

**Memoria Anual Resumida**

**Máster Universitario en Marketing y**  
**Comunicación Corporativa**

**Curso Académico 2013-2014**



## CONTENIDOS

<b>1. DATOS DE MATRÍCULA.....</b>	<b>4</b>
1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas .....	4
1.2. Número total de alumnos matriculados .....	4
1.3. Vía de acceso a los estudios .....	4
1.3.1. Tipo de acceso.....	4
1.3.2. Titulación de acceso.....	4
1.4. Perfil del alumnado de nuevo ingreso.....	5
1.4.1. Perfil del alumnado (sexo) .....	5
1.4.2. Perfil del alumnado (edad).....	6
<b>2. PROFESORADO.....</b>	<b>6</b>
2.1. Categoría del profesorado .....	6
2.2. Ratio alumnos/profesor .....	6
<b>3. MEMORIA DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>7</b>
3.1. Actividades destacadas .....	7
3.2. Principales hitos del curso académico.....	8
<b>4. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD.....</b>	<b>9</b>
4.1. Calidad del profesorado.....	9
4.1.1. Número de profesores evaluados .....	9
4.1.2. Resultados de evaluación parcial del profesorado.....	9
4.1.3. Resultados de evaluación completa del profesorado .....	9
4.2. Evaluación del aprendizaje .....	9
4.2.1. Distribución de calificaciones.....	9
4.2.2. Calificación del Trabajo Fin de Máster.....	10
4.2.3. Tasas de rendimiento .....	10
4.2.4. Tasa de rendimiento por materia.....	10
4.2.5. Alumnos egresados .....	11
4.2.6. Conclusiones Junta de Evaluación .....	11
4.2.7. Análisis evaluación del aprendizaje.....	12
4.3. Satisfacción de los alumnos .....	12
4.3.1. Encuestas de evaluación.....	12
4.3.2. Reuniones de delegados .....	12
4.3.3. Análisis satisfacción alumnos.....	13
4.4. Satisfacción del personal docente .....	13
4.4.1. Encuestas de satisfacción de los profesores con el programa .....	13
4.4.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación .....	13
4.4.3. Análisis satisfacción del profesorado.....	13
4.5. Satisfacción del personal no docente.....	14
4.5.1. Reuniones de personal no docente.....	14
4.5.2. Análisis satisfacción personal no docente.....	14

4.6.	Satisfacción de agentes externos .....	14
4.6.1.	<i>Evaluador externo</i> .....	14
4.6.2.	<i>ACPUA</i> .....	14
4.7.	Quejas y reclamaciones .....	14
4.7.1.	<i>Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas</i> .....	14
4.7.2.	<i>Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)</i> .....	14
4.7.3.	<i>Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones</i> .....	14
4.8.	Calidad de las prácticas externas .....	15
4.8.1.	<i>Evaluación de las prácticas externas</i> .....	15
4.8.2.	<i>Entidades donde se han realizado las prácticas externas</i> .....	15
4.8.3.	<i>Análisis calidad prácticas externas</i> .....	16
4.9.	Calidad del programa de movilidad .....	16
4.9.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad</i> .....	16
4.9.2.	<i>Destino de alumnos outgoing</i> .....	16
4.9.3.	<i>Origen de alumnos incoming</i> .....	16
4.9.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad</i> .....	17
4.10.	Inserción laboral de los titulados .....	17
4.10.1.	<i>Datos de inserción laboral</i> .....	17
4.10.2.	<i>Análisis inserción laboral</i> .....	18
<b>5.</b>	<b>PROPUESTAS DE MEJORA</b> .....	<b>18</b>
5.1.	Mejoras implantadas durante el curso académico 2013-2014 .....	18
5.2.	Propuestas de mejora para el curso académico 2014-2015 .....	18
<b>6.</b>	<b>CUADRO DE INDICADORES</b> .....	<b>20</b>
<b>ANEXO: Comisión de Calidad del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa</b> .....		<b>21</b>

## 1. DATOS DE MATRÍCULA

### 1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Número de plazas de nuevo ingreso	30	30	30	30	30	30
Número de pre-inscripciones	11	16	14	29	21	15
<b>RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS</b>	<b>0,37</b>	<b>0,53</b>	<b>0,47</b>	<b>0,97</b>	<b>0,70</b>	<b>0,50</b>

### 1.2. Número total de alumnos matriculados

ALUMNOS	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Alumnos de nuevo ingreso	11	16	14	19	21	13
Alumnos pendientes curso anterior	0	0	0	0	0	1
<b>TOTAL ALUMNOS MATRICULADOS</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>14</b>

### 1.3. Vía de acceso a los estudios

#### 1.3.1. Tipo de acceso

VÍA DE ACCESO	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Título universitario español	10	15	13	18	18	14
Título universitario extranjero EEES	1	1	0	1	2	0
Título universitario extranjero no EEES	0	0	1	0	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>14</b>

#### 1.3.2. Titulación de acceso

TITULACIÓN	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Arquitectura Técnica	0	1	0	0	0	0
Bachelor en European Studies	1	0	0	0	0	0
Bachelor en Diseño Industrial	0	1	0	0	0	0
Diplomado en Ciencias Empresariales	0	1	0	1	0	0
Diplomatura en Mediación Lingüístico-cultural	0	0	0	0	1	0
Diplomado en Relaciones Laborales	1	0	0	0	0	0
Diplomado en Trabajo Social	0	0	0	0	1	0
Diplomado en Turismo	1	0	1	1	2	0
Estudios Superiores en Diseño de Interiores	0	0	0	1	0	0
Estudios Superiores en Diseño Gráfico	0	1	0	0	0	0
Grado en Bellas Artes	0	0	0	0	0	1

Grado en Periodismo	0	0	0	0	3	6
Grado en Publicidad y RRPP	0	0	0	0	2	1
Ingeniería Técnica Industrial	0	0	1	0	0	0
Ingeniería Técnica Industrial Mecánica	0	0	0	1	0	0
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas	0	1	1	1	0	0
Licenciado en Arts, Lettres y Langues	0	0	0	1	0	0
Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el deporte.	0	0	0	1	0	0
Licenciado en Ciencias de la Información	1	0	0	0	1	0
Licenciado en Derecho	0	0	1	0	0	0
Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales	1	0	1	0	0	0
Licenciatura en Comunicación Audiovisual	0	0	0	0	1	0
Licenciado en Economía	1	1	0	0	0	0
Licenciado en Filología Hispánica	0	0	1	0	1	0
Licenciado en Filología Inglesa	1	0	0	0	1	0
Licenciado en Filología y Letras	0	0	0	1	0	0
Licenciatura en Geografía e Historia	0	0	0	0	1	1
Licenciado en Humanidades	0	0	0	1	0	0
Licenciado en Lenguas extranjeras aplicadas	0	0	0	0	1	0
Licenciado en Periodismo	4	5	3	7	4	0
Licenciado en Publicidad y RRPP	0	5	5	3	1	1
Sin especificar	0	0	0	0	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>14</b>

#### 1.4. Perfil del alumnado de nuevo ingreso

##### 1.4.1. Perfil del alumnado (sexo)

SEXO	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Mujer	72,7%	50,0%	78,6%	47,4%	52,4%	78,6%
Hombre	27,3%	50,0%	21,4%	52,6%	47,6%	21,4%

1.4.2. Perfil del alumnado (edad)

EDAD	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
20-24	1	7	8	8	6	11
25-29	6	5	4	5	8	1
30-34	2	4	0	5	3	0
35-39	1	0	1	0	3	1
40-44	1	0	0	0	0	1
45-49	0	0	0	1	0	0
50+	0	0	1	0	1	0
<b>EDAD MEDIA</b>	<b>29,2</b>	<b>26,3</b>	<b>27,3</b>	<b>27,2</b>	<b>28,9</b>	<b>25,8</b>

2. PROFESORADO

2.1. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
% doctores acreditados	Memoria abreviada	6,5%	20,4%	22,0%	43,1%	26,7%	40,4%
% doctores no acreditados		67,7%	55,1%	51,2%	31,4%	44,4%	38,3%
% licenciados doctorandos	Memoria abreviada	6,5%	8,2%	2,4%	3,9%	8,9%	0,0%
% licenciados/diplomados		19,3%	16,3%	24,4%	21,6%	20,0%	21,3%

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
% doctores acreditados	NP	NP	NP	NP	38,4%	22,1%	44,7%
% doctores no acreditados		NP	NP	NP	32,0%	56,8%	39,4%
% licenciados doctorandos	NP	NP	NP	NP	1,6%	6,3%	0,0%
% licenciados/diplomados		NP	NP	NP	28,0%	14,8%	15,9%

2.2. Ratio alumnos/profesor

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Alumnos matriculados	11	16	14	19	21	14
Profesores tiempo completo (equivalente)*	1,67	2,0	2,0	1,94	1,92	1,89
<b>RATIO ALUMNOS/PROFESOR</b>	<b>6,6</b>	<b>8,0</b>	<b>7,0</b>	<b>9,8</b>	<b>10,9</b>	<b>7,4</b>

### **3. MEMORIA DE ACTIVIDADES**

#### **3.1. Actividades destacadas**

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 alumnos, tres sesiones de “Aula Abierta Comunicación” con el único objetivo de acercar la universidad al mercado y a la realidad del sector del marketing y la comunicación. Se contaron con la presencia de: José Manuel Velasco (director de Comunicación de “Fomento Construcciones y Contratas” (FCC y presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), Patricia Saboya (directora de Comunicación Interna de “Simply Supermercados”), Víctor Alfaro (Fundador y director general de “Podoactiva”), Carlos Fernández Guerra (Community Manager del “Cuerpo General de la Policía”), Ignacio Iraburu (director de comunicación de “Los Tranvías de Zaragoza”), Francisco Hevia (director de comunicación, relaciones institucionales y responsabilidad social corporativa de “Pascual Calidad”), José Antonio Iniesta (director de Marketing de Chocolates Lacasa), Ignacio Delgado (socio director de “La Banda”, agencia de comunicación y diseño) y Sergio López (director de “Grupo Árbol” en Aragón). Se trata de un ciclo de debate sobre las tendencias e innovación que en la actualidad se desarrollan en Marketing y Comunicación, visto desde la experiencia de los protagonistas del cambio y pensado para profesionales y directivos del sector.
- *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 “III Maratón Solidario en Comunicación Corporativa”.
- *Colección Visión y Acción*. Conjuntamente con la Editorial Universidad San Jorge, el Brand PR posee la colección de libros “Visión y Acción. Marketing y Comunicación”, que dirigen Nerea Vadillo y Alejandro Álvarez Nobell. Estos textos constituyen un amplio y generoso corpus de referencia, nutrido de las más diversas perspectivas y aportaciones elaboradas por un renombrado equipo de académicos y profesionales de las más prestigiosas universidades y compañías españolas. Juntos comparten, tanto en el programa formativo como en estas páginas, las más innovadoras y destacadas soluciones, y las tendencias del sector. La Colección Visión y Acción es resultado de la trayectoria y la experiencia que, desde 2007, el Máster Universitario en Marketing y la Comunicación Corporativa de la Universidad San Jorge ha ido 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.

- Sesiones IN COMPANY: Algunas sesiones del Máster se imparten en los espacios habituales de trabajo y desempeño de destacados profesionales y organizaciones. Entre ellas, el Brand PR organiza sesiones en LA ZARAGOZANA, BANTIERRA, ETOPIA, CORTES DE ARAGÓN, CIEM, IBERCAJA, entre otras.

### **3.2. Principales hitos del curso académico**

- Celebración del III Maratón Solidario de Comunicación Corporativa, con la colaboración de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), Cáritas, profesionales del marketing y la comunicación y las principales ONG regionales y nacionales.
- Conferencia de José Manuel Velasco, presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), asociación que agrupa a más de 900 profesionales de la comunicación en España.
- Conferencia de Carlos Fernández Guerra, responsable del equipo de "Social Media" del Cuerpo General de la Policía, cuya cuenta oficial en Twitter supera el 1.500.000 seguidores.
- Ciclo/Debate: "La comunicación y el valor de las Relaciones Públicas en Situaciones de Crisis" (Francisco Hevia, director de comunicación de "Calidad Pascual").
- Ciclo/Debate: "El valor de la comunicación en el proceso de la participación de Bill Gates en el capital de FCC". Imparte: José Manuel Velasco.
- Ciclo/Debate: "Los principios y estrategias de comunicación en el Marketing de Consumo". Imparte: José Antonio Iniesta (director de marketing de Chocolates Lacasa).
- Taller: "La comunicación en Situaciones de Crisis". Imparte: Alfonso González, director de comunicación de IBM para España, Grecia e Israel.
- Taller: "Contar con todos los medios en la nueva ecología de la comunicación". Ponente: Carlos Scolari. En el contexto de las "V Jornadas de Ficción en cine y TV: Narrativas transmediáticas: mito, realidad y futuro".
- 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



#### 4. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

##### 4.1. 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.

##### 4.1.1. Número de profesores evaluados

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
% PROFESORES EVALUADOS	100%	97,1%	100%	100%	100%	100%

##### 4.1.2. Resultados de evaluación parcial del profesorado

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,4	8,3 (51,3%)	8,4 (66,5%)	8,1 (68,6%)	8,6 (56,6%)	8,1 (61,1%)
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	8,2	8,3	8,1 (61,1%)	8,3 (63,7%)	8,3 (52,3%)	8,5 (58,7%)

##### 4.1.3. Resultados de evaluación completa del profesorado

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	NP	7,1	NP	8,2	NP	NP
VALORACIÓN MEDIA UNIVERSIDAD	NP	NP	NP	8,0	NP	NP

##### 4.2. Evaluación del aprendizaje

##### 4.2.1. Distribución de calificaciones

CALIFICACIÓN	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
No presentado	5,5%	0,0%	0,0%	4,3%	5,6%	0,0%
Suspense	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,4%	0,0%
Aprobado	60,0%	21,9%	8,2%	36,6%	20,0%	7,4%
Notable	34,5%	41,7%	51,8%	43,0%	48,8%	77,7%
Sobresaliente	0,0%	36,4%	40,0%	12,9%	22,4%	14,8%
Matrícula de honor	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,8%	0,0%

4.2.2. *Calificación del Trabajo Fin de Máster*

CALIFICACIÓN	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
No presentado	9,1%	0,0%	0,0%	21,4%	19,0%	0,0%
Suspenso	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%	0,0%
Aprobado	63,6%	6,3%	21,4%	21,4%	19,0%	7,7%
Notable	27,3%	43,7%	35,7%	28,6%	23,8%	46,2%
Sobresaliente	0,0%	50,0%	42,9%	14,3%	23,8%	46,2%
Matrícula de honor	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	4,8%	0,0%
<b>CALIFICACIÓN MEDIA</b>	<b>6,7</b>	<b>8,3</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,6</b>	<b>8,6</b>

4.2.3. *Tasas de rendimiento*

TASA	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Tasa de rendimiento	94,2%	100,0%	100,0%	94,6%	94,0%	100,0%
Tasa de abandono (<5.0%)*	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%
Tasa de graduación (>90.0%)*	90,9%	100,0%	100,0%	62,5%	71,4%	-
Tasa de eficiencia (>90.0%)*	100,0%	100,0%	98,9%	95,4%	99,4%	100,0%
Tasa de éxito	100,0%	100,0%	100,0%	98,7%	98,3%	100,0%
Tasa de evaluación	100,0%	100,0%	100,0%	95,8%	95,7%	100,0%

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

4.2.4. *Tasa de rendimiento por materia*

MATERIA	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Visión estratégica de la organización	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,2%	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%	95,2%	91,7%
Desarrollo y gestión de marketing y comunicación	100,0%	100,0%	100,0%	92,9%	95,2%	91,7%
Prácticas externas	-	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%
Investigación aplicada al marketing y comunicación	-	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	NP	NP	NP	NP	90,9%	100,0%
Proyecto final	100,0%	100,0%	100,0%	78,6%	71,4%	100,0%
<b>TASA DE RENDIMIENTO GLOBAL</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>92,5%</b>	<b>94,0%</b>	<b>100,0%</b>

4.2.5. *Alumnos egresados*

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Total egresados	10	16	14	10	15	12
Egresados 1ª convocatoria	10	16	13	7	8	6
Duración 1ª convocatoria	12 meses	12 meses	15 meses	15 meses	15 meses	15 meses
Egresados 2ª convocatoria	0	0	1	3	7	6
Duración 2ª convocatoria	15 meses	15 meses	18 meses	18 meses	18 meses	18 meses
<b>DURACIÓN MEDIA EN LOS ESTUDIOS (MESES)</b>	<b>12,0</b>	<b>12,0</b>	<b>15,2</b>	<b>15,9</b>	<b>16,4</b>	<b>16,5</b>

4.2.6. *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 coherente en el orden de impartición de las ponencias.
- Variedad del profesorado, contenidos y puntos de vista.
- Calidad de los alumnos (heterogeneidad de perfiles) e interés de estos.

Aspectos a mejorar

Igualmente la Junta de Evaluación considera necesario mejorar:

- 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. Trabajo excesivo en ciertos momentos, principalmente por los Trabajo Fin de Módulo (TFM-1/2/3/4).
- 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.

#### 4.2.7. *Análisis evaluación del aprendizaje*

En relación a la “tasa de rendimiento” del programa, se puede apreciar una mejora considerable en los buenos resultados, ya que la tasa de alumnos que alcanza el notable se eleva del 48,8% al 77,7%, y disminuye el porcentaje de sobresaliente del 22,4% al 14,8%, mientras que el porcentaje de aprobados disminuye del 20,0% al 7,4% debido al incremento de notables. Los buenos resultados continúan en los TFM, donde aumenta el porcentaje de sobresalientes del 23,8% al 46,2%, cifra igual que al porcentaje de los notables, mientras que el porcentaje de aprobados disminuye de un 19,0% al 7,7%. Por otra parte, aumenta en 1 puntos de la nota media frente a la edición anterior.

Las tasas de rendimiento mejoran, aumentando de 94,0% a 100,0% mientras que es de destacar tanto la disminución al 0% de la tasa de abandono como el aumento del 98,3% al 100% de la tasa de éxito.

En cuanto a la tasa de rendimiento por materia, hay que destacar la mejora en el módulo “Visión Estratégica de la organización” en 4,8 puntos y la disminución de la tasa tanto del módulo de “Comunicación Corporativa” como de “Desarrollo y gestión de marketing y comunicación corporativa” que disminuyen ambos en 3,5 puntos.

En cuanto al porcentaje de alumnos egresados, ha aumentado la duración media en los estudios (meses) en 0,1 puntos.

Sí que se tiene que vigilar 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 valora, de manera positiva, el índice de alumnos egresados. Se resalta la importancia de ampliar la información de los mismos y de mejorar los ratios de la duración media en los estudios (meses).

### 4.3. **Satisfacción de los alumnos**

#### 4.3.1. *Encuestas de evaluación*

CONCEPTO	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Satisfacción con módulos que componen el plan de estudios	7,3	6,2 (45,0%)	5,7 (73,0%)	6,8 (62,2%)	7,4 (54,2%)	7,2 (62,7%)
Satisfacción con el programa	6,7	4,9 (52,9%)	6,9 (88,0%)	7,1 (56,3%)	7,7 (66,7%)	8,0 (81,3%)
Satisfacción con el profesorado	8,4	8,3 (51,3%)	8,4 (66,5%)	8,1 (68,6%)	8,6 (56,6%)	8,1 (61,1%)

#### 4.3.2. *Reuniones de delegados*

Durante el desarrollo del Máster se celebró el 3 de abril de 2014, una reunión de delegados, de la que destacan los siguientes temas acordados:

- Incluir más contenidos de Comunicación Corporativa en el Máster. En este sentido se ha echado de menos un aprendizaje y una asignatura enfocada al ámbito de la Comunicación Interna.

- Entregar las encuestas al día siguiente a la finalización de la intervención de cada docente.
- Recordar a los docentes que dejen 5 minutos para completar las encuestas.
- Facilitar un guion de la clase y todo el material antes de asistir.
- Incluir más ejemplos prácticos en las clases teóricas.
- Evitar los solapamientos en el módulo de Comunicación Corporativa.
- Incluir más contenidos de Comunicación interna en el Módulo 3 de Comunicación Corporativa, como se ha comentado en el primer punto de este apartado.
- Revisar las exigencias de los trabajos del módulo 1 y 2.
- Entregar el enunciado del trabajo fin de módulo al inicio del mismo.
- Revisar los pesos de los trabajos según las horas invertidas.
- Avisar a Sistemas de información de los problemas de visualización de la PDU.
- Organizar el inicio de prácticas en plazo para acabarlas antes del verano.
- Participación de más docentes con experiencia profesional en la empresa.
- Escalonar los descansos de los másteres.

#### 4.3.3. *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; de la revisión de los pesos de los trabajos y equilibrar la carga del trabajo no enfocando el mismo al Trabajo Fin de Módulo. 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.

#### 4.4. **Satisfacción del personal docente**

##### 4.4.1. *Encuestas de satisfacción de los profesores con el programa*

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Satisfacción de los profesores con el programa	NP	9,2 (50,0%)	9,2 (57,0%)	9,5 (41,0%)	NP	9,2 (39,5%)
Media Universidad (Máster)	NP	9,0 (66,7%)	9,1 (52,0%)	9,1 (49,7%)	NP	9,0 (54,6%)

##### 4.4.2. *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.

##### 4.4.3. *Análisis satisfacción del profesorado*

La satisfacción de los profesores con el programa se ha visto disminuido en 0,3 puntos con respecto al curso 2011-2012 (no se dispone de datos de la edición 2012-2013 ya que la encuesta es bianual). Hay que destacar que la satisfacción de este curso es de un 9,2, cifra que está por encima de la media de la Universidad que es de 9,0.

#### 4.5. Satisfacción del personal no docente

##### 4.5.1. Reuniones de personal no docente

Durante el curso 2013/14 se continuó la dinámica colaborativa entre coordinadoras de Máster y la de la titulación. En las reuniones periódicas que se celebraron, se trabajó en la gestión y coordinación del calendario, organización de tribunales y 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.

##### 4.5.2. Análisis satisfacción personal no docente

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

#### 4.6. Satisfacción de agentes externos

##### 4.6.1. Evaluador externo

No se ha realizado la evaluación externa durante el curso académico 2013-2014.

##### 4.6.2. 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>

#### 4.7. Quejas y reclamaciones

##### 4.7.1. 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
Otros	0	0	0	0	0

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

TEMA	TOTAL
-	-
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>

##### 4.7.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones

No procede al no existir ningún tipo de incidencia, sugerencia o reclamación.

#### 4.8. 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).

##### 4.8.1. Evaluación de las prácticas externas

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	0	11	4	8	9	3
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	0	11	4	8	18	3
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	0	11	4	7	9	3
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NP	NC	NC	6,0	9,3 (8,0%)

##### 4.8.2. Entidades donde se han realizado las prácticas externas

ENTIDAD	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
ADIDAS ESPAÑA S.A	NP	0	0	0	2	0
ASAPME _ASOCIACION ARAGONESA PRO SALUD MENTAL	NP	0	0	1	0	0
AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA	NP	0	0	1	1	0
BASKET ZARAGOZA 2002 S.A.D.	NP	0	0	1	0	0
BIT&BRAIN TECHNOLOGIES, S.L.	NP	0	0	1	0	0
BLANCO Y NEGRO MUSIC, S.A.	NP	0	0	0	1	0
CADENA HOTELERA ZENIT, S.A.	NP	0	0	0	1	0
CAFECONTINUO S.L.	NP	0	0	0	1	0
CENTRO DE NATACIÓN HELIOS	NP	0	0	0	0	1
CENTYBEL, S.L.	NP	0	0	1	0	0
CHOCOLATES LACASA SA	NP	0	0	0	0	1
CIERZO DEVELOPMENT S.L.	NP	0	0	1	0	0
DKV SEGUROS, S.A.	NP	0	0	0	1	0
EUROFOR CENTRO DE FORMACION S.L._EFOR GRUPO IZQUIERDO	NP	0	0	1	1	0
FUNDACION ECOLOGIA Y DESARROLLO	NP	0	0	0	1	0
FUNDACIÓN IBERCIVIS	NP	0	0	0	1	0
HIBERUS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, S.L.	NP	0	0	0	0	1
KUBO COMUNICACION SLL_HAIKU COMUNICACION	NP	0	0	0	1	0
LOGIA AGENCE IMMOBILIERE	NP	0	0	1	0	0
PIKOLIN, S.L.	NP	0	0	0	1	1
RADIO ZARAGOZA S.A., SER, SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSION, S.L.	NP	0	0	0	1	0
UNIVERSIDAD SAN JORGE	NP	0	0	0	1	0
VIAJES HALCÓN, S.A.U.	NP	0	0	0	1	0
WE ARE YOU BRAND, S.L.	NP	0	0	0	1	0
YMCA	NP	0	0	0	1	0

ZARAGOZA URBANA SA	NP	0	1	NP	0	0
ZESIS SL	NP	0	3	NP	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>NP</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>4</b>

#### 4.8.3. Análisis calidad prácticas externas

Se puede valorar desde dos puntos de vista. Por un lado, positivamente, al haber aumentado el número de alumnos que han seleccionado el módulo de investigación (9) y, por tanto, un considerable descenso del número de alumnos matriculados en el módulo de prácticas (4). Otro aspecto a destacar es que todos los alumnos matriculados han superado con éxito dicho módulo.

#### 4.9. 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).

##### 4.9.1. Evaluación del programa de movilidad

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Número de alumnos participantes (outgoing)	0	0	0	0	0	1
% de alumnos participantes (outgoing)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%
Número de destinos	0	0	0	0	0	1
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	NP	NP	NP	NP	NP	NC
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	1	0	0	4	0	0
Número de orígenes	1	0	0	3	0	0
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	NP	NP	NP	NP	NP	NP

##### 4.9.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Brasil - Florianapolis	NP	NP	NP	NP	NP	1
<b>TOTAL</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>1</b>

##### 4.9.3. Origen de alumnos incoming

ORIGEN	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
FRANCIA	NP	NP	NP	1	NP	NP
PORTUGAL	NP	NP	NP	2	NP	NP
TURQUIA	NP	NP	NP	1	NP	NP
<b>TOTAL</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>4</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>



#### 4.9.4. Análisis calidad programa de movilidad

Se destaca y valora positivamente que la única alumna que se acogió al programa de movilidad internacional (Universidad Federal de Santa Catarina –UFSC, Florianópolis, Brasil) fuese una alumna egresada del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (USJ) y gracias a la beca Santander que obtuvo por sus excelentes resultados académicos en su periodo de estudiante de Grado. En dicho programa, la alumna tuvo la oportunidad de realizar unas prácticas profesionales en la consultora Llorente & Cuenca (Brasil) y como forma de convalidar el módulo de “Comunicación Corporativa” que en dicho programa de posgrado brasileño ya se había cursado antes de su llegada a dicha universidad.

### 4.10. Inserción laboral de los titulados

#### 4.10.1. 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	-	-
Número egresados encuestados	-	11	10	4	5	-	-

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

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

<b>Total parados</b>	-	3 (27,27%)	1 (10,00%)	1 (33,33%)	1 (20,00%)	-	-
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)	-	-	-	-	-	-	-

<b>Formación realizada posterior</b>	-	8 (72,73%)	10 (90,91%)	3 (30,00%)	-	-	-
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%)	-	-	-
--------------------	---	---------------	---------------	---------------	---	---	---

#### 4.10.2. Análisis inserción laboral

Esta encuesta de inserción laboral de los egresados encuestados del curso 2012-2013 indica que hay un mayor número de contratados por cuenta ajena que por cuenta propia, resaltando de similitud en el grado de satisfacción tanto los de cuenta ajena que por cuenta propia. Si nos atenemos a los resultados del primero, hay que destacar han disminuido de 2 a 0 (66,67%) y han aumentado los de otro tipo de contratos de 1 (33,33%) a 3 (100,0%). En relación a la adecuación del puesto y el grado de satisfacción con el trabajo, sí que en ambos casos se ha mantenido ligeramente. Si nos detenemos en los resultados de la inserción laboral en el total de trabajos por cuenta propia (de 4 a 1, 50,00% a 20,00%, respectivamente) y el grado de satisfacción con el trabajo en 0,15 puntos, se observa un importante descenso de la satisfacción por haber optado por el autoempleo o emprender. Y, por último, si nos atenemos al total de parados involuntarios (no encuentra ningún trabajo) el dato indica que es igual que en la anterior edición 2012-2013.

## 5. PROPUESTAS DE MEJORA

### 5.1. Mejoras implantadas durante el curso académico 2013-2014

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" fuera del campus universitario con el único objetivo de difundir y compartir las tendencias y realidades del marketing y la comunicación corporativa con profesionales del sector. En dicha actividad han colaborado la delegación aragonesa de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM).
3. Adecuación de la Memoria de Prácticas con la Guía Docente del Módulo de Prácticas.

### 5.2. Propuestas de mejora para el curso académico 2014-2015

1. Evitar solapamientos en los contenidos.
2. Implantar sistemas de evaluación adecuados a los resultados de aprendizaje propuestas en la memoria original.
3. Presentar modificación de un nuevo plan de estudios del programa a ANECA/ACPUA en consonancia a las exigencias de las empresas e instituciones.
4. Diseñar talleres formativos profesionales que les ayude a mejorar en sus competencias personales y profesionales.
5. Incorporar profesorado que combinen una sólida formación académico con una amplia experiencia profesional.
6. Mejorar en los indicadores de satisfacción de módulos y de la actividad docente.
7. 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).
8. Establecer una hoja de ruta en la internacionalización del Máster.

9. Aumentar el número de convenios de prácticas.
10. Incrementar la vinculación con empresas e instituciones y fomentar la mejora de las competencias de los profesionales del sector del marketing y la comunicación.
11. Desarrollar actividades conjuntas con la Facultad de Comunicación y otras entidades externas.

## 6. CUADRO DE INDICADORES

CÓDIGO	INDICADOR	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
IN-001-MAR	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	30	30	30	30	30	30
IN-002-MAR	Ratio plazas demandadas / ofertadas	0,37	0,53	0,47	0,97	0,70	0,50
IN-003-MAR	Número de alumnos de nuevo ingreso	11	16	14	19	21	13
IN-004-MAR	Edad media del alumnado al comienzo del programa (años)	29,2	26,3	27,3	27,2	28,9	25,8
IN-005-MAR	Número total de alumnos matriculados	11	16	14	19	21	14
IN-006-MAR	Ratio alumnos/profesor a tiempo completo	4,6	5,3	4,5	9,8	10,9	7,4
IN-007-MAR	% profesores doctores acreditados	6,5%	20,4%	22,0%	43,1%	26,7%	40,4%
IN-008-MAR	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	100,0%	97,1%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
IN-009-MAR	Satisfacción de los alumnos con la actividad docente del profesorado	8,4	8,3	8,4	8,1	8,6	8,1
IN-010-MAR	Calificación media de profesores sometidos a la evaluación completa	NP	7,1	NP	8,2	NP	NP
IN-011-MAR	% de alumnos que han realizado prácticas externas	0,0%	68,7%	28,6%	36,8%	42,9%	21,4%
IN-013-MAR	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NP	NC	NC	6,0	9,3
IN-014-MAR	Número de actividades complementarias realizadas	11	9	5	14	6	5
IN-015-MAR	Tasa de rendimiento global	94,2%	100,0%	100,0%	94,6%	94,0%	100,0%
IN-016-MAR	Tasa de graduación global	90,1%	100,0%	100,0%	62,5%	71,4%	-
IN-017-MAR	Calificación media del Trabajo Fin de Máster	6,7	8,3	7,9	7,8	7,6	8,6
IN-018-MAR	Duración media en los estudios (meses)	12,0	12,0	15,2	15,9	16,4	16,5
IN-019-MAR	Satisfacción de los alumnos con los módulos del programa	7,3	6,2	6,6	6,8	7,4	7,2
IN-020-MAR	Número de alumnos egresados	10	16	14	10	15	12
IN-021-MAR	Satisfacción de los egresados con el programa	6,7	4,9	6,9	6,3	7,7	8,0
IN-022-MAR	Satisfacción del profesorado con el programa	NP	9,2	9,0	8,1	NP	9,2

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

**Fecha de reunión:** 07/05/2015

**Lugar:** Aula 314 de la Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad San Jorge. Campus Villanueva de Gállego.

### **Asistentes:**

- Joseba Bonaut (Decano, Facultad de Comunicación).
- Miguel Ángel Motis (Docente del Máster, promoción 2013-2014).
- Alejandra Ara (Alumna del Máster, promoción 2013-2014).
- Guillermo Gasca (Alumno del Máster, promoción 2014-2015).
- Mila Sánchez (Coordinadora del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa).
- Alberto Martín (Representante de la Unidad Técnica de Calidad).
- José María Moncasi de Alvear (Director Académico del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa).

### **Principales conclusiones:**

- La alumna Alejandra Ara, de la promoción 2013-2014, indica que el programa adoleció de una formación específica y práctica del marketing en internet, en especial en el uso y manejo de las redes sociales y tecnología.
- Al respecto de los solapamientos de las asignaturas a lo largo del módulo 3, en especial, la alumna Alejandra Ara indica que adolecía de una labor de coordinación y de programación del contenido de las asignaturas.
- Se indica que el programa de Máster no se impartió, ni se explicó ni se incluyó como asignatura, el ámbito de la comunicación interna.

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 2013-2014.