadas	0	0	0	1	0	0
Licenciado en Periodismo	5	3	7	4	1	4
Licenciado en Publicidad y RRPP	5	6	3	1	1	1
Sin especificar	0	0	0	1	5	4
TOTAL	16	15	19	21	15	13

1.5. Perfil del alumnado de nuevo ingreso

1.5.1. Perfil del alumnado (sexo)

SEXO	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Mujer	50,0%	78,6%	47,4%	52,4%	78,6%	57,1%
Hombre	50,0%	21,4%	52,6%	47,6%	21,4%	42,9%

1.5.2. Perfil del alumnado (edad)

EDAD	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
20-24	7	8	8	6	11	5
25-29	5	4	5	8	1	8
30-34	4	0	5	3	0	1
35-39	0	1	0	3	1	0
40-44	0	0	0	0	1	0
45-49	0	0	1	0	0	0
50+	0	1	0	1	0	0
EDAD MEDIA	26,3	27,3	27,2	28,9	25,8	26,1

1.6. Análisis datos de matrícula

El número de alumnos matriculados descendió de 16 (edición 2013-2014) a 14 (edición 2014-2015), un número que se enmarca en un contexto generalizado de decrecimiento en las titulaciones de comunicación (grado y posgrado universitario), pero en el Máster se ha aumentado la demanda de alumnos recién egresados y especialmente procedentes del ámbito del periodismo y de la Universidad pública. Los factores de edad y sexo son menos relevantes, aunque se ha incrementado la matriculación de nuevas titulados y ha descendido, ligeramente, el número de mujeres. Es significativo la incorporación de egresados de carreras tecnológicas, en especial, del ámbito de la ingeniería de diseño y que implica una demanda de conocimiento en el ámbito del marketing y la comunicación.

1.7. Tamaño de los grupos

El número de alumnos medio por edición se encuentra en torno a los 15 alumnos por grupo, número adecuado para la dinámica utilizada en el aula, en la que se combina (no se hace diferenciación expresa entre las mismas) la explicación teórica y la resolución de problemas, ejercicios, debates, metodologías demandadas por los estudiantes edición tras edición. En cuanto a la metodología "Learning by doing" (aprender haciendo) se lleva a cabo tanto en el aula como fuera de ella y a través de los trabajos en grupo o "Case Study" (método del caso) y a elección previa del docente. Al ser una titulación en la que se incluyen la realización de prácticas curriculares voluntarias, no afectan ni a la dinámica del grupo ni al proceso de aprendizaje del estudiante. Al ser grupos de 15 alumnos, hay que resaltar la alta participación en el aula y el alto grado de compromiso hacia el programa.

1.8. Mecanismos de coordinación docente

Al ser un Máster, por un lado, en el que el número de alumnos es el más adecuado para un efectivo desarrollo y logro de las competencias y destrezas académicas y profesionales de los alumnos establecidas como objetivo y, por otro lado, en el que hay un alto número de docentes provenientes de fuera de nuestra Comunidad Autónoma, se ha establecido el siguiente sistema de coordinación docente. En primer lugar, se ha establecido que desde coordinación académica de cada módulo, y supervisado desde la

dirección de la titulación, se responsabilice tanto de la coordinación de los docentes como de la no duplicidad de contenidos, el establecimiento de la carga de trabajo de los estudiantes y la planificación temporal de actividades. Aparte, a la finalización del curso académico y cierre de actas se organiza una Junta de Evaluación o Reunión de Memoria Académica del Máster a la que asisten representantes de la Unidad Técnica de Calidad, delegados de las ediciones 2014-2015 y 2015-2016, del claustro de docentes y de empresas colaboradoras en la que la dirección de la titulación presenta los resultados finales, su análisis, cierre del curso académico y preparación del curso 2015-2016.

En cuanto a la planificación temporal de actividades o sesiones académicas fuera del aula, se establecen en función de la asignatura y del docente que la imparte, y se diseñan antes del inicio de cada curso académico. Se debe indicar que el espacio utilizado para las reuniones académicas son tanto el espacio habilitado para la dirección de la titulación como en el aula donde se imparte el Máster. En cuanto a las cargas de trabajo se ha asegurado una correcta distribución para facilitar el proceso de aprendizaje del alumnado de Máster.

Para la próxima edición 2015-2016 se ha establecido organizar reuniones de Coordinación Académica de cada uno de los módulos a la finalización de las clases presenciales en el aula con la dirección de la titulación con el objetivo de analizar y estudiar la información y datos académicos de cada uno de dichos módulos. Los mismos se obtendrán de la información que se reciba a lo largo del curso –módulo por módulo, y a través de tutorías con el delegado de curso, del análisis de los resultados de desempeño docente por parte de los estudiantes y de las tutorías con alumnos. A partir de dicha información se definen aquellas áreas de mejora para la siguiente edición.

2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS

2.1. Modificaciones realizadas para este curso académico

MODIFICACIÓN IMPLANTADA	VALORACIÓN DEL IMPACTO DE LA MODIFICACIÓN
No se han implantado modificaciones para el curso académico 2014-2015.	-

2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico

DESCRIPCIÓN DE LA MODIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN
La propuesta responde a la necesidad de actualizar el programa de posgrado debido a las demandas de las instituciones, empresas y corporaciones.	Actualizar el perfil del alumno, imprimir una orientación profesional al máster –según lo demandado por el sector y las instituciones, y la internacionalización del programa como una necesidad imperiosa por ofrecer el mejor programa de posgrado en estudios de marketing y comunicación corporativa a nuestros actuales y futuros estudiantes.
Se ha modificado el orden de los módulos del Máster.	El orden de los módulos busca que en el futuro, uno de los módulos (Comunicación Corporativa e Institucional Web 2.0) se pueda cursar en una universidad extranjera y en inglés (meses de abril y mayo). Dichos cambios se sitúan en un contexto que ningún otro programa alcanza en nuestro país.
Los créditos del módulo 1, "Visión Estratégica de la Organización", se han reducido de 10 ECTS a 8 ECTS.	Se ha reducido el número de créditos por el alto número de asignaturas y los solapamientos de contenidos existentes y detectados en la acreditación del título

Se añade un nuevo Módulo de "Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial" que sale del actual módulo 1 en el que se integraba. El número de créditos asignados: 4 ECTS.	Otorgar a estas dos disciplinas la importancia que realmente tienen actualmente en las corporaciones, empresas e instituciones. Valorar los ejes funcionales, éticos o sociales de la gestión de la Reputación Corporativa y programas de Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones.
Se añade un nuevo módulo de "Comunicación Corporativa e Institucional Digital Web 2.0", atendiendo a las nuevos escenarios del entorno digital que son oportunidades para las empresas y corporaciones. El número de créditos asignados: 8 ECTS.	Formar a los actuales y futuros profesionales de la comunicación en el conocimiento y las técnicas necesarias para adaptar su desempeño profesional o docente a las nuevas formas digitales de comunicación. Así quedó marcado como necesidad en la acreditación del título.
Se añade un nuevo módulo de prácticas en "Voluntariado Corporativo", experimental, atendiendo a los nuevos perfiles demandados por las empresas y gabinetes de comunicación. El número de créditos asignados: 6 ECTS. Es un módulo optativo, a elegir entre prácticas profesionales o prácticas en programas de RSC en empresas e instituciones.	Disciplina que responde a una necesidad de internacionalización que encaja completamente con el ideario de la Universidad San Jorge. Disciplina cada más valorada por las corporaciones a la hora de contratar. Mejora la empleabilidad y ayuda a conocer que la participación de los equipos humanos de las empresas en acciones de Voluntariado Corporativo, contribuyen a mejorar los resultados empresariales.
Convertimos el módulo de "Iniciación a la Investigación en Ciencias Sociales" en "obligatorio". Se mantienen el número de créditos asignados: 8 ECTS. Se distribuye las cuatro asignaturas que se imparten en este módulo a lo largo de los diferentes módulos del programa.	El conocimiento de las herramientas y metodología de investigación es, cada día más, una competencia profesional cada vez más valorada, tanto en el ámbito académico como el profesional y de ahí que lo hayamos establecido como "obligatorio".
El módulo de Prácticas se mantiene como "optativa". Reducido de 8 ECTS a 6 ECTS.	A elegir entre realizar las prácticas en empresas o en programas de Responsabilidad Social Corporativa de empresas o instituciones.
El número de créditos asignados al Módulo "Proyecto Final" se han reducido de 10 ECTS a 6 ECTS.	Se adapta el módulo de manera más real y eficaz al volumen de trabajo del alumno dentro del Máster.
Aprobación de una segunda sede para la impartición del título	Se ha verificado una segunda sede en Zaragoza ya que se contempla la impartición del máster en futuras ediciones en la ciudad, facilitando la asistencia de los alumnos.

Criterio 2. Información y transparencia

La información sobre cualquier titulación de grado y máster universitario de la Universidad San Jorge está organizada en dos tipologías generales:

1. Información abierta.
2. Información de acceso restringido a alumnos matriculados en la titulación correspondiente.

La información abierta consiste en toda la información acerca de la titulación publicada en la página web de la Universidad, en páginas web o aplicaciones de otras organizaciones (RUCT, ANECA, SIIU, CRUE, etc.) y en folletos y otro material impreso. Evidentemente todo el público en general tiene acceso libre a la información en la página web y cualquier persona que así lo solicita tendrá acceso a la información publicada en otros formatos.

La información de acceso restringido se trata de información más específica sobre los contenidos y organización del plan de estudios de la titulación por lo que únicamente los alumnos matriculados en la titulación tendrán acceso a la misma. La información está publicada en la Intranet de la Universidad – la Plataforma Docente Universitaria (PDU) – en zonas específicas dedicadas a Secretaría Académica y otros departamentos y servicios de la universidad, a la titulación, y a cada una de las materias que componen el plan de estudios.

Los soportes de información que se utilizan son: página web, folleto publicitario, guía informativa, guía de acceso, admisión y matrícula, plataforma docente universitaria (PDU), guía académica y guía docente.

Publicación de guías docentes en la web

<http://www.usj.es/estudios/masteruniversitario/marketing-comunicacioncorporativa>

% GUÍAS DOCENTES PUBLICADAS EN PLAZO	JUNIO 2015		CURSO 2015-2016	
	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS
100,0%	Todas	NP	Todas	NP

Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC)

3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas

Durante el curso 2014-2015 se han realizado actualizaciones de distintos procedimientos del SGI para su adaptación a requisitos AUDIT (según los aspectos detectados en el informe de certificación de la implantación de AUDIT) y requisitos EMAS, así como el Manual de Calidad y Medio Ambiente.

Aparte de este hecho, no se han realizado modificaciones significativas en el sistema de gestión a lo largo del curso 2014-2015. Se ha actualizado además otra documentación existente en el sistema de gestión en los casos en que ha sido necesario y se ha creado nueva documentación según las necesidades detectadas por las distintas áreas, que se ha añadido al sistema de gestión.

<http://www.usj.es/conocelauj/calidad/documentacion>

3.2. Quejas y reclamaciones

3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas

TIPO	ALUMNOS	PERSONAL DOCENTE	PERSONAL NO DOCENTE	OTROS	TOTAL
Sugerencias	0	0	0	0	0
Incidencias	0	0	0	0	0
Reclamaciones	0	0	0	0	0
Agradecimiento	0	0	0	0	0
Comentario	0	0	0	0	0
Consulta	0	0	0	0	0
No conformidad	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0
Queja	2	0	0	0	2
Queja ambiental	0	0	0	0	0
TOTAL					2

3.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)

TEMA	TOTAL
Instalaciones	2
TOTAL	2

3.2.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones

Las dos incidencias y reclamaciones susceptibles de mejora se han resuelto a lo largo del curso 2014-2015, según el procedimiento de calidad detallado y habiéndose resuelto con diligencia y premura.

DIMENSIÓN 2. RECURSOS

Criterio 4. Personal académico

4. PROFESORADO

4.1. Datos profesorado

4.1.1. Profesorado 2014-2015

CURSO/ GRUPO	MATERIA	APELLIDOS	NOMBRE	ECTS
Grupo Único	Visión estratégica de la organización	Cachinero Sánchez	Jorge	1
		Mouriz Costa	Joaquín	1
		Reinares Lara	Ricardo	1
		Guillén Pardos	Enrique	0,5
		Chóliz Frutos	Rosa María	1
		Sales Genovés	Gonzalo	1
		García Madurga	Miguel Ángel	1
		Buil López-Menchero	Tamar	1,5
		Gracia Oliván	Óscar	1
		Baigorri Ruiz	Manuel	1
Grupo Único	Principios y estrategias del marketing	Carcelén García	Sonia	1
		Moreno Warleta	Gonzalo	1
		Reinares Lara	Pedro	1
		Olarte Pascual	María Cristina	1
		Pelegrín Borondo	Jorge	1
		Delgado De Miguel	Juan Francisco	3,5
		Guillén Pardos	Enrique	0,5
Cerviño Fernández	Julio	1		
Grupo Único	Comunicación corporativa	González Herrero	Alfonso	1
		Reinares Lara	Ricardo	1,5
		Molina Boloix	Conrado	1
		Soriano Cuesta	María Asunción	0,5
		Violán Galán	Miguel Ángel	1
		Muñoz Roca	María	1
		Solís Cuello de Oro	Emiliana	0,5
		Cordero Redondo	Adrián	1,5
		Fuentes Fernández	Rosana	1

		Scolari	Carlos Alberto	1
Grupo Único	Desarrollo y gestión de marketing y comunicación	García Armesto	Miriam	1
		Díaz de Soloaga	Paloma	1
		Díaz Aroca	Esmeralda	0,9
		Reinares Lara	Pedro	1
		Olarte Pascual	María Cristina	0,9
		Gil Albarova	Amaya	1,5
		Díaz Bustamante	Mónica	1,9
		Cerviño Fernández	Julio	0,9
		López Iturbe	Neus	0,5
		Fontvila Batalla	Ignasi	1
		García de Madariaga	Jesús	1,5
		Grupo Único	Prácticas externas	Romero Calmache
Grupo Único	Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	NP	NP	NP
Grupo Único	Proyecto final	Verón Lassa	José Juan	0,41
		Delgado De Miguel	Juan Francisco	0,82
		Guillén Pardos	Enrique	0,41
		Motis Dolader	Miguel Ángel	0,41
		Carcavilla Puey	Fernando	0,41
		Gil Albarova	Amaya	0,41
		Capapé Poves	Elena	0,41
		López Iturbe	Neus	0,41
		Viñas Limonchi	Manuel	0,41
		Fuentes Fernández	Rosana	5,49
		Pérez Martínez	Víctor Manuel	0,41
		TOTAL CRÉDITOS IMPARTIDOS		

4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado

2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2020-2021
40,3%	-	-	-	-	-

4.1.3. Perfil profesorado

APELLIDOS	NOMBRE	ECTS IMPARTIDOS	CATEGORIA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS
Baigorri Ruiz	Manuel	1,0	Doctorado	No	-
Buil López-Menchero	Tamar	1,5	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
Cachinero Sánchez	Jorge	1,0	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
Capapé Poves	Elena	0,41	Doctorando	No	-
Carcavilla Puey	Fernando	0,41	Doctorando	No	-
Carcelén García	Sonia	1,0	Doctorado	No	-
Cerviño Fernández	Julio	1,9	Doctorado	No	-

Chóliz Frutos	Rosa María	1,0	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
Cordero Redondo	Adrián	1,5	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
Delgado De Miguel	Juan Francisco	4,32	Doctorado	No	-
Díaz Aroca	Esmeralda	0,9	Doctorado	No	-
Díaz Bustamante	Mónica	1,9	Doctorado	No	-
Díaz de Soloaga	Paloma	1,0	Doctorado	No	-
Fontvila Batalla	Ignasi	1,0	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
Fuentes Fernández	Rosana	6,49	Doctorado	Sí	-
García Armesto	Miriam	1,0	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
García de Madariaga	Jesús	1,5	Doctorado	No	-
García Madurga	Miguel Ángel	1,0	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
Gil Albarova	Amaya	1,91	Doctorado	No	-
González Herrero	Alfonso	1,0	Doctorado	Sí	-
Gracia Oliván	Óscar	1,0	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
Guillén Pardos	Enrique	1,41	Doctorado	No	-
López Iturbe	Neus	0,94	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
Molina Boloix	Conrado	1,0	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
Moreno Warleta	Gonzalo	1,0	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
Motis Dolader	Miguel Ángel	0,41	Doctorado	Sí	1
Mouriz Costa	Joaquín	1,0	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
Muñoz Roca	María	1,0	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
Olarte Pascual	María Cristina	1,9	Doctorado	No	-
Pelegrín Borondo	Jorge	1,0	Doctorado	No	-
Pérez Martínez	Víctor Manuel	0,41	Doctorado	Sí	-
Reinares Lara	Pedro	2,0	Doctorado	Sí	-
Reinares Lara	Ricardo	2,5	Doctorado	No	-
Romero Calmache	María	8,0	Doctorando	No	-
Sales Genovés	Gonzalo	1,0	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
Scolari	Carlos Alberto	1,0	Doctorado	Sí	-
Solís Cuello de Oro	Emiliana	0,5	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
Soriano Cuesta	María Asunción	0,5	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
Verón Lassa	José Juan	0,41	Doctorado	No	-
Viñas Limonchi	Manuel	0,41	Doctorado	Sí	-
Violán Galán	Miguel Ángel	1,0	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-

4.1.4. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2009- 2010	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015
% doctores acreditados	Memoria abreviada	20,4%	22,0%	43,1%	26,7%	40,4%	17,6%
% doctores no acreditados		55,1%	51,2%	31,4%	44,4%	38,3%	41,2%
% licenciados doctorandos	Memoria abreviada	8,2%	2,4%	3,9%	8,9%	0,0%	3,9%
% licenciados/diplomados		16,3%	24,4%	21,6%	20,0%	21,3%	37,3%

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2009- 2010	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015
% doctores acreditados	NP	NP	NP	38,4%	22,1%	44,7%	19,5%
% doctores no acreditados		NP	NP	32,0%	56,8%	39,4%	37,7%
% licenciados doctorandos	NP	NP	NP	1,6%	6,3%	0,0%	14,0%
% licenciados/diplomados		NP	NP	28,0%	14,8%	15,9%	28,8%

4.1.5. Ratio alumnos/profesor

	2009- 2010	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015
Alumnos matriculados	16	14	19	21	14	14
Profesores tiempo completo (equivalente)*	2,0	2,0	1,94	1,92	1,89	1,7
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	8,0	7,0	9,8	10,9	7,4	8,2

4.1.6. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente

PROYECTO	MATERIA	PROFESORES PARTICIPANTES
Proyecto " Estrategia de integración de las tendencias tecnológicas en el modelo docente de la Universidad San Jorge"	Varias materias, entre ellas Marketing Social	Dr. D. Ángel Rodríguez, UAB para el Máster de Marketing y Comunicación
Maratón Solidario 2014-15	Marketing Social	Profesor Dr. D. Ángel Rodríguez Barvo
Metodología del e-CASO en los estudios de empresa	Fundamentos de Marketing	Profesora: Dra. Dña. Cristina Olarte Profesora del Máster

4.2. Análisis profesorado

El programa de Máster, en su conjunto, sigue ofreciendo un claustro de docentes de prestigio procedentes de diversas universidades españolas, donde ejercen su labor docente, en unos casos, como profesores titulares y en otros como catedráticos. Destacan, entre otros, Julio Cerviño (Branding y Marketing Internacional), Cristina Olarte (Marketing de Producto y Packaging y Marketing Sectorial), Jorge Pelegrín Borondo (Política de Precio), Mónica Díaz – Bustamante (Marketing de Servicios), Paloma Díaz Soloaga (El valor de la marca. El método Interbrand), Carlos Scolari (La comunicación en los medios sociales) o Pedro Reinares Lara (Marketing Director y Marketing de Relaciones), entre otros.

A su vez, el programa del Máster mantuvo el equilibrio entre la docencia académica y profesional (práctica) que se proponía en la Memoria de verificación, contando, para ello, con la presencia de prestigiosos profesionales del marketing y la comunicación, que actualmente ejercen su profesión en las principales organizaciones, empresas o agencias de España y Aragón. Entre ellos, ha de destacarse la participación de Ricardo Reinares Lara (Subdirector Comercial de AtresMedia/Publimedia), Manuel Baigorri (Redactor Jefe del área de Fusiones y Adquisiciones, Bloomberg London, UK), Asunción Soriano (Vicepresidenta de ATREVIA y Presidenta del Observatorio de la Comunicación Interna), Juan Delgado de Miguel (Consejero Delegado de AC Consultores), Tamara Buil (Directora de AC Consultores), Emí Solís (Responsable de Cuentas en área de Comunicación Interna, ATREVIA), Alfonso González (Director de Comunicación y Relaciones Externas de IBM para España, Portugal, Grecia e Israel), José María Usón (Director de Comunicación y RR.EE. de Motorland Aragón), Gonzalo Sales (Director del área de RSC y Voluntariado del Grupo Ferrovial), Jorge Cachinero (Miembro del Consejo Científico del Real Instituto Elcano y Miembro del Consejo Asesor de Corporate Excellence, Center for Reputation Leadership), entre otros reputados representantes de empresas e instituciones españolas e internacionales.

4.3. Calidad del profesorado

Se evalúa la calidad del profesorado mediante el Procedimiento de Evaluación y Mejora de la Actividad Docente del Profesorado de Posgrado (PEM6). El procedimiento ha sido verificado por ANECA dentro del Programa DOCENTIA.

4.3.1. Número de profesores evaluados

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Número de profesores	35	45	50	47	50	45
Número de profesores sometidos a evaluación	34	45	50	47	50	45
% PROFESORES EVALUADOS	97,1%	100%	100%	100%	100%	100%

4.3.2. Resultados de evaluación parcial del profesorado

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Número de profesores	35	45	50	47	50	45
Número de profesores sometidos a evaluación	34	45	50	47	50	45

% profesores sometidos a evaluación parcial	97,1%	100%	100%	100%	100%	100%
Valoración: Excelente	62,8%	62,2%	38,0%	66,0%	4,0%	13,3%
Valoración: Muy bueno	-	-	-	-	20,0%	31,1%
Valoración: Bueno	20,9%	20,0%	52,0%	34,0%	54,0%	46,7%
Valoración: Adecuado	9,3%	15,6%	8,0%	0,0%	20,0%	6,7%
Valoración: Deficiente	4,6%	2,2%	2,0%	0,0%	2,0%	2,2%
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,3 (51,3%)	8,4 (66,5%)	8,1 (68,6%)	8,6 (56,6%)	8,1 (61,1%)	8,6 (73,5%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,3	8,1 (61,1%)	8,3 (63,7%)	8,3 (52,3%)	8,5 (58,7%)	8,7 (67,8%)

4.3.3. Resultados de evaluación completa del profesorado

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Número de profesores sometidos a evaluación completa	5	NP	6	NP	NP	NP
Valoración: Excelente	20,0%	NP	66,7%	NP	NP	NP
Valoración: Bueno	40,0%	NP	16,7%	NP	NP	NP
Valoración: Adecuado	40,0%	NP	16,7%	NP	NP	NP
Valoración: Deficiente	0,0%	NP	0,0%	NP	NP	NP
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	7,1	NP	8,2	NP	NP	NP
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	NP	NP	8,0	NP	NP	NP

4.3.4. Análisis evaluación profesorado

La totalidad del claustro de profesores ha sido sometido al proceso de evaluación, habiendo aumentado – en algunos casos- la valoración de su desempeño docente por parte del alumnado. Es de destacar el aumento de 4% a 13'3% de profesores valorados como "excelentes", el incremento de 20% a 31'1% de profesores valorados como "muy buenos" y el descenso de aumento de 54% a 46'7% de profesores valorados como "buenos". En este aspecto hay que aclarar que el aumento de la valoración de profesores como "excelente" se debe, por un lado, a la incorporación de nuevos docentes al claustro del Máster; segundo y último, por la metodología o innovación pedagógica dentro de los objetivos académicos establecidos antes del inicio del curso académico.

Hay que resaltar como aspecto destacado del Máster, en este apartado, la mejora de la evaluación tanto de los docentes que imparten docencia de la titulación como la evaluación de la coordinación académica de los módulos. Los motivos son debidos, por un lado, a la incorporación de docentes con experiencia profesional, a la eficaz labor de coordinación de los contenidos y docentes por parte de los ocho coordinadores académicos que forman parte del claustro de profesores del Máster y a la implantación de nuevas metodologías docentes más actuales y que facilitan el proceso de aprendizaje de los estudiantes.

4.3.5. Cursos de formación

DENOMINACIÓN	OBJETIVO	HORAS
Formación de Acogida para el Personal Docente e Investigador	Dar a conocer las ventajas de las principales herramientas y servicios que ofrece la Universidad San Jorge al docente e investigador, para el desarrollo efectivo de su actividad dentro del marco que constituye el Espacio Europeo de Educación Superior.	4 horas
Aspectos jurídicos relacionados con la actividad investigadora I	Conocer los aspectos jurídicos relacionados con la actividad investigadora.	1 hora
Aspectos jurídicos relacionados con la actividad investigadora II	Complementar la información de la sesión anterior.	1 hora
Gestión de investigación	Enseñar a los docentes diversos métodos de gestión de la investigación.	1 hora
Gestión de proyectos	Aprender a gestionar distintos proyectos.	1 hora
Financiación de la I+D+i a nivel regional, nacional y europeo	Obtener nuevos conocimientos sobre la financiación de la I+D+i.	9 horas
Gestión y puesta en valor de la I+D+i. Generación en la PYMES de iniciativas y proyectos innovadores que favorezcan su competitividad	Descubrir cómo gestionar y poner en valor la I+D+i.	12 horas
Valorización y protección del conocimiento. Gestión de la propiedad intelectual e industrial	Conocer cómo gestionar la propiedad intelectual e industrial para ponerla en valor y asegurar la protección del conocimiento.	10 horas
Cómo solicitar los sexenios de investigación	Enseñar al profesorado universitario la forma de presentar los sexenios de investigación en CNEAI.	4 horas
Formación en Sciverse Scopus	Dotar a los usuarios de los conocimientos necesarios para iniciarse en el manejo de la base de datos y herramientas de Sciverse SCOPUS.	3 horas nivel básico 4 horas nivel avanzado
Formación interna en Francés	Aprendizaje de la lengua francesa.	62 horas
Programa de Formación Interna Inglés General English Skills	Cursos de inglés general dirigidos a todo el personal, enfocados hacia el desarrollo de todas las destrezas lingüísticas.	80 horas (2 horas semanales por cada nivel)
Programa CLIL	Introducir y dar los principales aspectos del enfoque CLIL en la Educación Superior.	25 horas
Taller CLIL	Dar a conocer las principales características de la metodología CLIL.	25 horas
Gestión eficaz del tiempo	Conocer el grado de eficacia con el que administramos, en general, nuestro tiempo. Aplicar los procedimientos más eficaces para evitar las actividades improductivas y concentrarse en aquellas que contribuyen de manera más directa a la consecución de nuestros objetivos profesionales. Establecer prioridades de acción que nos faciliten la consecución de nuestros objetivos más importantes. Analizar las principales causas que nos hacen perder tiempo. Desarrollar las estrategias más importantes para realizar una adecuada gestión del tiempo profesional.	12 horas
Programa formativo de Integración de las TIC en la Actividad Docente	Actualización en la aplicación de los recursos básicos de Moodle 2.0 para su integración en las materias impartidas por los profesores de la USJ. Al finalizar el curso los participantes se actualizarán en las aplicaciones básicas que ofrece la PDU (Moodle 2.0) para el diseño de sus asignaturas. Podrán configurar materias, organizar los archivos, incluir aplicaciones interactivas básicas y utilizar el libro de calificaciones.	40 horas (4 horas por cada módulo)
Las competencias digitales del profesorado para diseño de los MOOCs de calidad	Conocer las competencias digitales del profesorado para diseño de los MOOCs de calidad.	5 horas
Dudo luego existo: algunas preguntas lingüísticas que se pueden resolver desde la morfología, la sintaxis o los diccionarios	Ante posibles dudas ortográficas, saber de qué tipo es y cómo resolverla.	2 horas
Pautas y recursos para una expresión ortográfica correcta	Capacitar, a un nivel básico, en el manejo de la ortografía de la lengua española. Al mismo tiempo, se pretende facilitar y familiarizar a los destinatarios de un conjunto de recursos de consulta al alcance, para	2 horas

	que, en caso de duda, la solución sea la adecuada y normativa.	
Diálogo Fe-Cultura	Establecer cauces de diálogo en los que descubrir que Fe y Cultura se complementan.	2 horas
Educación en valores	Dar a conocer y dialogar en torno a los valores que promueve la Universidad y su extensión al ámbito del trabajo, la familia y la sociedad.	2 horas
Identidad USJ	Dar a conocer los fundamentos en los que se asienta el mensaje que la Universidad San Jorge que transmitir.	2 horas
Taller de Inteligencia Emocional	Desarrollar la inteligencia emocional y ofrecer herramientas que se puedan utilizar con posterioridad al desarrollo del taller.	4 horas
Hacia una formación más competencial y personalizada	Identificar el tipo de formación que sería recomendable seguir para poder impartir una enseñanza más competencial y personalizada.	1 hora
Introducción a Twitter	Introducir a los docentes en el uso de Twitter como herramienta para mejorar la enseñanza.	2 horas
Funciones avanzadas y estrategias	Profundizar en los contenidos impartidos en el curso de formación "Introducción a Twitter".	2 horas
Prácticas docentes en Twitter	Enseñar a los profesionales de la educación en las principales herramientas que ofrece Twitter y cómo incorporarlas al proceso de enseñanza.	2 horas
Plataforma virtual de aplicaciones Ucloud	Dar a conocer la plataforma, estableciendo nociones básicas de acceso y uso de sus protocolos de gestión de aplicaciones.	2 horas
Taller de formación de competencias docentes	<p>Describir las competencias docentes del profesor universitario según Zabalza (2005), y realizar un ejercicio de reflexión personal y autoevaluación de las mismas competencias.</p> <p>Argumentar la importancia de alinear de forma coherente los resultados de aprendizaje, actividades de enseñanza-aprendizaje y pruebas de evaluación a todos los niveles. Formular resultados de aprendizaje objetivos y medibles, que ayuden a los alumnos a alcanzar las competencias actitudinales, prácticas y teóricas planteadas para cada sesión, materia y grado.</p> <p>Demostrar estrategias de gestión de aula que permitan al docente manejar e influenciar positivamente el proceso de aprendizaje de los alumnos, con independencia del número de individuos que componen la audiencia.</p> <p>Planear y temporalizar una variedad de sesiones utilizando diversas actividades y metodologías docentes, a la par que se mantiene la atención del alumno.</p>	50 horas

4.3.6. Valoración de la actividad investigadora del profesorado

Los profesores de la Universidad San Jorge que imparten docencia en la titulación pertenecen a diversos Grupos de investigación de la Universidad San Jorge como MITHLE (Multidisciplinary Innovation in Teaching and Learning in Higher Education), COMINEL (Comunicación Estratégica y Emocional), OAA (Observatorio Audiovisual Aragonés, Reconocido como Emergente por el Gobierno de Aragón) y COMUNICACIÓN, PERIODISMO, POLÍTICA y CIUDADANÍA (Reconocido como Consolidado por el Gobierno de Aragón). Las líneas de investigación del primero de los Grupos de Investigación, MITHLE, son los procesos de desarrollo y la mejora de la calidad formativa y la oportuna incorporación de novedades metodológicas, organizativas y tecnológicas así como la evaluación de su efecto sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje. En relación a las líneas de investigación del Grupo de Investigación OAA, su objetivo consiste en contribuir a los estudios académicos sobre el fenómeno audiovisual desde diferentes perspectivas, las cuales permitan entender el sector de una manera holística. Se centra en diferentes áreas de estudio como la historia, la gestión y economía de los medios de comunicación, el análisis del discurso audiovisual, la recepción de contenidos por parte de la audiencia y la influencia de las nuevas tecnologías en la producción, distribución y emisión de los contenidos audiovisuales. OAA ha conseguido producción científica y la participación en proyectos de investigación. Una de las más destacadas ha sido la publicación en 2013 del artículo científico: "Netflix: A new business model in the Distribution of

Audiovisual Content”, Journalism and Mass Communication, Vol. 3, nº 9, pp. 575-584. En relación las líneas de investigación del Grupo de Investigación COMUNICACIÓN, PERIODISMO, POLÍTICA Y CIUDADANÍA, se centran en la comunicación política, la gestión de la comunicación en las administraciones públicas y el desarrollo de la Sociedad de la Información. Alguno de sus componentes también participan como investigadores en los grupos LOCALCOM y LAPREC, reconocidos como consolidados por el Ministerio de Educación y Ciencia, y han participado en proyectos de investigación europeos como LoGo Water (Local Governments & Integrated Water Resources Management in Southern Africa).

El resto de profesores con encargo de investigación (a tiempo completo o parcial) están adscritos a grupos de investigación externos a la Universidad San Jorge.

En el curso 2014-15 no se ha obtenido sexenios por parte de los doctores adscritos a la titulación.

Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

5.1. Infraestructuras

Se ha mantenido un espacio reservado para la dirección del Máster que asegure una atención individualizada al alumno en tutorías, seguimiento formativo y entrevistas periódicas. Por otro lado, el aula del edificio de Ciencias de la Salud y el aula informática han permitido que todas las sesiones se puedan impartir de manera adecuada para cumplir las competencias previstas en el programa.

5.2. Personal de apoyo

APELLIDOS	NOMBRE	ÁREA	CARGO	% DEDICACIÓN AL TÍTULO
Sánchez Olmo	Milagrosa	Coordinación de máster	Coordinadora	100

5.3. Calidad de las prácticas externas

La calidad del programa de prácticas se evalúa mediante el Procedimiento de Evaluación y Mejora del Programa de Prácticas Externas (PEM3).

5.3.1. Evaluación de las prácticas externas

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	11	4	8	9	3	13
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	11	4	8	18	3	13
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	11	4	7	9	3	13
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NC	NC	6,0	9,3	7,8
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	9,9	NC	NC
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	NP	NP	7,8

5.3.2. Entidades donde se han realizado las prácticas externas

ENTIDAD	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
ADIDAS ESPAÑA S.A	0	0	0	2	0	0
ASAPME _ASOCIACION ARAGONESA PRO SALUD MENTAL	0	0	1	0	0	1
ASSECO SPAIN S.A	0	0	0	0	0	1
ATHLETES GLOBAL MANAGEMENT SPORTS, S.L. (AGM SPORTS)	0	0	0	0	0	1
AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA	0	0	1	1	0	0
BASKET ZARAGOZA 2002 S.A.D.	0	0	1	0	0	0
BIT&BRAIN TECHNOLOGIES, S.L.	0	0	1	0	0	0
BLANCO Y NEGRO MUSIC, S.A.	0	0	0	1	0	0
BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA S.A.	0	0	0	0	0	2
CADENA HOTELERA ZENIT, S.A.	0	0	0	1	0	0
CAFECONTINUO S.L.	0	0	0	1	0	0
CENTRO DE NATACIÓN HELIOS	0	0	0	0	1	0
CENTYBEL, S.L.	0	0	1	0	0	0
CHOCOLATES LACASA SA	0	0	0	0	1	1
CIERZO DEVELOPMENT S.L.	0	0	1	0	0	0
DKV SEGUROS, S.A.	0	0	0	1	0	0
ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES S.L.	0	0	0	0	0	1
EUROFOR CENTRO DE FORMACION S.L. EFOR GRUPO IZQUIERDO	0	0	1	1	0	0
FUNDACION ECOLOGIA Y DESARROLLO	0	0	0	1	0	0
FUNDACIÓN IBERCIVIS	0	0	0	1	0	0
GRUPO FLORIA EMPRESARIAL, S.A.	0	0	0	0	0	1
HIBERUS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, S.L.	0	0	0	0	1	1
IBERNEX INGENIERÍA, S.L.	0	0	0	0	0	1
KUBO COMUNICACION SLL_HAIKU COMUNICACION	0	0	0	1	0	0
LOGIA AGENCE IMMOBILIERE	0	0	1	0	0	0
NAYA CASANOVA, S.L._VEINTIOCHO ESTUDIO CREATIVO	0	0	0	0	0	1
PIKOLIN, S.L.	0	0	0	1	1	0
RADIO ZARAGOZA S.A., SER, SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSION, S.L.	0	0	0	1	0	0
REHABILITACION SERVICIOS SANITARIOS Y SALUD, S.L. ASERHCO	0	0	0	0	0	1
TAKE IT EASY! COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	0	0	0	0	0	1
UNIVERSIDAD SAN JORGE	0	0	0	1	0	0
VIAJES HALCÓN, S.A.U.	0	0	0	1	0	0
WE ARE YOU BRAND, S.L.	0	0	0	1	0	0
YMCA	0	0	0	1	0	0
ZARAGOZA URBANA SA	0	1	NP	0	0	0
ZESIS SL	0	3	NP	1	0	0

TOTAL	0	4	8	18	4	13
--------------	----------	----------	----------	-----------	----------	-----------

5.3.3. Análisis calidad prácticas externas

Se puede valorar desde dos puntos de vista, de la entidad y del propio alumno. Por parte del alumno, se refleja un descenso de la valoración de 9'3 (2013-2014) a 7'8 (2014-2015), debido, por un lado, al incremento del número de alumnos matriculados en el módulo y, en segundo lugar, a que las empresas declinaron finalmente acoger alumnos en prácticas. Dicho esto, un aspecto a destacar es la buena valoración del programa de prácticas de la titulación por parte de las entidades.

Para la próxima edición, 2015-2016, se ha pensado en la creación, diseño y puesta en marcha del "Programa Jóvenes Talentos", una iniciativa que nacerá con el objetivo de mejorar la calidad de las prácticas de los estudiantes del Máster.

5.4. Calidad del programa de movilidad

La calidad del programa de movilidad se evalúa mediante el Procedimiento de Evaluación y Mejora del Programa de Movilidad (PEM4).

5.4.1. Evaluación del programa de movilidad

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Número de alumnos participantes (outgoing)	0	0	0	0	1	0
% de alumnos participantes (outgoing)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%
Número de destinos	0	0	0	0	1	0
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	NP	NP	NP	NP	NC	NP
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	0	0	4	0	0	0
Número de orígenes	0	0	3	0	0	0
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	NP	NP	NP	NP	NP	NP

5.4.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Brasil - Florianapolis	NP	NP	NP	NP	1	NP
TOTAL	NP	NP	NP	NP	1	NP

5.4.3. Origen de alumnos incoming

ORIGEN	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
FRANCIA	NP	NP	1	NP	NP	NP
PORTUGAL	NP	NP	2	NP	NP	NP
TURQUIA	NP	NP	1	NP	NP	NP

TOTAL	NP	NP	4	NP	NP	NP
-------	----	----	---	----	----	----

5.4.4. Análisis calidad programa de movilidad

En la edición 2014-2015 ningún estudiante se ha acogido o matriculado en el programa de movilidad internacional de la Universidad San Jorge (USJ).

A la vista de la información, se establece como objetivo y punto de mejora para las próximas ediciones incentivar entre el alumnado -tanto de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge (USJ) como si procedan de otras Universidades o Facultades- que se acojan al programa de movilidad contemplada en el plan de estudios del Máster. En el caso que los estudiantes procedan de otras Universidades ofrecer este programa en las entrevistas de selección de candidatos a Máster previa al inicio de las próximas ediciones.

Criterio 6. Resultados de aprendizaje

6. MEMORIA DE ACTIVIDADES

6.1. Actividades destacadas

AÑADIDO POR LA DIRECCIÓN DE LA TITULACIÓN DEL MÁSTER:

El Programa de Máster Universitario desarrolló *Networking Activities* orientadas a la vinculación profesional, el desarrollo de habilidades directivas y la actualización.

- *Aula Abierta*: el programa de Máster organizó, bajo la iniciativa de los coordinadores académicos de módulos junto a la dirección de la titulación, sesiones de "Aula Abierta Comunicación en el Aula" con el único objetivo de acercar la universidad y a los estudiantes al mercado y a la realidad del sector del marketing y la comunicación. Así socios de la Asociación de Directivos de Comunicación en Aragón (DIRCOM), participaron en sesiones impartidas por Ignasi Fontvila (Naming) y Miriam García Armesto (Mobile Marketing). Se trata de una actividad que se adapta y cumple con los objetivos académicos trazados por el equipo académico del Máster y permite aportar conocimiento al estudiante en su proceso de aprendizaje en el aula.
- *Workshops y encuentros académicos y profesionales*: Actividades formativas y reuniones de trabajo del campo de la Comunicación y el Marketing, en coordinación con organizaciones Profesionales y científicas del sector.
- *Prácticas de Aprendizaje-Servicio y RSU*: Las prácticas formativas de Aprendizaje-Servicio y Responsabilidad Social Universitaria permiten demostrar que la enseñanza que se imparte también puede aportar valor y contribuir con la misión y gestión de las organizaciones solidarias. De este modo, la Universidad asume el compromiso de facilitar los espacios que permitan vincular a profesionales, profesores, estudiantes, organizaciones y empresas para trabajar conjuntamente en la construcción de una sociedad más justa y solidaria. En este sentido, el Master ha organizado el "IV Maratón Solidario en Comunicación Corporativa", una actividad organizada por la propia titulación y en la que colaboran diversas entidades como son la Asociación de Directivos de Comunicación en Aragón (DIRCOM) y Cáritas Diocesana de Zaragoza .

- Colección Visión y Acción. Conjuntamente con la Editorial Universidad San Jorge, el Brand PR ha editado la colección de libros "Visión y Acción. Marketing y Comunicación", en cuyos contenidos han colaborado y aportado un reputado equipo de académicos y profesionales de las más prestigiosas universidades y empresas españolas. Dichas aportaciones suponen compartir el conocimiento y las experiencias profesionales de los autores tanto con los alumnos del Programa como de aquellos públicos de interés con los que dialoga, de manera constante y fluida, el Máster, así como las más innovadoras y destacadas soluciones y tendencias del sector. La Colección Visión y Acción es resultado de la trayectoria que, desde 2007, el Máster Universitario en Marketing y la Comunicación Corporativa de la Universidad San Jorge ha ido experimentando y construyendo, siendo el único programa oficial de posgrado de este tipo en España.

Ha sido diseñada como un conjunto de volúmenes, estructurados a partir del programa académico del máster; intentando ser un aporte más en este sentido, y contribuyendo al desarrollo del campo académico y profesional del marketing y la comunicación. En la edición 2014-2015 el equipo académico y dirección de la titulación obsequió, como edición tras edición, a los estudiantes con un ejemplar de la colección.

- Sesiones de EXPERTOS o PROFESIONALES: El programa de Máster organizó varias Sesiones de Expertos o Profesionales que son Docentes y que ejercen su desempeño profesional como Directores de Marketing o de Comunicación en las empresas colaboradoras del Máster. El único objetivo de esta iniciativa es acercar, por un lado, a los estudiantes a la realidad del mercado y sector del Marketing y la Comunicación, y, por otro, facilitar el intercambio de conocimiento entre los estudiantes del Máster y los profesionales de dicho sector. Así, bajo la iniciativa y en equipo con la Coordinación Académica de cada módulo, se impartieron sesiones del Programa en CHOCOLATES LACASA, CORTÉS DE ARAGÓN, AMBAR – LA ZARAGOZANA, MOTORLAND, BODEGA SAN JUAN BAUTISTA (Fuendejalón, D.O. CAMPO DE BORJA), CÁMARA DE COMERCIO DE ZARAGOZA, ETOPIÁ e HIBERUS, entre otras.

6.2. Actividades realizadas con empresas y otras entidades externas.

- IV MARATÓN SOLIDARIO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, con la colaboración de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM Aragón), Cáritas Diocesana de Zaragoza, profesionales del marketing y la comunicación y las principales Entidades Sin Ánimo de Lucro (ONG´s) regionales y nacionales.
- MOTORLAND ARAGÓN. Sesión de EXPERTOS y visita a instalaciones.
- BODEGA SAN JUAN BAUTISTA (D.O. CAMPO DE BORJA). Sesión de "Publicity" y visita a bodega.
- CORTÉS DE ARAGÓN. Sesión de EXPERTOS y visita al Palacio de la Aljafería.
- CHOCOLATES LACASA. Sesión de EXPERTOS y visita a la fábrica.
- THE APP WORKSHOP. Sesión de EXPERTOS: Miriam García Armesto.
- AC CONSULTORES. Sesión de EXPERTOS: Técnicas de Investigación y Sistemas de Información.

- IBERCAJA. Sesión de EXPERTOS: Rosa Chóliz.
- DIRCOM. Sesiones de EXPERTOS y AULA ABIERTA en AULA. Socios de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) en Aragón, asociación que agrupa a más de 900 profesionales de la comunicación en España.
- OMS COMUNICACIÓN. Sesión de EXPERTOS y TALLER PRÁCTICO. "Formación de portavoces: cómo gestionar el miedo escénico". Invitado: Jorge San Martín, periodista y presentador de "Deportes" del telediario de Fin de Semana, Aragón Televisión. Es formador de portavoces.

6.3. Principales hitos del curso académico

- Celebración del IV Maratón Solidario de Comunicación Corporativa, con la colaboración de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM Aragón), Cáritas Diocesana de Zaragoza, profesionales del marketing y la comunicación y las principales Entidades Sin Ánimo de Lucro (ONG's) regionales y nacionales.
- Taller/Conferencia: "El mix de la Comunicación". Imparte: José Antonio Iniesta, ex director de Marketing de Chocolates Lacasa y actual Director de Desarrollo Corporativa y Director General de la Marca en Portugal.
- Conferencia/Debate: "El plan de marketing". Imparte: Juan Delgado de Miguel. Es Consejero Delegado de AC Consultores.
- Taller/Conferencia: "La gestión de las Relaciones Públicas y el Publicity". Imparte: José María Usón, director de comunicación de MOTORLAND Aragón.
- Taller/Conferencia: "La gestión de la comunicación en situaciones de crisis". Imparte: Alfonso González, director de comunicación de IBM para España, Grecia, Portugal e Israel.
- Taller/Conferencia: "Protocolo y la Organización de Eventos". Imparte: Javier Carnicer, Jefe del Servicio de Protocolo de la Presidencia de las Cortes de Aragón.
- Taller/Conferencia de Ricardo Pereda, director de comunicación de Cámara de Comercio de Zaragoza y presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) en Aragón, asociación que agrupa a más de 900 profesionales de la comunicación en España.
- Taller: "Los medios en la nueva ecología de la comunicación: Transmedia y Storytelling". Ponente: Carlos Scolari.
- Taller Práctico de "Formación de portavoces: cómo gestionar el miedo escénico". Profesores: D. Jorge San Martín, periodista y presentador de "Deportes" del telediario de Fin de Semana, Aragón Televisión. Es formador de portavoces.
- Colección de Libros "Visión y Acción. Marketing y Comunicación": publicación del libro "Brand PR: las relaciones públicas de marcas", Álvarez Nobell, A. (coord.), Ediciones Universidad San Jorge, 2013. ISBN: 978-84-941198-2-8.

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1. Distribución de calificaciones

CALIFICACIÓN	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015

No presentado	0,0%	0,0%	4,3%	5,6%	0,0%	1,5%
Suspense	0,0%	0,0%	1,1%	2,4%	0,0%	1,5%
Aprobado	21,9%	8,2%	36,6%	20,0%	7,4%	17,6%
Notable	41,7%	51,8%	43,0%	48,8%	77,7%	60,0%
Sobresaliente	36,4%	40,0%	12,9%	22,4%	14,8%	19,4%
Matrícula de honor	0,0%	0,0%	2,2%	0,8%	0,0%	0,0%

7.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspense	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	15,4%	84,6%	0,0%	0,0%
DESARROLLO Y GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	0,0%	0,0%	30,8%	69,2%	0,0%	0,0%
PRÁCTICAS EXTERNAS	0,0%	0,0%	0,0%	27,3%	72,7%	0,0%
PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	0,0%	0,0%	7,7%	30,8%	61,5%	0,0%
PROYECTO FINAL	7,7%	7,7%	30,8%	30,8%	23,1%	0,0%
VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA ORGANIZACIÓN	0,0%	0,0%	7,7%	92,3%	0,0%	0,0%

7.3. Tasas de rendimiento

Tasa de rendimiento: Relación porcentual entre el número total de créditos superados y el número total de créditos matriculados en el programa.

Tasa de abandono: Relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior.

Tasa de graduación: Porcentaje de estudiantes que finalizan el programa en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación a su cohorte de entrada.

Tasa de eficiencia: Relación porcentual entre el número total de créditos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo del programa el conjunto de graduados de un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.

Tasa de éxito: Relación porcentual entre el número total de créditos superados y el número total de créditos presentados a evaluación en el programa.

Tasa de evaluación: Relación porcentual entre el número total de créditos presentados a evaluación y el número total de créditos matriculados en el programa.

TASA	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Tasa de rendimiento	100,0%	100,0%	95,8%	92,1%	100,0%	96,1%
Tasa de abandono (5,0%)*	0,0%	6,7%	0,0%	4,2%	12,5%	0,0%
Tasa de graduación (90,0%)*	100,0%	100,0%	93,3%	80,0%	66,7%	71,4%

Tasa de eficiencia (90,0%)*	100,0%	98,9%	95,4%	98,1%	98,6%	98,5%
Tasa de éxito	100,0%	100,0%	100,0%	97,7%	100,0%	96,1%
Tasa de evaluación	100,0%	100,0%	95,8%	94,3%	100,0%	100,0%

* Tasas previstas en la memoria de verificación del título presentada a ANECA

7.4. Tasa de rendimiento por materia

MATERIA	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Visión estratégica de la organización	100,0%	100,0%	100,0%	95,2%	100,0%	100,0%
Principios y estrategias de marketing	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Comunicación corporativa	100,0%	100,0%	100,0%	95,2%	91,7%	100,0%
Desarrollo y gestión de marketing y comunicación	100,0%	100,0%	100,0%	95,2%	91,7%	100,0%
Prácticas externas	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%	100,0%
Investigación aplicada al marketing y comunicación	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	NP	NP	NP	90,9%	100,0%	NP
Proyecto final	100,0%	100,0%	78,6%	71,4%	100,0%	78,6%
TASA DE RENDIMIENTO GLOBAL	100,0%	100,0%	92,5%	94,0%	100,0%	96,1%

7.5. Tasa de éxito por materia

Materia	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Visión estratégica de la organización	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Principios y estrategias de marketing	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Comunicación corporativa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Desarrollo y gestión de marketing y comunicación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Prácticas externas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Investigación aplicada al marketing y comunicación	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	NP	NP	NP	90,9%	100,0%	NP
Proyecto final	100,0%	100,0%	100,0%	88,2%	100,0%	91,7%

7.6. Tasa de evaluación por materia

Materia	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Visión estratégica de la organización	100,0%	100,0%	100,0%	95,2%	100,0%	100,0%
Principios y estrategias de marketing	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Comunicación corporativa	100,0%	100,0%	100,0%	95,2%	91,7%	100,0%

Desarrollo y gestión de marketing y comunicación	100,0%	100,0%	100,0%	95,2%	91,7%	100,0%
Prácticas externas	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%	100,0%
Investigación aplicada al marketing y comunicación	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP	NP
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	NP
Proyecto final	100,0%	100,0%	78,6%	100,0%	100,0%	85,7%

7.7. Alumnos egresados

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Total egresados	16	14	10	15	12	11
Egresados 1ª convocatoria	16	13	7	8	6	9
Duración 1ª convocatoria (meses)	12	15	15	15	15	12
Egresados 2ª convocatoria	0	1	3	7	6	2
Duración 2ª convocatoria (meses)	15	18	18	18	18	15
DURACIÓN MEDIA EN LOS ESTUDIOS (MESES)	12,0	15,2	15,9	16,4	16,5	12,5

7.8. Conclusiones Junta de Evaluación

Puntos fuertes

El profesorado destaca cómo aspectos positivos del programa:

- La organización en general, las dimensiones y participación del grupo de estudiantes. El número de asistentes es el idóneo para favorecer la comunicación y el proceso de aprendizaje.
- Instalaciones y medios materiales. Personal de Dirección y Coordinación.
- Rigor en la planificación y gestión del máster. Orientación académica.
- La estructura del programa y la coherencia en el orden de impartición de las ponencias.
- Variedad del profesorado, contenidos y puntos de vista.
- Voluntad de mejorar el programa (titulación) –edición tras edición- a través de la presentación –y posterior aprobación por parte de ANECA- del nuevo Plan de Estudios para el curso 2015-2016.
- Resolución y agilidad por parte de los equipos académicos y de coordinación a la hora de subsanar las incidencias que surgen a lo largo del desarrollo del propio curso.
- Calidad de los alumnos (heterogeneidad de perfiles) e interés de estos.
- Programa.

Aspectos a mejorar

Igualmente la Junta de Evaluación considera necesario mejorar:

- Incentivar la movilidad internacional de los futuros estudiantes del Máster, reflejada en el punto 5.4.4.: "Análisis calidad programa de movilidad".
- La distribución y temporalización de los contenidos a lo largo de los módulos no son adecuadas.
- Solapamientos. La distribución de los contenidos se ha dado con solapamientos y repeticiones.

- Mejorar el equilibrio y la coherencia entre la carga de trabajo (dentro y fuera de horas de clase) con los créditos asignados al programa.
- Mejorar los módulos 3 y 4.
- Formación en comunicación digital y herramientas.
- La información adecuada a la elaboración y orientación el Proyecto TFM en el Manual.
- Mejorar el módulo de Proyecto Fin de Máster (TFM) en su vertiente académica y tutorial.
- Incrementar las referencias bibliográficas en la biblioteca acordes con el programa.
- La regularidad en la asistencia a clase del alumnado.
- Revisión de los horarios y extensión de la jornada de clase.
- Mejor planificación de las sesiones.
- Incorporación de docentes con experiencia profesional.
- La incentivación de la lectura previa de los materiales, disponible en el Campus Virtual por parte de los estudiantes.
- Mayor internacionalización del programa.

7.9. Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje

El Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa (Universidad San Jorge) se compromete con la excelencia formativa potenciando las siguientes áreas fundamentales dentro de su modelo educativo: la evaluación continua, la docencia conectada con la empresa, el trato personalizado, la mejora de la coordinación académica del Programa y la consolidación en la creación de lazos de confianza con los públicos de interés, sea organizando actividades diversas con el único fin de dialogar, aportar y compartir conocimiento con dichos públicos. Con el compromiso de formar a los mejores profesionales, el Máster apuesta por innovadoras metodologías docentes para una formación de calidad y que se ajuste a las necesidades empresariales reales.

En este sentido, el sistema de evaluación continua se considera clave como elemento diferenciador del Programa y en el que las entidades y empresas colaboradoras del Máster valoran muy positivamente los procesos de evaluación implantados, los contenidos de los módulos y asignaturas, la planificación y selección del profesorado, el diálogo con los públicos de interés del Máster, el programa de prácticas, la determinación a la hora de formalizar la obligatoriedad en el aprendizaje e iniciación a la investigación, entre otras iniciativas. Aparte, el objetivo es integrar de forma activa a los profesionales de la realidad del Marketing y la Comunicación en la docencia activa de las materias del Máster, permitiendo un complemento en el desarrollo práctico de los contenidos y competencias profesionales propias de las asignaturas y ajustadas a las reflejadas en la Guía Docente de cada módulo.

Dentro de la planificación académica se han establecido diversos objetivos: 1) Informar al estudiante en las entrevistas previas al inicio del Máster y durante el mismo; 2) Motivar al alumno a lo largo del curso académico; 3) Potenciar y facilitar la capacidad de trabajo tanto individual como en equipo, a través de los Trabajos en Equipo o Casos Prácticos (Desarrollo de Competencias Profesionales mediante el Entrenamiento Profesional), simulando situaciones lo más próximas a la realidad del sector del Marketing y la Comunicación Corporativa e Institucional; 4) Impulsar la empleabilidad del alumno a través, primero, de

adecuar el plan de estudios a la realidad del mercado actual y el sector del Marketing y la Comunicación, y, segundo, de crear puentes de confianza y de relación con la empresa y entidades; 5) Ampliar el conocimiento transversal y secuencial entre las diferentes asignaturas, a partir de la reflexión, debate y lectura de textos recomendados por los docentes; 6) Crear equipos académicos solventes, con experiencia profesional contrastada y que aúnen la preparación y experiencia académica e investigadora con el conocimiento de la realidad actual.

En definitiva, el Máster ha establecido como objetivo primordial el desarrollo profesional, humano y ético del estudiante, evaluando previamente sus aptitudes y potencial, para entrenar sus actitudes, habilidades sociales y competencias generales y específicas que demandan las entidades y empresas, promoviendo en estas actividades o iniciativas la inteligencia emocional, creatividad, liderazgo, la negociación, la multiculturalidad, pensamiento complejo y la capacidad de resolución de problemas y conflictos.

En la próxima edición, 2015-2016, los puntos (3) y (4) se materializarán a través de la creación del "Programa de Jóvenes Talentos", una iniciativa por la cual el Máster acompaña al estudiante a lo largo de los tres años posteriores a la finalización del programa a través de:

1. Tutorías establecidas en el Manual de Prácticas del Máster con el objetivo de contribuir a mejorar las competencias y habilidades profesionales y sociales;
2. Reuniones periódicas de Coordinación Académica del Módulo de Prácticas y la dirección de la titulación con las entidades o empresas colaboradoras del Máster, a las que se presentan tanto los objetivos de aprendizaje académicos del Programa como información relativa a los resultados de satisfacción del mismo y el compromiso del Máster a través de los puntos de mejora.
3. La coordinación académica del módulo de prácticas, a partir de las tutorías con alumnos matriculadas en dicho módulo, presentará a las entidades o empresas colaboradoras del Programa los perfiles de los estudiantes que mejor encajan con los perfiles que buscan las empresas.
4. Reunión con las entidades, una a una, para presentarles dichos perfiles y así compartir sus necesidades y su "feedback" de dichos perfiles.
5. Una vez recopilada toda la información necesaria, el Máster convocará a los estudiantes a una sesión especial de presentación de las empresas colaboradoras en las que se exponen los perfiles que buscan, quién de las organizaciones será el tutor profesional de los alumnos y demás información.
6. Inicio del periodo de prácticas curriculares.

7.10. Análisis evaluación del aprendizaje

En relación a las distribuciones de las calificaciones del programa, se puede apreciar una mejora considerable en los buenos resultados, ya que la tasa de alumnos que alcanza el sobresaliente se eleva del 14'8% al 19'4%, y disminuye el porcentaje de notable del 77'7% al 60,0%, mientras que el porcentaje de aprobados aumenta del 7'4% al 17,6%. Es de resaltar el aumento de "no presentados" de 0'0% a 1'5% y suspensos de 0'0% a 1,5%. En relación a las tasas, hay que destacar la disminución de la tasa de abandono de 12'5% a 0'0% y el aumento de la tasa de graduación de 66'7% a 71'4%. A su vez, se resalta el descenso de la tasa de éxito de 100'0% a 96'1% y la tasa de rendimiento en los mismos términos que el indicador anterior. En cuanto a la tasa de evaluación por módulo hay que destacar el aumento de 91'7% a 100'0% en "Comunicación Corporativa" y "Desarrollo y gestión de marketing y comunicación",

debido a la mejora en coordinación de contenidos, nuevo enfoque de la materia y la incorporación de nuevos docentes con experiencia docente y profesional en las materias que se imparte. Sí que disminuye de 100'0% a 85'7% en la evaluación del módulo de "Proyecto final". Es de destacar el aumento del porcentaje de alumnos egresados en 1ª convocatoria en 3 alumnos (de 6 en curso 2013-2014 a 9 en 2014-2015), habiendo disminuido la duración de la 1ª convocatoria de 15 meses (2013-2014) a 12 meses (2014-2015). El porcentaje de alumnos egresados en 2ª convocatoria, ha disminuido de 6 a 2, habiendo disminuido a su vez de 18 a 15 meses en la duración de la misma. Hay que destacar la disminución de la duración de media en los estudios (meses), de 16'5 (2013-2014) a 12'5 (2014-2015).

Se ha vigilado de cerca la adecuación de la duración de las dos convocatorias y las fechas tanto de las entregas de los TFM como las defensas dichos proyectos. En cuanto a la tabla de egresados, se ha alcanzado el objetivo fijado en la pasada edición (2013-2014) de ampliar la información de los mismos y de mejorar los ratios de la duración media en los estudios (meses).

El alumnado valora positivamente la implantación de la evaluación continua como sistema de evaluación implantado en el curso 2014-2015 entre otros motivos, por facilitar la profundización de los contenidos de las materias, la evaluación, valoración, seguimiento y recomendaciones a título individual de los alumnos por parte del docente antes, durante y una vez finalizada las sesiones lectivas.

Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento

8. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO

8.1. Satisfacción de los alumnos

8.1.1. Encuestas de evaluación

CONCEPTO	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Satisfacción con módulos que componen el plan de estudios	6,2 (45,0%)	5,7 (73,0%)	6,8 (62,2%)	7,4 (54,2%)	7,2 (62,7%)	8,4 (77,8%)
Satisfacción con el profesorado	8,3 (51,3%)	8,4 (66,5%)	8,1 (68,6%)	8,6 (56,6%)	8,1 (61,1%)	9,1 (32,4%)

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	5,0	5,4	6,6	6,6	7,1	7,8
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	5,1	5,6	7,4	8,0	7,5	8,9
Satisfacción de los estudiantes con las actividades complementarias	6,1	4,5	6,8	7,1	7,1	8,9
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	8,2	8,1	8,1	8,5	7,8	8,4
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	5,8	5,8	6,2	7,3	7,7	8,2
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	8,3	8,4	8,0	8,6	8,0	8,4
Satisfacción de los estudiantes con los recursos materiales	7,7	6,6	8,1	8,3	7,9	8,8

8.1.2. Reuniones de delegados

Durante el desarrollo del Máster se celebró el 8 de mayo de 2015, una reunión de delegados, de la que destacan los siguientes temas acordados:

- Información sobre la situación real de las prácticas.

- Replantear la organización de las clases.
- Facilitar hora de trabajo en clase.
- Evitar solapamientos.
- Replanteamiento del módulo de comunicación.
- Reconsiderar exámenes tipo test por la realización de más casos prácticos.
- Entregar la nota con comentarios del docente.
- Asesoramiento del proyecto.
- Asignar tutores de Zaragoza y que reúnan experiencia profesional y conocimiento de investigación.
- Acelerar la respuesta de los tutores de PFM cuando se rechaza una propuesta.
- Evaluar a los tutores del PFM.
- Escalonar los descansos.

8.1.3. Análisis satisfacción alumnos

Las sugerencias y observaciones de los alumnos se han escuchado y resuelto a lo largo del desarrollo del Máster. Es el caso de las encuestas que se entregan al día siguiente a la finalización de la última sesión del docente, se obtuvieron puntos de mejora como; la revisión de los pesos de los trabajos y equilibrar la carga del trabajo en las materias o asignaturas de cada módulo; la incorporación de profesorado con experiencia profesional y la mejora de los contenidos en las materias. A su vez, se ha organizado el inicio de las prácticas para acabarlas antes de las sesiones lectivas y del verano. Y todo ello gracias a la opinión del alumnado a través de las encuestas y la reunión con el delegado a la finalización de cada módulo.

8.2. Satisfacción de los egresados

8.2.1. Encuestas de evaluación

ASPECTOS GENERALES	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Satisfacción con el programa	4,9 (52,9%)	6,9 (88,0%)	7,1 (56,3%)	7,7 (66,7%)	8,0 (81,3%)	8,1 (85,7%)
Media Universidad	6,9 (60,8%)	7,3 (78,8%)	8,0 (69,3%)	8,0 (62,7%)	8,1 (78,4%)	8,2 (71,2%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	5,4	6,8	6,6	6,9	7,0	6,8
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	5,6	6,0	8,0	7,6	8,5	8,4
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	4,8	6,7	7,2	7,6	7,8	8,5
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	4,1	7,5	5,8	7,5	7,8	7,7
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	4,9	6,8	8,2	9,1	8,8	9,3
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	4,9	7,3	7,7	7,9	8,5	8,8

8.2.2. Análisis satisfacción de egresados.

Se destaca el incremento de la satisfacción de los alumnos egresados sobre las metodologías docentes (de 7'8 a 8'5), con el personal de apoyo (de 8'8 a 9'3) y con los resultados alcanzados (de 8'5 a 8'8). Disminuye la satisfacción con respecto a la organización del plan de estudios (de 7'0 a 6'8), a la información recibida sobre el programa en 0.1 puntos (debido a la incorporación tardía al curso de algunos alumnos y, por tanto, sin pasar por entrevista previa) y a los resultados sobre los sistemas de evaluación en 0.1 puntos.

8.3. Satisfacción del personal docente

8.3.1. Encuestas de satisfacción de los profesores con el programa

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Satisfacción de los profesores con el programa	9,2 (50,0%)	9,2 (57,0%)	9,5 (41,0%)	NP	9,2 (39,5%)	9,1 (32,4%)
Media Universidad (Máster)	9,0 (66,7%)	9,1 (52,0%)	9,1 (49,7%)	NP	9,0 (54,6%)	9,1 (44,3%)

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	8,7	8,4	9,3	NP	8,5	8,5
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	9,9	9,2	9,6	NP	9,5	9,1
Satisfacción del profesorado con la información de la web	8,7	8,5	9,2	NP	8,8	8,5
Satisfacción del profesor con el personal de apoyo a la docencia	9,9	9,3	9,8	NP	9,5	9,5
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	9,9	9,6	9,7	NP	9,6	9,6
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	8,5	8,8	9,1	NP	8,5	9,0

8.3.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación

Es de destacar las reuniones con cada docente, antes y después de finalizar su última sesión. Las mismas han sido muy útiles para mejorar tanto el sistema de evaluación como para evitar solapamientos y establecer las cargas de trabajo. También a través de estas reuniones se ha podido ayudar al profesor a mejorar su desempeño docente tanto para siguientes materias (en caso de ser docente) como para la próxima edición (2015-2016). Aparte, se llevan a cabo reuniones a la finalización de cada módulo en relación a la coordinación y evaluación tanto de los contenidos, como de los resultados de los estudiantes y del desempeño docente. Se establece, a partir del análisis de dichos resultados, planes de acción de mejora para el curso 2015-2016.

8.3.3. Análisis satisfacción del profesorado

La satisfacción de los profesores con el programa ha aumentado en 0,5 puntos respecto a la satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes. Dichos índices se mantienen tanto en su satisfacción con el personal de apoyo a la docencia como con los recursos materiales y con la organización del plan de estudios. Se ha visto disminuido en los resultados de la información de la web

como con la coordinación docente. Datos comparativos entre la edición 2014-2015 con respecto a la 2013-2014.

8.4. Satisfacción del personal no docente

8.4.1. Reuniones de personal no docente

Durante el curso 2014/15 se continuó la dinámica colaborativa entre coordinación de Máster y la dirección de la titulación. En las reuniones periódicas que se celebraron, se trabajó en la gestión y coordinación del calendario y en la evaluación de las materias y módulos. Es un tema primordial que repercute en la satisfacción del alumno, por lo tanto, hay que reforzar estas reuniones de cara a la planificación de la próxima edición, 2015-2016.

8.4.2. Análisis satisfacción personal no docente

Las reuniones consiguieron el objetivo de mejorar la satisfacción final del alumnado.

8.5. Inserción laboral de los titulados

8.5.1. Datos de inserción laboral

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Total acumulado de egresados	-	16	16+10	26+10	36+5	41+12	-
Número egresados encuestados	-	11	10	4	5	7	-

Total contratos cuenta ajena	-	4 (50,00%)	7 (77,78%)	3 (75,00%)	3 (60,0%)	5 (71,43%)	-
Contratos indefinidos	-	1 (25,00%)	2 (28,57%)	2 (66,67%)	-	NP	-
Otros contratos	-	3 (75,00%)	5 (71,43%)	1 (33,33%)	3 (100,0%)	NP	-
Adecuación del puesto	-	8,97	6,78	9,65	9,66	10	-
Grado de satisfacción con el trabajo	-	9,21	7,99	9,65	9,0	10	-

Total trabajos cuenta propia	-	4 (50,00%)	2 (22,22%)	4 (50,00%)	1 (20,00%)	0	-
Grado de satisfacción con el trabajo	-	9,15	10	9,15	8,0	-	-

Total parados	-	3 (27,27%)	1 (10,00%)	1 (33,33%)	1 (20,00%)	2 (28,57%)	-
Paro involuntario (no encuentra ningún trabajo)	-	1 (33,33%)	-	1 (100,00%)	1 (100,00%)	-	-
Paro involuntario (no encuentra trabajo adecuado)	-	1 (33,33%)	-	-	-	-	-
Paro involuntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-	-
Paro voluntario (en formación)	-	1 (33,33%)	1 (100,00%)	-	-	-	-
Paro voluntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-	-

Formación posterior realizada	-	8 (72,73%)	10 (90,91%)	3 (30,00%)	-	1 (14,28%)	-
--------------------------------------	---	---------------	----------------	---------------	---	---------------	---

Grado	-		1 (10,00%)	1 (20,00%)	-	-	-
Máster Universitario	-	1 (8,50%)	6 (60,00%)	-	-	-	-
Doctorado	-	2 (12,50%)	1 (10,00%)	1 (30,00%)	-	-	-
Otros estudios de posgrado	-	-	-		-	-	-
Formación continua	-	6 (75,00%)	2 (20,00%)	2 (70,00%)	-	1 (100%)	-

*Se aclara que los datos relativos a la promoción 2013-2014 corresponde a la encuesta de 12 meses que se hizo en 2015, no son datos agregados

8.5.2. Análisis inserción laboral

Es de resaltar el aumento de 60'0% (2012-2013) a 71'43% (2013-2014) en los resultados de los análisis de la Inserción Laboral de los Titulados. A su vez se destaca el aumento de 9'66% (2012-2013) a 10% (2014-2015) en la adecuación del puesto de trabajo a los estudios realizados en los egresados con contrato por cuenta ajena, así como en el aumento de 9% a 10% en el grado de satisfacción de los egresados con el trabajo. En relación a dicho grado de satisfacción de los egresados que trabajan por cuenta propia hay que destacar que es de 8% del total de egresado.

Orientación a la mejora

9. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS

9.1. Evaluador externo

No se ha realizado la evaluación externa durante el curso académico 2014-2015.

9.2. ACPUA

El último informe de seguimiento está disponible en:

<http://mov-brs-01.aragon.es/cgi-bin/EVTI/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=829220025757>

El informe de evaluación para la renovación de la acreditación está disponible en:

<http://mov-brs-01.aragon.es/cgi-bin/EVTI/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=829220025757>

9.3. Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes de verificación, seguimiento y acreditación

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
Informe de Verificación ANECA 11-02-09	No hay	No procede	-
Informe global de seguimiento ACPUA 31-05-11	Reflejar en las memorias el cumplimiento de los compromisos de la memoria de verificación respecto a la incorporación de profesorado y a la disponibilidad de infraestructuras.	2010-2011: En el Apartado 2.2. de esta Memoria se comenta el cumplimiento de las previsiones incluidas en la Memoria de Verificación en cuanto a profesorado. Referente a infraestructuras, se hace un análisis de la situación actual en el Apartado 10 de esta Memoria.	Cerrado

Informe global de seguimiento ACPUA 31-05-11	Incluir en las memorias los valores objetivo señalados en las memorias de verificación valorando los resultados obtenidos respecto a los mismos.	2010-2011: En el Apartado 6.3.3. de esta Memoria se han incluido las tasas de referencia incluidas en la Memoria de Solicitud de Verificación correspondiente.	Cerrado
Informe global de seguimiento ACPUA 31-05-11	Ofrecer una desagregación de las tasas de rendimiento por asignatura.	2010-2011: Se han incluido en la Memoria las tasas de rendimiento por asignatura para facilitar el análisis de la evaluación de aprendizaje.	Cerrado
Informe global de seguimiento ACPUA 31-05-11	Incluir las guías de todos los cursos académicos, aunque se encuentren pendientes de implantación.	2010-2011: Para el curso académico actual 2010-2011 las Guías Docentes han estado disponibles en la página web de la Universidad desde el comienzo de los módulos correspondientes. Para el próximo curso académico las Guías Docentes estarán disponibles al comienzo del programa. 2011-2012 Para el curso académico actual 2011-2012 las Guías Docentes de todos los módulos que componen el plan de estudios han estado disponibles en la página web de la Universidad desde el comienzo del programa. Para el próximo curso académico las Guías Docentes estarán disponibles durante el periodo de captación y matriculación.	Cerrado
Informe global de seguimiento ACPUA 31-05-11	Ampliar la información publicada en la web de la Universidad San Jorge sobre el seguimiento de las titulaciones con la publicación de las memorias anuales o de un extracto de las mismas.	2010-2011: Se está trabajando actualmente en el formato y contenidos de la información a publicar en la web de la Universidad, incluyendo resultados de evaluación, tasas de rendimiento académico y una versión resumida de la Memoria Anual de cada titulación. 2011-2012: Se ha ampliado la información publicada en la web de la Universidad en cuanto a resultados de evaluación, indicadores, satisfacción de los grupos de interés etc. Al cerrar esta Memoria se publicará una versión resumida de la misma en la web.	Cerrado

Informe específico de seguimiento ACPUA 31-05-11	Ampliar la información existente de manera pública sobre las guías docentes de las asignaturas.	2010-2011: Para el curso académico actual 2010-2011 las Guías Docentes han estado disponibles en la página web de la Universidad desde el comienzo de los módulos correspondientes. Para el próximo curso académico las Guías Docentes estarán disponibles al comienzo del programa. 2011-2012 Para el curso académico actual 2011-2012 las Guías Docentes de todos los módulos que componen el plan de estudios han estado disponibles en la página web de la Universidad desde el comienzo del programa. Para el próximo curso académico las Guías Docentes estarán disponibles durante el periodo de captación y matriculación.	Cerrado
Informe específico de seguimiento ACPUA 31-05-11	Ampliar la información relativa a las prácticas externas e instituciones colaboradoras en el Auto informe y en la guía docente.	2010-2011: Se incluye esta información en esta Memoria Anual del Programa 2010-2011.	Cerrado
Informe específico de seguimiento ACPUA 31-05-11	Desplegar el procedimiento de análisis de la inserción laboral de los egresados.	2010-2011: Se incluyen en esta Memoria Anual del Programa 2010-2011 los primeros datos procedentes del estudio de inserción laboral realizado en 2010-2011.	Cerrado
Informe de Modificación ANECA 04-07-2011	No procede	No procede	-

<p>Informe específico de seguimiento ACPUA 30-06-12</p>	<p>Las encuestas de inserción laboral deben mejorar sus niveles de respuesta y desagregar la ocupación en trabajos conseguidos tras la realización del programa y en trabajos que ya se venían realizando.</p>	<p>2011-2012: Se sigue trabajando el proceso de análisis de inserción laboral para disponer de más datos sobre los titulados.</p> <p>2012-2013: Aunque este curso se ha realizado el análisis de inserción laboral no se ha podido diferenciar la información según la recomendación. De todos modos, el departamento responsable de la realización del estudio está trabajando en incluir esta información en la encuesta para poder obtener los datos.</p> <p>2013-2014: Aunque se han mejorado las tasas de respuesta, desde el departamento correspondiente se sigue trabajando en el análisis de inserción laboral para disponer de más datos sobre los titulados.</p> <p>2014-2015: Se han realizado modificaciones en la encuesta de inserción laboral para mejorar en la obtención de resultados. Actualmente la encuesta se realiza cada 12 meses y los datos que se obtienen no son agregados.</p>	<p>Cerrado</p>
<p>Informe específico de seguimiento ACPUA 30-06-12</p>	<p>Deben realizarse mediciones de la satisfacción de los estudiantes con el programa de prácticas.</p>	<p>2011-2012: A todos los alumnos que realizan prácticas externas se les pide el cumplimiento de la encuesta de satisfacción correspondiente. Sin embargo las tasas de respuesta para los programas.</p> <p>2012-2013: Aunque la encuesta se lleva realizando varias ediciones anteriores, este curso ha sido el primero en el que se han obtenido datos que permitan realizar un análisis de la satisfacción de los estudiantes. Se seguirá trabajando para consolidar la tasa de respuesta obtenida y mejorar el nivel de satisfacción de los estudiantes.</p>	<p>Cerrado</p>
<p>Informe específico de seguimiento ACPUA 30-06-12</p>	<p>Aumentar el número de créditos impartidos por doctores con evaluación positiva de ANECA.</p>	<p>2011-2012: Para este curso académico se ha conseguido aumentar el número de créditos impartidos por doctores acreditados, llegando a un 43%.</p>	<p>Cerrado</p>

Informe de acreditación ACPUA 11-06-14	<u>Información web/memoria de verificación:</u> Debe revisarse tanto la memoria de verificación como la información disponible en la web porque se han encontrado algunas discrepancias que inciden en la concordancia temporal entre la información que sobre la composición del claustro está presente en la web, en las guías docentes, en la memoria de verificación y en las evidencias de evaluación	2013-2014: Siguiendo esta recomendación, se ha realizado una revisión de la información colgada en la web y en las guías docentes en las que se ha incluido únicamente la información verificada por la ANECA.	Cerrado
Informe de acreditación ACPUA 11-06-14	Convendría enriquecer la información publicada en la web con la inclusión de aspectos tales como: criterios de admisión, criterios de adjudicación de prácticas, listados de empresas que ofrecen prácticas (o los que han ofrecido prácticas en ediciones anteriores), reconocimiento de créditos en función de la experiencia profesional, etc.	2013-2014: Se está trabajando en la inclusión de más información en la web 2014-2015: Se sigue trabajando en la inclusión de más información en la web	Abierto
Informe de acreditación ACPUA 11-06-14	<u>Mejora de los datos disponibles respecto a satisfacción de egresados y empleadores:</u> Es necesario consolidar las consultas periódicas a los empleadores y egresados sobre la satisfacción con la titulación, al objeto de mejorar los datos disponibles.	2013-2014: Desde la UOYPE, se está trabajando en mejorar el nivel de respuesta de los egresados a la encuesta. 2014-2015: Se han realizado modificaciones en la encuesta de inserción laboral para mejorar en la obtención de resultados. Actualmente la encuesta se realiza cada 12 meses y los datos que se obtienen no son agregados.	Cerrado
Informe de acreditación ACPUA 11-06-14	<u>Complementos de formación:</u> Se recomienda incorporar en el plan de estudios complementos de formación que permitan la nivelación de los conocimientos de entrada de los estudiantes, vistos los perfiles de ingreso tan diversos que presentan. De esta forma, se mantendrá la riqueza de perfiles (muy bien valorada por los estudiantes y los profesores) pero asegurando un mínimo de conocimientos previos comunes que contribuya a facilitar la adquisición de los conocimientos impartidos en el correspondiente nivel de máster	2013-2014: Esta información se ha incluido en el proceso de modificación del plan de estudios que actualmente está en trámite con la ANECA. 2014-2015: Esta información ha sido incluida en el plan de estudios y verificada por ANECA.	Cerrado
Informe de acreditación ACPUA 11-06-14	<u>Profesorado:</u> Se aprecia una mejora en los indicadores de satisfacción de los alumnos con la titulación. En ese sentido se considera adecuada la línea actual de trabajo de la titulación para la identificación de solapamientos o lagunas en los contenidos (aspecto ligado a la dificultad de coordinación que representa un claustro con tantos profesores).	2013-2014: Se está trabajando en conseguir evitar solapamientos y lagunas en los contenidos.	Cerrado
Informe de acreditación ACPUA 11-06-14	<u>Metodologías de evaluación:</u> Debido al abundante número de trabajos en grupo, se recomienda revisar las metodologías de evaluación para asegurar que se valora adecuadamente el trabajo individual del estudiante.	2013-2014: Se han revisado los sistemas de evaluación para asegurar que el alumnado alcance los resultados aprendizaje reflejados en la Memoria.	Cerrado

Informe de acreditación ACPUA 11-06-14	<u>Competencias:</u> La memoria de verificación del título recoge un número muy elevado de competencias, con 40 específicas, 15 transversales y 11 generales. Se recomienda que el título inicie un proceso de reflexión dirigido hacia la simplificación y reducción del número de competencias.	2013-2014: Esta revisión se realizó y se presentó la propuesta a la ANECA quien ya ha verificado la modificación.	Cerrado
Informe de modificación ANECA 30-04-2015	No hay.	No procede.	-
Informe de modificación ANECA 30-07-2015	No hay.	No procede.	-

10. PROPUESTAS DE MEJORA

10.1. Mejoras implantadas durante el curso académico 2014-2015

1. Aumentar el número de entidades o empresas colaboradoras del programa que acojan a estudiantes en su periodo de prácticas curriculares, mejorando la calidad de las mismas.
2. Organización de "Aula Abierta Comunicación" en la propia aula y fuera del aula e invitando a los socios de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM Aragón), con el único objetivo de difundir y compartir las tendencias y realidades del marketing y la comunicación corporativa con profesionales del sector y facilitar actividades de networking para los estudiantes.
3. Adecuación de la Memoria de Prácticas con la Guía Docente del Módulo de Prácticas.

10.2. Propuestas de mejora para el curso académico 2015-2016

1. Creación y puesta en marcha del "Programa de Jóvenes Talentos".
2. Incorporar la figura de coordinación académica en cada uno de los módulos, especialmente en los dos nuevos módulos que se imparten en el nuevo plan de estudios y por vez primera en la edición: "Comunicación Corporativa e Institucional Web 2.0" como de "Reputación y Responsabilidad Social Corporativa".
3. Siguiendo la recomendación de ACPUA, se ha incluido un sistema de evaluación que permita nivelar los conocimientos de entrada de los estudiantes, vistos los perfiles de ingreso tan diverso que presentan. El mismo incluye una lectura recomendada por parte del docente hacia el estudiante que deberá de resumir en una herramienta online y subirla a la PDU antes de la primera sesión de la asignatura.
4. Evitar solapamientos en los contenidos.
5. Implantar sistemas de evaluación adecuados a los resultados de aprendizaje propuestas en la memoria original.
6. Presentar modificación de un nuevo plan de estudios del programa a ANECA/ACPUA en consonancia a las exigencias de las empresas e instituciones.
7. Incorporar profesorado que combinen una sólida formación académica con una amplia experiencia profesional.

8. Mejorar en los indicadores de satisfacción de módulos y de la actividad docente.
9. Revisión de la política de publicación de guías docentes: desarrollar los contenidos individuales de cada asignatura dentro de los módulos y preparar un sistema de publicación de guías docentes de cada materia (no solo del módulo).
10. Establecer una hoja de ruta en la internacionalización del Máster.
11. Aumentar el número de convenios de prácticas.
12. Incrementar la vinculación con empresas e instituciones y fomentar la mejora de las competencias de los profesionales del sector del marketing y la comunicación.
13. Desarrollar actividades conjuntas con la Facultad de Comunicación y otras entidades externas.

11. REVISIÓN DE OBJETIVOS 2014-2015

Nº	OBJETIVO	ANÁLISIS CUMPLIMIENTO OBJETIVO	INDICADOR Y RESULTADO PREVISTO	RESULTADO OBTENIDO	ESTADO		MEDIDAS A TOMAR (SI NO CUMPLE OBJETIVO)
					%	● ● ●	
1	Asegurar que los sistemas de evaluación y contenidos de las Guías Docentes se ajustan a lo establecido en la memoria de verificación. Objetivo Vicerrectorado de Ordenación Académica y Estudiantes	Se han ajustado a lo establecido en la memoria de verificación (registrado en DDP 2014-2015).	% de guías docentes ajustadas a lo establecido en memoria de verificación: 100%	100%	100%	●	
2	Mejorar la satisfacción de alumnos egresados del programa Objetivo Vicerrectorado de Ordenación Académica y Estudiantes	Se ha realizado una labor de seguimiento personalizado a lo largo del curso lectivo y prácticas curriculares personalizadas.	Media en la Encuesta de Satisfacción de Egresados de Máster (FI-122): 8,0	8,0	100%	●	
3	Consolidar y potenciar Agrupación de Antiguos Alumnos. OE.20.01	Se han llevado a cabo reuniones con egresados de anteriores ediciones (2013-2014), mostrando interés en crear e impulsar dicha Asociación. Ha habido dificultades a la hora de convocar a los alumnos. Se ha llevado a cabo reuniones con el área responsable para mejorar el proceso y establecer las acciones a realizar.	Reunión con los egresados (edición 2013-2014) para formalizar la creación de dicha Asociación: Sí	No	80%	●	Reuniones con el responsable del área de Alumni (USJ) para la cesión de este cometido a los responsables de cada titulación de Máster.
4	Establecer herramientas de comunicación con los egresados. OE.20.02	Se ha realizado seguimiento personalizado de los egresados (2013-2014) y nos demandan un área específica para Alumni. Se ha realizado seguimiento de las experiencias profesionales de los egresados y apoyarles/asesorarles en su carrera profesional. Se está difundiendo convocatorias de actividades y la comunicación sobre eventos y actividades en redes sociales, además de invitaciones a Sesiones de Expertos.	Obtención de datos de seguimiento de los alumnos de la edición 2013/14: Sí Obtención de datos de seguimiento de los alumnos de las pasadas ediciones: Sí.	Sí	100%	●	Analizar la posibilidad de gestionar el área de Alumni desde la dirección de cada titulación de Máster. Facilitaría la gestión y la comunicación con los egresados. Preocupa por parte del Consejo Rector el cumplimiento de la LOPD.

5	<p>Implantar la política de Responsabilidad Social Universitaria dentro de la Universidad. OE.26.02</p>	<p>Se presentó –en la propuesta de modificación del Plan de Estudios 2015-2016- un módulo de prácticas curriculares en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa. Se denegó por parte de ANECA. Se ha incluido un módulo de “Reputación y Responsabilidad Social Corporativa” en el nuevo Plan de Estudios (2015-2016). Se ha celebrado el IV Maratón Solidario de Comunicación, dentro de la asignatura “Marketing Social” y en el contexto de ApS.</p>	<p>Presentación de la modificación a ANECA: Sí</p>	Sí	100%	●	
6	<p>Firmar convenios con universidades extranjeras para colaboraciones en programas de Máster y Doctorado. OE.31.01</p>	<p>Se ha contactado con cuatro (4) Facultades de Comunicación de otros países que imparten la materia de comunicación corporativa e institucional Web 2.0.</p>	<p>Número de contactos: 2</p>	4	100%	●	
7	<p>Consolidar y potenciar nuevos acuerdos de prácticas con empresas e instituciones.</p>	<p>Se han firmado cuatro (4) acuerdos marco, con empresas e instituciones para la realización de prácticas curriculares por parte de los estudiantes de la actual edición (2014-2015).</p>	<p>Número de nuevos acuerdos: 4</p>	4	100%	●	
8	<p>Aprobación del nuevo Plan de Estudios de la titulación por parte de ANECA.</p>	<p>ANECA aprobó nuestra solicitud de modificación del Plan de Estudios, para la edición 2015-2016.</p>	<p>Presentación de modificaciones a ANECA y aprobación de las mismas: Sí</p>	Sí	100%	●	

9	Fomentar la participación de los estudiantes en actividades "networking" con profesionales del sector del marketing y comunicación corporativa e institucional.	Se han organizado dichas actividades y comunicado, con suficiente antelación, tanto a los alumnos de la actual edición (2014-2015) como a la anterior (2013-2014). Se han organizado Sesiones de Expertos en Empresas e Instituciones, abiertas a socios de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), para facilitar vías de contacto de los alumnos con profesionales del marketing y la comunicación.	Número de sesiones: 4	4	100%	●	
---	---	--	-----------------------	---	------	---	--

12. PLAN DE ACCIÓN 2015-2016

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR (Plazo y responsable)	INDICADOR Y RESULTADO PREVISTO
1 OE-38-04 -Involucrar al profesorado del Máster en la captación de nuevas empresas colaboradoras del Máster.	En la actualidad no participa directamente.	Realizar un estudio para su involucración	Estudio Realizado: Sí
2 OE-37-03 -Realizar acciones específicas para expandir colaboraciones con empresas de Madrid, Barcelona, Valencia, País Vasco, y sur de Francia.	Desarrollo de programa piloto el Máster con las necesidades y empresas. Visita a empresas con principios de colaboración.	Responsables: Dirección de Máster y Coordinación Académica de Módulo de Prácticas. Junio de 2016.	Piloto definido: Sí
3 OE-11-02 - Diseñar actividades de ApS evaluables por parte de los profesores en asignaturas.	Realizar al menos dos actividades de ApS que se reflejen en la Guía Docente.	Dirección de Máster. Enero a Junio de 2016.	Nº actividades ApS en Guías Docentes Máster: 1
4 OE-42-02 - Orientar proyectos docentes hacia el emprendimiento vía Trabajo Fin de Máster (TFM, con orientación empresarial o emprendedora.	Establecer en el Máster unas líneas claras que conduzcan a los TFM a proyectos emprendedores y que quede reflejado en la Guía Docente de las materias.	Dirección de Máster, Coordinadores Académicas de Módulos. Junio de 2016.	Proyectos de emprendimiento: Si
5 OE-43-02 - Realizar acciones para el incremento de TFM para y con empresas.	Conseguir la elaboración de al menos 3 proyectos con empresas en Máster.	Dirección de Máster. Julio de 2016.	Proyectos realizados para/ con empresas: 2
6 OE-52-01 - Seleccionar proyectos piloto en Máster para convertir materias en formato presencial a formato online.	Desarrollo de dos planes pilotos itinerarios profesional, en módulos.	Dirección de Máster. Enero a Junio de 2016.	Proyectos piloto desarrollados: 1
7 OE-38-02 - Lanzar piloto de proceso de selección para prácticas de Máster.	Desarrollar este programa y ver sus resultados en el Máster.	Dirección de Máster. Junio de 2016.	Piloto realizado y validado: Sí
8 Programa de Jóvenes Talentos	Desarrollo y alumnos en prácticas en Entidades colaboradoras del Programa.	Profesora María Romero/Dirección de la titulación.	Puesta en marcha del proyecto: Sí
9 Reuniones de dirección con coordinación académica de cada módulo para analizar, estudiar los resultados de las evaluaciones, y proponer mejoras para el curso 2016-2017.	No se realizan formalmente reuniones periódicas	A medida que finalizan los módulos, organizar reuniones de trabajo entre dirección y coordinación académica. Dirección de la titulación y profesores Tamar Buil, Juan Delgado, Neus López-Iturbe y Vicente Ferrero. Reuniones periódicas con los coordinadores académicos de los módulos no lectivos: María Romero, Ricardo Zugasti y Rosana Fuentes.	Reuniones realizadas al final de cada módulo: Sí

<p>10 Organización de jornadas como previa a la celebración de los actos del X Aniversario, que tendrá lugar el próximo curso 2016-2017.</p>	<p>El próximo 8 de abril hemos organizado la Jornada: "El valor de la comunicación en el diálogo interreligioso e intercultural". Invitado: Jaume Flaquer, jesuita. El próximo 16 de mayo organizamos la jornada "Presentación de los resultados del estudio: La comunicación en la empresa familiar".</p>	<p>Equipo de pastoral de USJ/ Dirección de la titulación. Colaboran entidades como Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM Aragón), Cáritas Diocesana de Zaragoza, Medios de comunicación del Arzobispado de Zaragoza, Asociación de la Empresa Familiar de Aragón (AEFA) y CEOE Aragón, entre otras entidades.</p>	<p>Realización de jornadas previas a las celebraciones del X Aniversario: Sí</p>
<p>11 Reuniones periódicas/Tutorías con la alumna delegada de la edición 2015-2016.</p>	<p>Se van cumpliendo los objetivos con resultados satisfactorios.</p>	<p>Alumna Andrea Álvarez Colay/Dirección de la titulación.</p>	<p>Realización de reuniones periódicas con la delegada: Sí</p>

13. CUADRO DE INDICADORES

CÓDIGO	INDICADOR	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
IN-001-MAR	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	30	30	30	30	30	30
IN-002-MAR	Ratio plazas demandadas / ofertadas	0,53	0,47	0,97	0,70	0,50	0,47
IN-003-MAR	Número de alumnos de nuevo ingreso	16	15	19	24	16	14
IN-004-MAR	Edad media del alumnado al comienzo del programa (años)	26,3	27,3	27,2	28,9	25,8	26,1
IN-005-MAR	Número total de alumnos matriculados	16	15	19	24	16	14
IN-006-MAR	Ratio alumnos/profesor a tiempo completo	5,3	4,5	9,8	10,9	7,4	8,2
IN-007-MAR	% profesores doctores acreditados	20,4%	22,0%	43,1%	26,7%	40,4%	17,6%
IN-008-MAR	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	97,1%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
IN-009-MAR	Satisfacción de los alumnos con la actividad docente del profesorado	8,3	8,4	8,1	8,6	8,1	8,6
IN-010-MAR	Calificación media de profesores sometidos a la evaluación completa	7,1	NP	8,2	NP	NP	NP
IN-011-MAR	% de alumnos que han realizado prácticas externas	68,7%	28,6%	36,8%	42,9%	21,4%	92,9%
IN-013-MAR	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NC	NC	6,0	9,3	7,8
IN-014-MAR	Número de actividades complementarias realizadas	9	5	14	6	5	5
IN-015-MAR	Tasa de rendimiento global	100,0%	100,0%	94,6%	94,0%	100,0%	96,1%
IN-016-MAR	Tasa de graduación global	100,0%	100,0%	93,3%	80,0%	66,7%	71,4%
IN-017-MAR	Calificación media del Trabajo Fin de Máster	8,3	7,9	7,8	7,6	8,6	7,0
IN-018-MAR	Duración media en los estudios (meses)	12,0	15,2	15,9	16,4	16,5	12,5
IN-019-MAR	Satisfacción de los alumnos con los módulos del programa	6,2	6,6	6,8	7,4	7,2	8,4
IN-020-MAR	Número de alumnos egresados	16	14	10	15	12	11
IN-021-MAR	Satisfacción de los egresados con el programa	4,9	6,9	6,3	7,7	8,0	8,1
IN-022-MAR	Satisfacción del profesorado con el programa	9,2	9,0	8,1	NP	9,2	9,1

ANEXO: Comisión de Calidad del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa

Fecha de reunión: 07/04/2016

Lugar: Aula 11.2 de la Facultad de Comunicación. Universidad San Jorge. Campus Villanueva de Gállego.

Asistentes:

- María Romero (Coordinadora Académica del Módulo de Prácticas).
- Neus López-Iturbe (docente y coordinadora académica del módulo de "Comunicación Corporativa").
- Roque Oliván (Alumno Delegado del Máster, promoción 2014-2015).
- Andrea Álvarez-Colay (Alumna Delegada del Máster, promoción 2015-2016).
- Mila Sánchez (Coordinadora del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa).
- Natalia Vallés (Representante de la Unidad Técnica de Calidad).
- José María Moncasi de Alvear (Director del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa).

Principales conclusiones:

- El alumnado valora positivamente la implantación de la evaluación continua como sistema de evaluación implementado en el curso 2014-2015 entre otros motivos, por facilitar la profundización de los contenidos de las materias, la evaluación, valoración, seguimiento y recomendaciones a título individual de los alumnos por parte del docente antes, durante y una vez finalizada las sesiones lectivas.
- Valoración positiva por parte del alumnado hacia los docentes del Máster y de los coordinadores académicos de cada módulo así como la incorporación de nuevos profesores con experiencia en ámbito profesional.
- Se sugiere, como objetivo para próximas ediciones, difundir el programa de movilidad en las acciones de comunicación y marketing del programa así como incentivar que más alumnos opten a ser candidatos a dichos programas.
- Valoración positiva del nuevo plan de estudios del curso 2015-2016 así como la voluntad por parte de la dirección y coordinación académica del Máster de subsanar las incidencias y darles el cauce oportuno para crear espacios de mejora.
- Al respecto de la respuesta de adecuar los contenidos de las materias, metodologías docentes y sistemas de evaluación siguiendo las recomendaciones de ANECA/ACPUA el alumnado valora positivamente que se haya adecuada a partir, también, de las evaluaciones y sugerencias de los propios alumnos.
- Es de resaltar la valoración de los docentes en relación a la calidad del Máster y su voluntad de mejora, edición tras edición. A su vez se valora positivamente la creación, puesta en marcha y posterior implantación del nuevo "Programa de Jóvenes Talentos" que aunque, quizás, no se vean resultados inmediatos, son los primeros pasos de una iniciativa que repercutirá en los diversos públicos de interés como son los docentes, las empresas y entidades colaboradoras del programa y, en especial, los alumnos.

- En relación a la evolución continua como sistema de evaluación, tanto los docentes como los alumnos coinciden en que es de gran ayuda en el proceso de aprendizaje y en la profundización de aquellos aspectos más concretos que resultan de interés para el alumnado.
- A su vez, se valora positivamente la evaluación continua de los alumnos como un sistema de seguimiento individual del estudiante antes, durante y una vez finalizadas las sesiones.

Tras la presentación de la Memoria Anual del Programa por parte de la Dirección de la Titulación y la deliberación de los representantes de los diversos grupos de interés, quedó aprobada la Memoria Anual del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa correspondiente al curso académico 2014-2015.