

Memoria Anual del Programa

Máster Universitario en Marketing y
Comunicación Corporativa

Curso Académico 2018-2019



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. Vía de acceso a los estudios	5
1.3.1. Tipo de acceso.....	5
1.3.2. Titulación de acceso.....	5
1.4. Perfil del alumnado de nuevo ingreso.....	6
1.4.1. Perfil del alumnado (sexo).....	6
1.4.2. Perfil del alumnado (edad).....	6
1.5. Análisis datos de matrícula	6
1.6. Tamaño de los grupos.....	7
1.7. Mecanismos de coordinación docente.....	8
2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS	9
2.1. Modificaciones realizadas para este curso académico	9
2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico	9
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.....	11
3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....	11
3.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)	11
3.2.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones	13
DIMENSIÓN 2. RECURSOS	14
Criterio 4. Personal académico.....	14
4. PROFESORADO.....	14
4.1. Datos profesorado	14
4.1.1. Profesorado 2018-2019	14
4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado.....	14
4.1.3. Perfil profesorado.....	14
4.1.4. Categoría del profesorado.....	15
4.1.5. Ratio alumnos/profesor	15
4.1.6. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente	15
4.2. Análisis profesorado	15
4.3. Calidad del profesorado.....	16
4.3.1. Resultados de evaluación parcial del profesorado.....	16
4.3.2. Resultados de evaluación completa del profesorado	16

4.3.3.	<i>Análisis evaluación profesorado.....</i>	<i>17</i>
4.3.4.	<i>Cursos de formación.....</i>	<i>18</i>
4.3.5.	<i>Valoración de la actividad investigadora del profesorado.....</i>	<i>21</i>
5.	PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS.....	23
5.1.	Infraestructuras.....	23
5.2.	Personal de apoyo	23
5.3.	Calidad de las prácticas externas	24
5.3.1.	<i>Evaluación de las prácticas externas.....</i>	<i>24</i>
5.3.2.	<i>Entidades donde se han realizado las prácticas externas.....</i>	<i>24</i>
5.3.3.	<i>Análisis calidad prácticas externas.....</i>	<i>25</i>
5.4.	Calidad del programa de movilidad	25
5.4.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad.....</i>	<i>25</i>
5.4.2.	<i>Destino de alumnos outgoing.....</i>	<i>25</i>
5.4.3.	<i>Origen de alumnos incoming.....</i>	<i>26</i>
5.4.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad.....</i>	<i>26</i>
	Criterio 6. Resultados de aprendizaje	26
6.	MEMORIA DE ACTIVIDADES	26
6.1.	Actividades destacadas	26
6.2.	Actividades realizadas con empresas y otras entidades externas.....	26
6.3.	Principales hitos del curso académico.....	27
7.	EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	28
7.1.	Distribución de calificaciones	28
7.2.	Distribución de calificaciones por materia	28
7.3.	Tasas de rendimiento.....	28
7.4.	Tasa de rendimiento por materia	29
7.5.	Tasa de éxito por materia.....	29
7.6.	Tasa de evaluación por materia	30
7.7.	Alumnos egresados.....	30
7.8.	Conclusiones Junta de Evaluación	30
7.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje	31
7.10.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	32
	Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento	33
8.	INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO	33
8.1.	Satisfacción de los alumnos.....	33
8.1.1.	<i>Encuestas de evaluación.....</i>	<i>33</i>
8.1.2.	<i>Reuniones de delegados.....</i>	<i>33</i>
8.1.3.	<i>Análisis satisfacción alumnos.....</i>	<i>34</i>
8.2.	Satisfacción de los egresados	35
8.2.1.	<i>Encuestas de evaluación.....</i>	<i>35</i>

8.2.2.	<i>Análisis satisfacción de egresados</i>	<i>35</i>
8.3.	Satisfacción del personal docente	36
8.3.1.	<i>Encuestas de satisfacción de los profesores con el programa</i>	<i>36</i>
8.3.2.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación</i>	<i>36</i>
8.3.3.	<i>Análisis satisfacción del profesorado</i>	<i>37</i>
8.4.	Satisfacción del personal no docente.....	37
8.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente.....</i>	<i>37</i>
8.4.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente.....</i>	<i>37</i>
8.5.	Inserción laboral de los titulados.....	37
8.5.1.	<i>Datos de inserción laboral.....</i>	<i>37</i>
8.5.2.	<i>Análisis inserción laboral.....</i>	<i>38</i>
	Orientación a la mejora.....	38
9.	SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS	38
9.1.	Evaluaciones externas.....	38
9.2.	Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes de verificación, seguimiento y acreditación	38
9.3.	Seguimiento del plan de acción presentado como alegaciones a la propuesta de informe de segunda renovación de la acreditación	44
10.	JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2018-2019	51
11.	REVISIÓN DE OBJETIVOS 2018-2019	52
12.	PLAN DE ACCIÓN 2019-2020	52
13.	CUADRO DE INDICADORES	55
	ANEXO: Comisión de Calidad del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa	56

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Número de plazas de nuevo ingreso	30	30	30	NP	NP	30
Número de pre-inscripciones	15	14	19	NP	NP	35
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	0,50	0,47	0,63	NP	NP	1,17

1.2. Número total de alumnos matriculados

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Alumnos de nuevo ingreso	15	13	17	NP	NP	17
Alumnos pendientes curso anterior	1	1	3	NP	NP	0
TOTAL ALUMNOS MATRICULADOS	16	14	20	NP	NP	17

1.3. Vía de acceso a los estudios

1.3.1. Tipo de acceso

VÍA DE ACCESO	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Título universitario español	14	13	17	-	-	17
Título universitario extranjero EEES	1	0	0	-	-	0
Título universitario extranjero no EEES	0	0	0	-	-	0
TOTAL	15	13	17	-	-	17

1.3.2. Titulación de acceso

TITULACIÓN	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Grado en Bellas Artes	1	0	0	-	-	0
Grado en Ciencias Políticas y de la Administración	0	0	0	-	-	1
Grado en Comunicación Audiovisual	0	0	0	-	-	4
Grado en Periodismo	6	0	9	-	-	7
Grado en Publicidad y RRPP	1	0	1	-	-	3
Ingeniería Técnica en Diseño Industrial	0	1	0	-	-	0
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas	0	1	0	-	-	0
Licenciatura en Comunicación Audiovisual	0	2	0	-	-	0
Licenciado en Economía	0	0	0	-	-	0

Licenciado en Historia	0	0	0	-	-	1
Licenciado en Periodismo	1	4	0	-	-	1
Licenciado en Publicidad y RRPP	1	1	0	-	-	0
Sin especificar	5	4	7	-	-	0
TOTAL	15	13	17	-	-	17

1.4. Perfil del alumnado de nuevo ingreso

1.4.1. Perfil del alumnado (sexo)

SEXO	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Mujer	78,6%	57,1%	52,9%	-	-	82,4%
Hombre	21,4%	42,9%	47,1%	-	-	17,6%

1.4.2. Perfil del alumnado (edad)

EDAD	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
20-24	11	5	11	-	-	6
25-29	1	8	1	-	-	9
30-34	0	1	2	-	-	0
35-39	1	0	0	-	-	0
40-44	1	0	1	-	-	2
45-49	0	0	1	-	-	0
50+	0	0	1	-	-	0
EDAD MEDIA	25,8	26,1	28,9	-	-	27,1

1.5. Análisis datos de matrícula

Antes de proceder al análisis de los datos publicados en esta memoria anual del «Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa» es conveniente señalar que la modalidad ofertada del en 2018-2019 fue el «semipresencial» siendo la primera vez que se imparte esta modalidad. En los cursos académicos anteriores, incluyendo aquellos en los cuales el Máster no se impartió, la modalidad ofertada fue la «presencial». Las características de la modalidad semipresencial tienen como elemento fundamental la reducción de horas de sesiones presenciales en el aula y aumento del trabajo autónomo del estudiante. Las características específicas de esta modalidad hacen complejo la comparación con los datos de ediciones anteriores pudiendo en algunos casos no reflejar los aportes de esta nueva modalidad. El inicio de una nueva modalidad, la semipresencial, implicó una reorganización de todos los procesos que tradicionalmente se implementaba en el Máster. Esta nueva directriz requirió estructurar una oferta que, respondiendo a las exigencias de calidad académica y sujeto al proyecto académico, fuera de interés y atractiva para los posibles interesados en un «Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa».

Con relación al análisis de los datos de matrícula se mantuvo el número de plazas ofertadas (2018-2019). Con respecto a estudiante preinscritos (personas interesadas en el Máster que han solicitado información sobre este) se identifica un aumento significativo en comparación con ediciones anteriores elevando la ratio de «plazas demandadas / ofertadas» a 1,17. Causas: a) la nueva modalidad del Máster (semipresencial); b) tener como sede para las sesiones presenciales Zaragoza (Grupo San Valero (Av. Ramón Sainz de Varanda, al frente del centro comercial Aragonia).

También hay que hacer énfasis en el siguiente contexto. En dos cursos académicos no se matricularon alumnos en el Máster: 2016-2017 y 2017-2018. La nueva oferta del Máster, ahora en modalidad «semipresencial» (2018-2019), mantuvo la matrícula de 17 alumnos. El número de alumnos matriculados aumentó de 14 (edición 2014-2015) a 16 (edición 2015-2016), un número que se enmarca en un contexto generalizado de decrecimiento en las titulaciones de comunicación (grado y posgrado universitario). En la edición 2018-2019 el número de matriculados se mantuvo con respecto a la edición 2015-2016. Sigue siendo el mayor número de nuevos alumnos matriculados desde la edición 2013-2014.

Los factores de edad y sexo son menos relevantes, aunque hay que resaltar, en el período de estudio, el número de alumnos mayores de 40 años (4) y el incremento de la matriculación de nuevos titulados. Es significativo la incorporación de alumnos con experiencia que desarrollan sus carreras profesionales en ámbitos de salud, educación, historia, ciencias políticas o administración. Áreas con demandas en formación en Marketing y Comunicación Corporativa. En la edición 2018-2019 los perfiles con titulaciones en el grado de Periodismo siguen siendo la titulación de entrada más relevante. Es importante destacar que personas con perfiles en Comunicación Audiovisual han identificado este Máster como una opción de formación; constituyen la segunda titulación de acceso más frecuente en 2018-2019.

Se sigue manteniendo el interés del Máster en estudiantes cuya titulación es española. Sin embargo, en el curso 2019-2020 se incorpora un estudiante con titulación de acceso internacional (Brasil). Es una titulación con una alta presencia de mujeres: en la edición 2018-2019 fueron el 82,4% de los estudiantes. La edad media del alumnado del Máster se ubica en la edición 2018-2019 en 27,1.

1.6. Tamaño de los grupos

El número de alumnos medio por edición se encuentra en torno a los 17 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. Oportuno también para realizar visitas a organizaciones y empresas.

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. Otra de las metodologías de enseñanza puntuales como Aprendizaje-Servicio (Maratón solidario)

se ve facilitada por el número de estudiantes. Al ser grupos de 17 alumnos, hay que resaltar la alta participación en el aula y el alto grado de compromiso hacia el programa.

1.7. Mecanismos de coordinación docente

Al ser un Máster semipresencial, 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 invitados y expertos no pertenecientes al claustro de la Universidad San Jorge y que se desplazan desde fuera de Zaragoza, se ha establecido el siguiente sistema de coordinación docente.

En primer lugar, desde la edición 2018-2019, los coordinadores/ras de los módulos son a la vez profesores de esos módulos. Un porcentaje importante de la docencia en esos módulos son impartidos por los propios coordinadores. Al ser los profesores responsables de la coordinación y del proceso de enseñanza-aprendizaje (planificación, elaboración de las guías docentes, impartición y evaluación) en ellos recae, juntamente con la dirección de la titulación, seleccionar a los profesores/expertos invitados. Estos docentes invitados siguen las indicaciones académicas del coordinador/a del módulo respectivo. La comunicación con el estudiante con respecto al módulo se realiza directamente con el coordinador del módulo; es quien asume la docencia de ese módulo. En este contexto el perfil de los coordinadores es un equilibrio entre gestión académica, experiencia contratada en el área del módulo y experiencia docente. Minimiza las debilidades de coordinación que pudieran surgir en el proceso del enseñanza-aprendizaje.

Los coordinadores de los módulos intercambian las respectivas guías docentes, planificación y listado de docentes/expertos invitados para reducir duplicidad de contenidos, gestionar la carga de actividades docentes, la carga de trabajo autónomo, mantener un hilo conductor entre los módulos, trabajar en equipo y mejorar la coordinación de los módulos del Máster.

En las reuniones de coordinadores de módulos con la dirección de la titulación se hace énfasis en cuestiones como: revisión de guías docentes, evitar el solapamiento de contenidos y establecer sinergias entre los módulos en actividades y trabajo autónomo asignado al estudiantado. En esta edición 2018-2019 fue también importante el protagonismo del alumnado en la propuesta de mejoras o en la identificación de debilidades que fueran necesarias ser resueltas.

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 2019-2020, en la cual se incorporará la telepresencialidad como metodología docente, 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
Se activa la modalidad semipresencial el Máster. No se imparte en el curso 2018-2019 la modalidad presencial.	Valoración positiva. Las características del Máster en su modalidad semipresencial facilitan la captación de alumnado interesado en esta titulación.
Se ha modificado el orden de los módulos del Máster. Se modificó el orden del módulo siete «Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales». En vez de impartirse todas las sesiones presenciales seguidas se optó porque estas durarían durante el transcurso del Máster.	Valoración positiva. Se cumplió con el objetivo previsto. Este módulo está relacionado con el Proyecto Final de Máster (PFM). Facilita al alumnado ir avanzando en su PFM e ir incorporando los conocimientos adquiridos en los otros módulos del Máster.
Aprobación de una segunda sede para la impartición del título.	Valoración positiva. La sede en Zaragoza para impartición del Máster es: Grupo San Valero (Av. Ramón Sainz de Varanda, al frente del centro comercial Aragonia). Facilita la participación del estudiantado en las sesiones presenciales, concretar un horario de sesiones más adecuado para el alumnado, concentrar las sesiones en los miércoles (uno o dos en el mes), jueves y viernes.

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

DESCRIPCIÓN DE LA MODIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN
No procede.	No procede.

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

<https://www.usj.es/estudios/posgrados/masteres/marketing-y-comunicacion-corporativa/modulos>

% GUÍAS DOCENTES PUBLICADAS EN PLAZO	JUNIO 2018		CURSO 2018-2019	
	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS
100%	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

A lo largo del curso 2018-2019 se ha continuado realizando las modificaciones necesarias y habituales en el sistema de gestión para su continua actualización.

Se ha establecido una nueva estructura en materia de calidad en los distintos Centros de la Universidad, siguiendo los requisitos establecidos en el Programa PACE de ACPUA; la certificación de este programa permitirá obtener la acreditación institucional del Centro, que sustituiría a la renovación de la acreditación de las titulaciones oficiales de manera individualizada. Dentro de la nueva estructura creada, se han creado Comisiones de Calidad de Centros, Coordinadores de Calidad de Centros (que forman parte de las Comisiones de Calidad de los Centros, junto a representantes de otros grupos de interés), y se han elaborado Políticas de Calidad para cada Centro, aprobadas por las Comisiones de Calidad de los Centros.

Durante el curso 2019-2020 se trabajará en implantar la nueva estructura de calidad en los distintos Centros; Escuela de Arquitectura y Tecnología, Facultad de Ciencias de la Salud y Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales.

En los siguientes enlaces se puede encontrar información referente al Sistema de Gestión Integrado de la Universidad (<http://www.usj.es/conoce-la-usj/calidad>) y al Sistema de Gestión de Calidad de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, centro al que pertenece esta titulación (<https://www.usj.es/conoce-la-usj/centros/facultad-comunicacion-ciencias-sociales/sistema-gestion-calidad>).

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	15	0	0	0	15
Incidencias	0	0	0	0	0
Reclamaciones	1	0	0	0	1
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	0	0	0	0	0
Queja ambiental	0	0	0	0	0
TOTAL					16

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

CATEGORÍA	TEMA	DESCRIPCIÓN	SOLUCIÓN	ESTADO
Reclamación	Becas	Solicitud de devolución del importe de matrícula tras no conceder una Beca Empresa.	Se desestima la solicitud tras analizar toda la información existente al respecto.	Cerrada
Sugerencia	Información previa	Se podría confirmar a todos los estudiantes las fechas definitivas antes del comienzo del curso mediante un correo electrónico.	En las guías docentes de los módulos, publicadas desde el inicio del Máster, están las fechas previstas de todas las sesiones del Máster (desde el primer día hasta el último). Adicionalmente todas las semanas se envía un correo electrónico a todos los estudiantes del Máster para informar y confirmar cuáles son las sesiones, contenidos y profesores de la siguiente semana.	Cerrada
Sugerencia	Otros	Se podría plantear dar un enfoque u otro (estudiantes con conocimientos previos sobre materias tratadas y otros sin previo conocimiento) dependiendo del perfil del estudiante.	Propuesta: realizar sesiones introductorias al inicio del Máster con los conceptos fundamentales de los módulos y a las características o competencias específicas de un Máster universitario. Propuesta: plantearse la realización de un Manual PDF específico para el Máster, con conocimientos básicos de cada una de las áreas a tratar en formato capítulos de unas 12 páginas + bibliografía de referencia con objeto de que esté listo para el curso 2020-2021.	Cerrada
Sugerencia	Horarios	Se deberían fijar los horarios de descanso y de finalización de las clases.	Informar a los profesores invitados que intentemos mantener los horarios de finalización de las sesiones.	Cerrada

Sugerencia	Otros	Contar con un plan alternativo en caso de que no pueda asistir un docente y no se puedan cubrir con otro docente, para que se pueda dar la materia que estaba prevista y así cumplir con la guía docente.	En todas las ocasiones hubo un plan alternativo, no se suspendieron clases y el contenido del módulo se impartió. El plan alternativo existe y cuando surge la incidencia se activa. Sin embargo, mejoraremos la información a los estudiantes. Si falta un docente lo sustituye el coordinador o a quien designe, si la ausencia es del coordinador lo sustituye el director o quien él designe.	Cerrada
Sugerencia	Docencia	Que el coordinador de cada módulo impartiera las primeras clases para poner una base y luego los distintos docentes impartieran algunas sesiones más prácticas.	Los criterios de evaluación, metodologías de enseñanza y planificación de los módulos son los previstos en la memoria de verificación del Máster. Se revisará el planteamiento y se valorará la conveniencia de realizar actualizaciones y mejoras.	Cerrada
Sugerencia	Evaluación	Revisar herramientas de evaluación a utilizar en cada módulo.	Los criterios de evaluación, metodologías de enseñanza y planificación de los módulos son los previstos en la memoria de verificación del Máster. Se revisará el planteamiento y se valorará la conveniencia de realizar actualizaciones y mejoras.	Cerrada
Sugerencia	Evaluación	Unificar el modelo de criterios de evaluación utilizado en el módulo I para todos los módulos.	Los criterios de evaluación de los módulos son los previstos en la memoria de verificación del Máster. Se revisará el planteamiento y se valorará su conveniencia.	Cerrada
Sugerencia	PDU	Revisar la publicación de calificaciones globales de módulo en la PDU.	Los coordinadores de los módulos revisarán las calificaciones que han subido a la PDU para verificar que están correctamente subidas. Incluir la calificación final del módulo.	Cerrada
Sugerencia	Evaluación	Incluir en las correcciones de cada tarea realizada comentarios por parte de los docentes para conocer los puntos débiles y los puntos fuertes.	Informar a los coordinadores de los módulos para que incluyan esta información en las tareas: los puntos débiles y los puntos fuertes.	Cerrada
Sugerencia	Prácticas externas	Revisar gestión del módulo de Prácticas.	En esta edición del Máster ya se ha incorporado una sesión concreta con la presencia de la coordinadora del Máster para informar sobre el estado actual del módulo. En la próxima edición 2019-2020 se programará en las primeras semanas una sesión presencial con la coordinadora del módulo y un representante del Servicio de Prácticas de la USJ.	Cerrada
Sugerencia	Otros	Presentar las herramientas de investigación con mayor antelación, ya que es más útil	Valorar con el coordinador del módulo el adelanto del seminario	Cerrada

		de cara a preparar el marco teórico.	de investigación con las herramientas de investigación.	
Sugerencia	Información previa	Enviar un correo informativo con todos los servicios y las herramientas de la Universidad que pueden usar los estudiantes del Máster, así como el acceso al Campus de Villanueva.	Se elaborará para la próxima edición 2019-2020 un material específico vía online para los estudiantes del Máster.	Cerrada
Sugerencia	Mobiliario	Revisar proyector y sonido de las aulas.	Con respecto a esta cuestión se ha notificado a Sistemas de Información. Se solicita un equipo con mayores prestaciones.	Cerrada
Sugerencia	Biblioteca	Traer algún ejemplar de bibliografía más a la sede de impartición del título para evitar tener que subir al Campus de Villanueva.	Adelantar la previsión de libros que son necesarios en los módulos del Máster. Estaremos sujetos al presupuesto que sea asignado a este concepto.	Cerrada
Sugerencia	Otros	Comunicar de manera más adecuada el tema de la semipresencialidad.	Se tomarán las medidas para mejorar la información a los estudiantes y posibles estudiantes de las implicaciones y características de la modalidad semipresencial del Máster.	Cerrada

3.2.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones

Desde la dirección del Máster se incentivó la comunicación constante y sistemática con la delegada del alumnado para dar respuestas a las inquietudes y trasladar a los coordinadores de módulos o a los departamentos respectivos estas observaciones para activar soluciones inmediatas en aquellas cuestiones así lo requerían.

Las 15 incidencias y reclamaciones susceptibles de mejora se han resuelto a lo largo del curso 2018-2019, según el procedimiento de calidad detallado y habiéndose resuelto con diligencia y premura.

Las 14 **sugerencias** están focalizadas en la mejora de la dinámica del Máster. Algunas de estas incidencias están relacionadas con la nueva modalidad semipresencial del Máster. Es la primera vez que esta modalidad se desarrolla. Implica una disminución de las sesiones presenciales y un mayor trabajo autónomo del alumnado.

DIMENSIÓN 2. RECURSOS

Criterio 4. Personal académico

4. PROFESORADO

4.1. Datos profesorado

4.1.1. Profesorado 2018-2019

CURSO/GRUPO	MATERIA	ECTS
Grupo Único	Visión estratégica de la organización	8
Grupo Único	Reputación y Responsabilidad Social Corporativa	4
Grupo Único	Principios y estrategias del marketing	10
Grupo Único	Comunicación corporativa	10
Grupo Único	Comunicación corporativa e institucional web 2.0	8
Grupo Único	Prácticas externas	12
Grupo Único	Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	8
Grupo Único	Proyecto final	10
TOTAL CRÉDITOS IMPARTIDOS		70

4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado

2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2020-2021
40,3%	93,1%	NP	NP	13,3%	-

4.1.3. Perfil profesorado

ECTS IMPARTIDOS	CATEGORIA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS
6	Licenciado / Ing. Sup. / Arq Sup.	No	-
1	Doctor	No	-
1,2	Doctor	No	-
0,4	Doctor	Sí	-
10,9	Doctor	Sí	1
9,9	Doctor	No	-
0,5	Doctor	Sí	1
7,3	Doctor	No	-
6,9	Doctor	Sí	3
1	Doctor	No	-
7,8	Doctor	Sí	-
4,1	Doctor	No	-
0,9	Doctor	Sí	-
1,7	Doctor	No	-
0,4	Doctor	Sí	-
8,5	Doctor	No	-
0,5	Doctor	No	-
0,5	Doctor	Sí	-
0,5	Doctor	Sí	1

4.1.4. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019
% doctores acreditados	Memoria abreviada	40,4%	17,6%	18,8%	NP	NP	47,4%
% doctores no acreditados		38,3%	41,2%	39,6%	NP	NP	47,4%
% licenciados doctorandos	Memoria abreviada	0,0%	3,9%	2,1%	NP	NP	0,0%
% licenciados/diplomados		21,3%	37,3%	39,6%	NP	NP	5,2%

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019
% doctores acreditados	NP	44,7%	19,5%	11,2%	NP	NP	41,2%
% doctores no acreditados		39,4%	37,7%	51,7%	NP	NP	50,2%
% licenciados doctorandos	NP	0,0%	14,0%	10,4%	NP	NP	0,0%
% licenciados/diplomados		15,9%	28,8%	26,7%	NP	NP	8,6%

4.1.5. Ratio alumnos/profesor

	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019
Alumnos matriculados	14	14	20	-	-	17
Profesores tiempo completo (equivalente)	1,89	1,7	1,7	-	-	1,9
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	7,4	8,2	11,8	-	-	8,9

4.1.6. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente

PROYECTO	MATERIA
Maratón Solidario 2018-2019	Principios y estrategias de marketing

4.2. Análisis profesorado

En la edición 2018-2019 se reforzó la presencia de profesores doctores en el Máster. El 94,8% del profesorado es doctor. De estos doctores el 47,4% del profesorado está acreditado. Se ha aumentado el porcentaje de ECTS impartidos por profesores doctores (91,4%) de los cuales acreditados corresponden al 41,2%.

La coordinación planteada en la edición 2018-2019 contribuye a fortalecer la presencia de profesores/expertos invitados. Al estar integrada su participación bajo la coordinación de un profesor titular y responsable de la materia/módulo la participación de los profesores/expertos invitados es más adecuada, pertinente, eficaz y eficiente.

El programa de Máster, en su conjunto, sigue ofreciendo un claustro de profesores invitados y expertos de prestigio procedentes de diversas universidades españolas, empresas y organizaciones.

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. Resultados de evaluación parcial del profesorado

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Número de profesores	50	45	53	-	-	6
Número de profesores sometidos a evaluación	50	45	53	-	-	6
% profesores sometidos a evaluación parcial	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	100,0%
Valoración: Excelente	4,0%	13,3%	7,5%	-	-	0,0%
Valoración: Muy bueno	20,0%	31,1%	41,6%	-	-	33,3%
Valoración: Bueno	54,0%	46,7%	50,9%	-	-	50,0%
Valoración: Adecuado	20,0%	6,7%	0,0%	-	-	16,7%
Valoración: Deficiente	2,0%	2,2%	0,0%	-	-	0,0%
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,1 (61,1%)	8,6 (73,5%)	8,9 (72,4%)	-	-	7,9 (44,1%)
VALORACIÓN MEDIA MÁSTERES UNIVERSIDAD	8,5 (58,7%)	8,7 (67,8%)	8,8 (61,8%)	8,3 (60,9%)	8,6 (33,0%)	8,9 (48,4%)

4.3.2. Resultados de evaluación completa del profesorado

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Número de profesores sometidos a evaluación completa	NP	NP	NP	-	-	NP
Valoración: Excelente	NP	NP	NP	-	-	NP
Valoración: Bueno	NP	NP	NP	-	-	NP
Valoración: Adecuado	NP	NP	NP	-	-	NP
Valoración: Deficiente	NP	NP	NP	-	-	NP
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	NP	NP	NP	-	-	NP
VALORACIÓN MEDIA MÁSTERES UNIVERSIDAD	NP	NP	NP	-	-	NP

4.3.3. *Análisis evaluación profesorado*

Los datos no reflejan el desempeño y la calidad del Máster, desarrollada por los profesores en los módulos. Sin embargo, las evaluaciones del profesorado y de los módulos han sido una oportunidad para incorporar mejoras en la edición 2019-2020.

Algunas circunstancias que han afectado la evaluación del profesorado en la edición 2018-2019:

- a) El relanzamiento del Máster (después de dos años sin ediciones) en una nueva modalidad, «semipresencial», que modifica las características de las actividades presenciales, las actividades autónomas y la evaluación.
- b) Baja tasa de participación del alumnado en la realización de las encuestas. La participación del alumnado en las encuestas superó el 50% en tres módulos: módulo 1 (64,7%), módulo 2 (52,9%), módulo 3 (52,9%), módulo 4 (41,2%); módulo 5 (29,4%) y módulo 7 (29,4%). Este nivel de participación del alumnado y en especial en grupo reducido genera sesgo en algunos datos que han requerido una interpretación de mayor profundidad.
- c) La comparación de los resultados de las evaluaciones de una modalidad semipresencial con una ponderación igual a evaluaciones de ediciones anteriores (modalidad presencial). Evaluaciones sin ponderación de los resultados con respecto a número de horas presenciales.
- d) Evaluaciones aplicadas a los docentes/coordinadores de los módulos y no a los profesores/expertos invitados. Los datos se ven afectados por un elevado número de evaluaciones de docentes/expertos invitados cuya participación en el Máster semipresencial, en general, no es superior a dos o cuatro horas.

Entre las medidas adoptadas para aumentar la valoración del profesorado en el curso 2019-2020 se encuentran:

- a) Se programó una semana de introducción al Máster en el cual todos los coordinadores explicaron la guía docente y la dinámica de su módulo.
- b) Incorporación de dos coordinadores en algunos de los módulos facilita una mejor elección del sistema de evaluación. Revisión de los coordinadores y director del Máster del apartado correspondiente al sistema de evaluación de los módulos.
- c) Se asignaron dos coordinadores en aquellos módulos que compartían contenidos. Indicación desde la dirección del Máster: evitar solapamientos y repeticiones. Proceso revisado por la dirección del Máster.
- d) Se refuerza la explicación de los objetivos del Máster en las guías docentes con los coordinadores de los módulos.
- e) Se opta por no realizar las sesiones presenciales de los módulos en bloque. A excepción del módulo uno el resto de los módulos distribuirán sus sesiones presenciales y entregas de trabajos en períodos más amplios: módulos 2 y 4; módulos 3 y 5; módulo 7.
- f) Incorporación de sesiones y actividades prácticas/profesionales (estudio de caso) en los módulos que sean factibles.

- g) Se refuerza esta estrategia. Se incorpora la metodología telepresencial en un alto porcentaje de las sesiones del Máster.

Sin embargo, hay que destacar que, a partir de los datos obtenidos, se puede afirmar que se ha logrado alcanzar que la media de la valoración de los profesores sea equilibrada, óptima y positiva, debido, entre otras razones, a la metodología o innovación pedagógica dentro de los objetivos académicos establecidos antes del inicio del curso académico.

4.3.4. Cursos de formación

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
Cómo publicar en revistas de impacto	<p>Objetivo: Presentar un panorama general e introductorio de las revistas científicas en España y en el mundo. Conocer claves para la visibilidad del investigador. Ofrecer pistas para publicar en revistas científicas de alto impacto.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La visibilidad del profesor investigador. • Las revistas de calidad: cómo identificarlas. • Las indexaciones internacionales. • Las revistas dianas personales. • Los evaluadores, las normativas. • La gestión de manuscritos. • La presentación de manuscritos: Cómo escribir un artículo de investigación. • El modelo Comunicar. 	4 horas
EBSCOhost	<p>Objetivo: Conocimiento y funcionamiento de las diferentes bases de datos de EBSCO contratadas por la Universidad.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SPORTDiscus with Full Text. • Business Source Complete. • eBook Collection. • Communication & Mass Media Complete. • eBook Academic Collection. • Otros. 	2 horas
Postproducción con After Effects	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejar con soltura el programa como herramienta de postproducción. • Aplicar técnicas de postproducción con ejercicios reales dentro del ámbito de la producción de programas televisivos, los videoclips, documentales, cabeceras televisivas. <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Módulo 1 - Conceptos generales After Effects. • Módulo 2 - Entorno de trabajo. El proyecto. • Módulo 3 - Técnicas básicas de composición. Creación de un proyecto. • Módulo 4 - Técnicas básicas de animación y visualización. • Módulo 5 - Aplicación de efectos. • Módulo 6 - Máscaras. • Módulo 7 - Render de animaciones. El proceso de render. • Módulo 8 - Preparación de un proyecto en After Effects. • Módulo 9 - Exportar en After Effects. 	20 horas
Programa de Formación Interna Inglés General English Skills	<p>Objetivo: Cursos de inglés general dirigidos a todo el personal, enfocados hacia el desarrollo de todas las destrezas lingüísticas.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel A2 - Elemental o falsos principiantes. • Nivel B1 - Intermedio. • Nivel B2 - Intermedio alto. • Nivel B2 - Preparación obtención Cert Acles. • Nivel C1 - Avanzado. • Nivel C1 - Preparación obtención IELTS. 	2 horas semanales por cada uno de los grupos excepto en los de preparación para exámenes

		que son de 1,5 horas/semana
Investigar en la universidad española. Algunas claves para desarrollar una carrera académica	<p>Objetivo: Plantear una reflexión sobre la naturaleza de la investigación en el contexto académico de la universidad española en 2019.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intentaremos mostrar cómo la carrera académica se ha convertido también en una cuestión de marketing, donde tan importante como hacer investigación es difundir la investigación. • Vamos a hablar de diferentes estrategias que se pueden seguir para aumentar el impacto científico, con el examen de algunas tendencias para la promoción de la investigación, como la utilización del vídeo para difundir la producción científica o el uso de estrategias transmedia. • Se realizará un examen del sistema de acreditación del profesorado, en sus diferentes figuras como la acreditación a CD, TU y CU. Finalmente, el seminario se cerrará con una reflexión muy crítica hacia el modelo de investigación que se está impulsando desde el sistema universitario español. 	2 horas
REPD y Seguridad informática en el puesto de trabajo para el PDI	<p>Objetivo: Conocer las novedades en materia de protección de datos de carácter personal que impone el Reglamento Europeo de Protección de Datos de aplicación directa en España desde el 25 de mayo de 2018.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Origen y objetivos de la norma. Entrada en vigor. Novedades respecto a la LOPD. Principios. Obligaciones legales. Nuevos derechos. Régimen sancionador. Adaptación de la Universidad San Jorge para el cumplimiento del RGPD. • Problemas en las redes. Phising. Bloqueo de equipos. Cifrado de unidades de almacenamiento. Mesas limpias. Tapar WebCams. Pendrives Maliciosos. Seguridad en dispositivos móviles. Transmisión de contraseñas. Os protegemos. 	2 horas
Ms Office on line	<p>Principales contenidos:</p> <p><u>Excel iniciación y perfeccionamiento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar diferentes tipos de funciones que incorpora Excel y aprender a controlar los posibles errores que se produzcan a la hora de calcularlas. • Adaptar una hoja de cálculo para la introducción de datos mediante la utilización de controles de formulario. • Aprender a gestionar y a analizar grandes cantidades de datos organizados. • Conocer las principales opciones de personalización de Excel. • Aprender a crear macros utilizando la grabadora. <p><u>Word iniciación y perfeccionamiento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender la conveniencia del uso de diversas herramientas de Word para el tratamiento de documentos extensos. • Conocer la utilidad de estructurar los documentos. • Aprender a utilizar la combinación, comparación de documentos y control de cambios en un proceso de revisión. • Emplear plantillas para crear documentos basados en estructuras predefinidas. • Diseñar formularios. • Conocer la utilidad de la herramienta Combinar correspondencia. • Utilizar las macros para realizar de forma automática tareas rutinarias. <p><u>PowerPoint</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción. • Diseño. • Inserción de objetos. • Principios básicos de formato y diseño. • Animaciones. • Transición de diapositivas. • Realizar presentaciones y exportar. 	<p>30 horas</p> <p>30 horas</p> <p>30 horas</p>

	<p><u>Outlook</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción. • Creación y envío de mensajes. • Recepción y lectura de mensajes. • Opciones de correo avanzadas. • Personas. • El calendario de Outlook. • Tareas y notas. 	20 horas
Administración de las calificaciones a través de la PDU	<p>Objetivo: Optimizar la utilización de la PDU para notificar de manera correcta las evaluaciones de cada asignatura</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familiarización con la administración de calificaciones a través de la PDU. • Utilización de escalas de evaluación. • Utilización de categorías. • Utilización de fórmulas de ponderación. • Utilización de fórmulas excluyentes. 	2 horas
Configuración del calificador Moodle	<p>Objetivo: Optimizar la utilización del Calificador de la PDU (entorno Moodle) para notificar de manera correcta las evaluaciones de cada asignatura.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familiarización con la administración de calificaciones a través de la PDU. • Utilización de los Ítems de evaluación. • Utilización de escalas de evaluación. • Utilización de categorías. • Utilización de fórmulas de ponderación. • Utilización de fórmulas excluyentes. 	2 horas
Estrategias de feedback para la evaluación formativa	<p>Objetivo: El feedback como clave de la evaluación formativa. Evolución del concepto de feedback. Características del feedback efectivo.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El feedback como clave de la evaluación formativa. • Evolución del concepto de feedback. • Características del feedback efectivo. 	4 horas
Evaluación continuada en la Universidad: Posibilidades y límites	<p>Objetivo: Acotar el concepto de evaluación continuada en la Universidad. Relacionar las estrategias de evaluación con las competencias y con los distintos tipos de contenidos de aprendizaje. Analizar prácticas de evaluación para mejorarlas.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funciones de la evaluación y sentido de la evaluación continuada. • Competencias y evaluación. • Evaluación de distintos tipos de contenidos. • Elementos favorecedores de la evaluación continuada. • Análisis de prácticas de evaluación. • El proceso evaluador con relación a otros componentes del proceso de enseñar: la secuencia formativa. • Posibilidades y limitaciones para la innovación en evaluación en la Universidad: Identificación de propuestas para mejorar la práctica educativa. 	4 horas
Formación Ucloud para docentes	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la plataforma Ucloud a los docentes interesados en utilizarla para sus asignaturas. • Resolver las dudas de uso de la plataforma Ucloud. • Recoger necesidades y posibilidades de uso de la plataforma Ucloud para docencia. <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es Ucloud? • ¿Por qué un cambio a modelos de virtualización de aplicaciones para la docencia? • Plataforma Ucloud en USJ (aplicaciones, solicitudes, incidencias, etc.). • Demostración práctica. 	1,5 horas

Gamificación del diseño de actividades en el aula	<p>Objetivo: Introducir la gamificación en el aula desde el conocimiento de los fundamentos clave y que los participantes aprendan a diseñar sus propias actividades gamificadas en función de las necesidades actuales y futuras.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos básicos de la gamificación. • Conceptualización de la gamificación. • Contextualización de necesidades específicas. • Aplicación práctica de gamificación en las asignaturas de los participantes. • Exposición proyectos y discusión en gran grupo. 	2 horas
Repositorio Institucional R-USJ	<p>Objetivo: Esta formación trata de dar respuestas a determinados aspectos sobre la publicación en abierto, de los resultados de investigación, la visibilidad e impacto, la correcta gestión de los derechos de autor, el acceso perpetuo a los trabajos mediante enlaces.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Repositorio Institucional. • Formar al PDI en el uso y las ventajas del depósito de su producción científica en R-USJ. 	1 hora

4.3.5. Valoración de la actividad investigadora del profesorado

Profesores que imparten docencia, coordinan módulos o son directores de PFM, cuentan con sexenios de investigación.

Los profesores/coordinadores de la Universidad San Jorge que imparten docencia en la titulación han publicado diversos artículos de investigación relacionados con la temática y/o contenidos de sus módulos:

- **Pérez Martínez, Víctor Manuel; Motis Dolader, Miguel Ángel** (2019). Narrativa transmedia y turismo experiencial: relatos sobre el patrimonio y la herencia judía en Aragón Sefarad. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 389-407, DOI: 10.1080/23753234.2018.1535247
- **García-Abad, Lito; Vázquez-Sande, Pablo; Montoya Reyes, Ana** (2019). An Information System to Manage Organizational Internal Communications. En, Rocha Á., Ferrás C., Paredes M. (eds) *Information Technology and Systems*. ICITS 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 918. Springer, Cham.
- **García-Abad, Lito** (2018). El Colexio Profesional de Xornalistas y las asociaciones de prensa en Galicia la visión de los profesionales. En, Domínguez Romero, E., Bobkina, J., Pertegal Felices, M. L. (coords). *Alfabetización digital e informacional* (167-182). España: Gedisa.
- Vázquez-Sande, Pablo; Pérez-García, Antonia; **García-Abad, Lito** (2018). La función de relaciones públicas vista por estudiantes universitarios gallegos. *Communication Papers*, Vol.7 – No15, pp. 247-263.
- Vázquez-Sande, P., **García-Abad, L.**, Pineda-Martínez, P. (2019). Comunicación interna y crisis reputacional. El caso de la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (pp. 1748-1760). <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1408/91es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1408
- **Fuentes, R.** (2019). Finding Common Ground: The Need for Cooperation and Collaboration in the Spanish Natural Wine Industry. *Wine Business Case Research Journal*, Vol. 3, Issue 1 DOI: 10.26813/wbcrcj/2019.03.01/finding. <https://wbcrcj.scholasticahq.com/article/10690-finding-common-ground-the-need-for-cooperation-and-collaboration-in-the-spanish-natural-wine-industry>.

- **Fuentes, R.** (2019). *Filantropía corporativa. Influencia en la gestión empresarial vitivinícola*. Madrid: Editorial Dykinson, Páginas. ISBN: 978-84-1324-206-4. Scholarly Publishers Indicators, valor: 0.122.
- **Fuentes, R.** (2018). Responsabilidad Social de las empresas vitivinícolas desde la gestión de la información en RRSS. *Razón y Palabra*. Vol.22, 3_102, 215-236, 1605-4806.
- **Fuentes, R.;** Díaz, O.; Soria, N. (2018). Filantropía y Empresas Vitivinícolas. Gestión de la información desde los medios sociales 2.0, pp.13-29. *Obra Digital. Revista de comunicación*. Núm. 15 (2018): Relaciones Públicas y Comunicación. Explorando oportunidades en un mundo interconectado. (online) 2014-5039 e ISSN (print) 2462-6384.
- Forbes, S.; **Fuentes, R.;** Gilinsky, A. (2018). An exploratory examination of philanthropy in the New Zealand, Spanish and US wine industries. *Wine Economics and Policy*, Volume 7, Issue 1, June 2018, Pages 35-44 <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.01.002>.
- Gilinsky, A.; Forbes, S.; **Fuentes, R.** (2018) "An exploratory study of wine business philanthropy in the USA", *International Journal of Wine Business Research*, <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2017-0006>.

Los profesores de la Universidad San Jorge que imparten docencia en la titulación pertenecen a diversos Grupos de investigación de la Universidad San Jorge: Cultural and Audiovisual Communication Research Group (CACRG); ECONOMIUS-J (reconocido como emergente por el Gobierno de Aragón); Cultura digital: mediaciones y discursos (reconocido como emergente por el Gobierno de Aragón); Comunicación, periodismo, política y ciudadanía (reconocido como emergente por el Gobierno de Aragón).

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. Las sesiones han sido impartidas en Grupo San Valero (Av. Ramón Sainz de Varanda, al frente del centro comercial Aragonia). Por otro lado, las aulas de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales han permitido que combinar las sesiones y las tutorías pudiéndose impartir de manera adecuada para cumplir las competencias previstas en el programa.

5.2. Personal de apoyo

ÁREA	Nº PERSONAS	DEDICACIÓN AL TÍTULO
Innovación Docente	1	Parcial. Recurso Compartido USJ
OTRI	2	Parcial. Recurso Compartido USJ
Secretaría General Académica	8	Parcial. Recurso Compartido USJ
Servicio de Biblioteca	4	Parcial. Recurso Compartido USJ
Soporte Técnico Audiovisual	2	Parcial. Recurso Compartido USJ
Unidad de Orientación Profesional y Empleo	6	Parcial. Recurso Compartido USJ
Unidad de Relaciones Internacionales	4	Parcial. Recurso Compartido USJ
Unidad Técnica de Calidad	5	Parcial. Recurso Compartido USJ

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

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	3	13	11	-	-	15
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	3	13	11	-	-	15
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	3	13	11	-	-	15
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	9,3	7,1	NC	-	-	NC
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	NC	NC	NC	-	-	10,0
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	NP	7,8	9,4	-	-	NC

5.3.2. Entidades donde se han realizado las prácticas externas

ENTIDAD	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	Satisfacción del alumno
ACTUALIDAD MEDIA – GRUPO ARAGÓN DIGITAL	0	0	-	-	1	NC
AGENCIA EFE	0	0	-	-	1	NC
ASAPME - ASOCIACION ARAGONESA PRO SALUD MENTAL	1	0	-	-	0	-
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PROTOCOLO	0	0	-	-	1	NC
ASSECO SPAIN S.A	1	0	-	-	0	-
ATHLETES GLOBAL MANAGEMENT SPORTS (AGM SPORTS)	1	0	-	-	0	-
AULOCE - ESPUBLICO	0	1	-	-	0	-
BEBINTER – GRUPO ÁGORA	0	0	-	-	1	NC
BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA	2	0	-	-	0	-
CENTRO NEUROPSIQUIÁTRICO NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN	0	0	-	-	1	NC
CHOCOLATES LACASA	1	0	-	-	0	-
CLÍNICA MONTPELLIER	0	0	-	-	1	NC
CLUB BALONCESTO PEÑAS	0	0	-	-	1	NC
ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES	1	1	-	-	0	-
ESTRATEGIA & RESPONSABILIDAD	0	0	-	-	1	NC
EVERIS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS	0	0	-	-	2	NC
FC STADIUM CASABLANCA	0	1	-	-	0	-
GRUPO FLORIA EMPRESARIAL	1	0	-	-	0	-
HERALDO DE ARAGÓN	0	0	-	-	1	NC
HIBERUS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	1	0	-	-	0	-
HOSPITAL MIGUEL SERVET	0	0	-	-	1	NC
IBERCAJA	0	0	-	-	1	NC

IBERNEX INGENIERÍA	1	0	-	-	0	-
INSTITUTO AGRONÓMICO MEDITERRÁNEO DE ZARAGOZA-CIHEAM	0	3	-	-	0	-
NAYA CASANOVA - VEINTIOCHO ESTUDIO CREATIVO	1	0	-	-	0	-
PODOACTIVA	0	0	-	-	1	NC
REHABILITACION SERVICIOS SANITARIOS Y SALUD - ASERHCO	1	0	-	-	0	-
SARGA – SOCIEDAD ARAGONESA DE GESTIÓN AGROAMBIENTAL	0	0	-	-	1	NC
TAKE IT EASY! COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	1	0	-	-	0	-
ZARAGOZA URBANA	0	2	-	-	0	-
TOTAL	13	11	-	-	15	

5.3.3. Análisis calidad prácticas externas

Se resalta la buena valoración del programa de prácticas de la titulación por parte de los tutores académicos, dato que es botón de muestra del acierto en el diseño, preparación y puesta en marcha del programa de Prácticas Externas de la titulación. No se han obtenido resultados ni valoraciones, ni por parte de las entidades ni por parte de alumnos, con el Programa de Prácticas Externas. Hay que destacar que, de los 17 alumnos matriculados en el módulo de Prácticas Externas, los 17 las han realizado y superado.

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

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Número de alumnos participantes (outgoing)	1	0	0	-	-	0
% de alumnos participantes (outgoing)	7,1%	0,0%	0,0%	-	-	0,0%
Número de destinos	1	0	0	-	-	0
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	NC	NP	NP	-	-	NP
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	0	0	0	-	-	0
Número de orígenes	0	0	0	-	-	0
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	NP	NP	NP	-	-	NP

5.4.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
NP	1	NP	NP	-	-	NP
TOTAL	1	NP	NP	-	-	NP

5.4.3. *Origen de alumnos incoming*

ORIGEN	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
NP	NP	NP	NP	-	-	NP
TOTAL	NP	NP	NP	-	-	NP

5.4.4. *Análisis calidad programa de movilidad*

Los estudiantes del programa no han participado en el programa de movilidad, ni se han recibido estudiantes incoming.

Criterio 6. Resultados de aprendizaje

6. MEMORIA DE ACTIVIDADES

6.1. Actividades destacadas

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

- *Workshops y encuentros académicos y profesionales.* Actividades formativas y reuniones de trabajo del campo de la Comunicación y el Marketing.
- *Prácticas de Aprendizaje-Servicio.* Las prácticas formativas de Aprendizaje-Servicio 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 Máster organizó el "VI Maratón Solidario en Comunicación Corporativa", una actividad organizada por la propia titulación y en la que colaboran diversas entidades.
- *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.

6.2. Actividades realizadas con empresas y otras entidades externas

- Clase magistral (*master class*). «La revolución del marketing y las marcas en la nueva sociedad digital». Miguel Justribó Ferrer (VP Brand & Communications, Telepizza Group).
- VI MARATÓN SOLIDARIO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, con la colaboración de las siguientes organizaciones: Colegio Bajo Aragón Marianistas, Red Madre Aragón, AIDIMO y ADAMPI.
- Visita a AMBAR (La Zaragoza). Sesión de expertos y visita a la fábrica.

6.3. Principales hitos del curso académico

El principal hito fue el proceso de segunda renovación de la acreditación del «Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa». El informe favorable de la ACPUA se publicó el 15 de octubre de 2019.

Además de este hito señalamos los siguientes:

- Octubre 2018. Masterclass. «La revolución del marketing y las marcas en la nueva sociedad digital». Miguel Justribó Ferrer (VP Brand & Communications, Telepizza Group).
- Noviembre 2018. Sesión especial con expertos. *Planificación e implementación de la estrategia*: Guillermo Checa (Controller Corporativo en HENNEO) y Carlos Pérez (consultor de e-commerce y socio fundador de la empresa Zaragento). *Evolución del Marketing en la estrategia corporativa*: Roberto Isasi (Marketing at Mercantil / Angel Investor), Fernando García (Planificación estratégica, HENNEO).
- Noviembre 2018. Panel de investigadores principales de los grupos de investigación y de proyectos en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la Universidad San Jorge.
- Diciembre 2018. *Principios que rigen la RSC*. Juan Royo Abenia (Miembro fundador de la Comisión de RSC de AECA. Editor de culturaRSC.com). *Sostenibilidad, innovación empresarial y responsabilidad social*. Víctor Viñuales (vicepresidente de la Red Española del Pacto Mundial, miembro del Consejo Social de INDITEX y del Panel de Expertos en sostenibilidad de Sol Meliá).
- Enero 2019. *El valor del fidel marketing como herramienta eficaz para conectar directamente con la emotividad de las personas*. Sergio Viscarret (Dirección La Banda de AC / La Banda Interactiva. Marketing Digital y Desarrollo de Apps).
- Febrero 2019. *Seminario de metodologías de investigación*. Ramón Salaverría (Universidad de Navarra), Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid).
- Marzo 2019. Comunicación Interna. Nerea Nuevo Martín (Internal, PR & Digital Communications Executive at Estudio de Comunicación).
- Mayo 2019. Visita y sesión del Máster de empresa Grupo La Zaragozana. Enrique Torguet Ramos (director de comunicación, patrocinio y relaciones institucionales en Grupo AGORA). «Actualidad y perspectiva del marketing y la comunicación en el contexto digital».

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1. Distribución de calificaciones

CALIFICACIÓN	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
No presentado	0,0%	1,5%	3,0%	-	-	0,0%
Suspense	0,0%	1,5%	0,0%	-	-	5,9%
Aprobado	7,4%	17,6%	7,0%	-	-	6,4%
Notable	77,7%	60,0%	73,2%	-	-	62,7%
Sobresaliente	14,8%	19,4%	15,4%	-	-	25,0%
Matrícula de honor	0,0%	0,0%	1,5%	-	-	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%	5,8%	82,4%	11,8%	0,0%
COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL WEB 2.0	0,0%	0,0%	0,0%	41,2%	58,8%	0,0%
INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES	0,0%	0,0%	0,0%	73,3%	26,7%	0,0%
PRÁCTICAS EXTERNAS	0,0%	0,0%	0,0%	26,7%	73,3%	0,0%
PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	64,7%	35,3%	0,0%
PROYECTO FINAL	0,0%	11,8%	11,8%	58,8%	17,6%	0,0%
REPUTACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	70,6%	29,4%	0,0%
VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA ORGANIZACIÓN	0,0%	0,0%	0,0%	70,6%	29,4%	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	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Tasa de rendimiento	100,0%	96,1%	98,7%	-	-	98,8%
Tasa de abandono (5,0%) *	12,5%	0,0%	10,0%	-	-	0,0%
Tasa de graduación (90,0%) *	66,7%	71,4%	78,6%	88,2%	-	NP
Tasa de eficiencia (90,0%) *	98,6%	98,5%	97,1%	-	-	100,0%
Tasa de éxito	100,0%	96,1%	99,3%	-	-	98,8%
Tasa de evaluación	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	100,0%

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

7.4. Tasa de rendimiento por materia

MATERIA	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Visión estratégica de la organización	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	100,0%
Principios y estrategias de marketing	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	100,0%
Comunicación corporativa	91,7%	100,0%	100,0%	-	-	100,0%
Comunicación corporativa e institucional web 2.0	NP	NP	100,0%	-	-	100,0%
Prácticas externas	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	100,0%
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	100,0%	NP	100,0%	-	-	100,0%
Reputación y responsabilidad social corporativa	NP	NP	100,0%	-	-	100,0%
Proyecto final	100,0%	78,6%	87,5%	-	-	88,2%

7.5. Tasa de éxito por materia

Materia	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Visión estratégica de la organización	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	100,0%
Principios y estrategias de marketing	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	100,0%
Comunicación corporativa	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	100,0%
Comunicación corporativa e institucional web 2.0	NP	NP	100,0%	-	-	100,0%
Prácticas externas	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	100,0%
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	100,0%	NP	100,0%	-	-	100,0%
Reputación y responsabilidad social corporativa	NP	NP	100,0%	-	-	100,0%
Proyecto final	100,0%	91,7%	100,0%	-	-	88,2%

7.6. Tasa de evaluación por materia

Materia	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Visión estratégica de la organización	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	100,0%
Principios y estrategias de marketing	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	100,0%
Comunicación corporativa	91,7%	100,0%	100,0%	-	-	100,0%
Comunicación corporativa e institucional web 2.0	NP	NP	100,0%	-	-	100,0%
Prácticas externas	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	100,0%
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	100,0%	NP	100,0%	-	-	100,0%
Reputación y responsabilidad social corporativa	NP	NP	100,0%	-	-	100,0%
Proyecto final	100,0%	85,7%	87,5%	-	-	100,0%

7.7. Alumnos egresados

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Total egresados	12	11	17	-	-	15
Egresados 1ª convocatoria	6	9	2	-	-	3
Duración 1ª convocatoria (meses)	15	12	12	-	-	10
Egresados 2ª convocatoria	6	2	15	-	-	12
Duración 2ª convocatoria (meses)	18	15	15	-	-	12
DURACIÓN MEDIA EN LOS ESTUDIOS (MESES)	16,5	12,5	14,6	-	-	11,6

7.8. Conclusiones Junta de Evaluación

En la edición 2018-2019 no se realizó una Junta de Evaluación. El proceso de renovación de la acreditación del Máster por parte de la ACPUA, las encuestas de los estudiantes y las reuniones de coordinación con la dirección del Máster permiten esbozar los puntos fuertes y aspectos a mejorar del Máster:

- Mejorar la información en web de las siguientes cuestiones:
 - Criterios de admisión. Es necesario que se detallen y especifiquen en la web. No se encuentran ni en el folleto informativo ni en la página web.
 - Los criterios de adjudicación de prácticas.
 - El reconocimiento de créditos en función de la experiencia profesional. Asimismo, se recomienda cuidar la calidad de la web.
 - Mejorar la información de la titulación en la web.
 - Publicación en la web de los currículos del profesorado.
- Mejorar la proporción de profesorado doctor para situar los valores de este tipo de profesorado a los incluidos en la memoria de verificación.

- Conforme al anterior informe de renovación de la acreditación se sigue recomendando que el título inicie un proceso de reflexión dirigido a la simplificación y reducción del número de competencias. En la actualidad dispone de 40 específicas, 15 transversales y 11 generales.
- Se recomienda aumentar el porcentaje de profesorado doctor y fomentar su acreditación.
- Se recomienda la recogida de datos de satisfacción con la titulación de todos los colectivos implicados en esta, incluyendo al personal de administración y servicios y el colectivo de empleadores.
- Baja tasa de matrícula de la titulación.

Puntos fuertes:

- 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.
- 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.

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

Las acciones principales fueron: implantar la modalidad semipresencial, establecer la sede de las sesiones presenciales en Zaragoza (Grupo San Valero, Av. Ramón Sainz de Varanda, al frente del centro comercial Aragonia) y mejorar la coordinación académica entre los módulos.

El Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa 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 aún en 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.

7.10. Análisis evaluación del aprendizaje

Con 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 es el 25,0%. El notable también se ubica en el 62,7%. Los aprobados se reducen al 6,4%. El dato de los suspensos (5,9%) se concreta en la calificación del PFM porque el resto de los módulos de estos estudiantes (dos) los aprobaron en su totalidad. Hay que destacar las calificaciones correspondientes a las Prácticas Externas (curriculares): 73,3% (sobresaliente) y el 26,7% (notable).

Con relación a las tasas, hay que destacar lo similar de la misma con respecto a la anterior edición (2015-2016) ubicándose en el 98,7%. En relación con la tasa de graduación, no hay datos oficiales en este momento. No obstante, teniendo como referencia el número de matriculados en 2018-2019 (17 estudiantes) y el número de estudiantes que culminaron todos los módulos y aprobaron el PFM (15 estudiantes) obtenemos el siguiente dato: 88,23%. A su vez, se destaca la tasa de éxito que se ubica en 98,8%, siendo la tasa de evaluación de 100'0%. La tasa de abandono se ubica en 0%.

En cuanto a la tasa de evaluación por módulo y materia hay que destacar la mejora en cada uno de los módulos, destacando el aumento del 87,5% (2015-2016) al 88,2% (2018-2019) en el módulo de "Proyecto

Final”, 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.

Hay que destacar la disminución de la duración de media en los estudios (meses), de 14,6% (2015-2016) a 11,6% (2018-2019).

Hay que resaltar la voluntad de mejora, por parte del equipo académico, en la adecuación tanto de las fechas de las defensas de los Proyectos Finales de Máster (PFM) en su 1ª convocatoria como la adecuación de la duración de las dos convocatorias. En cuanto a la tabla de egresados, se ha alcanzado el objetivo de ampliar la información de los mismos y de mejorar las ratios de la duración media en los estudios (meses).

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	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Satisfacción con módulos que componen el plan de estudios	7,2 (62,7%)	8,4 (77,8%)	8,6 (71,6%)	-	-	7,4 (45,1%)
Satisfacción con el profesorado	8,1 (61,1%)	8,6 (73,5%)	8,9 (72,4%)	-	-	7,9 (44,1%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	7,1	7,8	8,3	-	-	7,2
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	7,5	8,9	8,7	-	-	7,3
Satisfacción de los estudiantes con las actividades complementarias	7,1	8,9	8,3	-	-	NP
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	7,8	8,4	8,9	-	-	8,0
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	7,7	8,2	8,1	-	-	7,4
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	8,0	8,4	8,9	-	-	8,2
Satisfacción de los estudiantes con los recursos materiales	7,9	8,8	8,6	-	-	7,5

8.1.2. Reuniones de delegados

En la reunión de delegados celebrada el día 21 de marzo de 2019, se llegó a los siguientes acuerdos:

- Se podría confirmar a todos los estudiantes las fechas definitivas antes del comienzo del curso mediante un correo electrónico.
- Se podría plantear dar un enfoque u otro (estudiantes con conocimientos previos sobre materias tratadas y otros sin previo conocimiento) dependiendo del perfil del estudiante.
- Se deberían fijar los horarios de descanso y de finalización de las clases.



- Contar con un plan alternativo en caso de que no pueda asistir un docente y no se puedan cubrir con otro docente, para que se pueda dar la materia que estaba prevista y así cumplir con la guía docente.
- Que el coordinador de cada módulo impartiera las primeras clases para poner una base y luego los distintos docentes impartieran algunas sesiones más prácticas.
- Revisar herramientas de evaluación a utilizar en cada módulo.
- Unificar el modelo de criterios de evaluación utilizado en el módulo I para todos los módulos.
- Revisar la publicación de calificaciones globales de módulo en la PDU.
- Incluir en las correcciones de cada tarea realizadas comentarios por parte de los docentes para conocer los puntos débiles y los puntos fuertes.
- Revisar gestión del módulo de Prácticas.
- Presentar las herramientas de investigación con mayor antelación, ya que es más útil de cara a preparar el marco teórico.
- Enviar un correo informativo con todos los servicios y las herramientas de la Universidad que pueden usar los estudiantes del Máster, así como el acceso al Campus de Villanueva.
- Revisar proyector y sonido de las aulas.
- Traer algún ejemplar de bibliografía más a la sede de impartición del título para evitar tener que subir al Campus de Villanueva.
- Comunicar de manera más adecuada el tema de la semipresencialidad.

8.1.3. Análisis satisfacción alumnos

Algunas circunstancias que influyen en los resultados de la satisfacción del alumnado en la edición 2018-2019:

- a) El relanzamiento del Máster (después de dos años sin ediciones) en una nueva modalidad, «semipresencial», que modifica las características de las actividades presenciales, las actividades autónomas y la evaluación. Las encuestas al alumnado están pensadas para modalidades presenciales y no semipresenciales. No hay una explicación o pregunta focalizada a características específicas de la semipresencialidad. Adicionalmente no hay una ponderación ajustada a las características de la modalidad semipresencial haciendo que las comparativas con años anteriores no pueden ser analizadas adecuadamente.
- b) Baja tasa de participación del alumnado en la realización de las encuestas. La participación del alumnado en las encuestas superó el 50% en tres módulos: módulo 1 (64.7%), módulo 2 (52.9%), módulo 3 (52,9%), módulo 4 (41,2%); módulo 5 (29,4%) y módulo 7 (29,4%). Este nivel de participación del alumnado y en especial en grupo reducido genera sesgo en algunos datos que han requerido una interpretación de mayor profundidad.
- c) Evaluaciones aplicadas a los docentes/coordinadores de los módulos y no a los profesores/expertos invitados. Los datos de las encuestas en las ediciones anteriores se ven afectados por un elevado número de evaluaciones a docentes/expertos invitados cuya participación en el Máster semipresencial, en general, no es superior a dos o cuatro horas.

Ahora bien, 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 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.

Una de las cuestiones a mejorar para la edición 2019-2020 es la tasa de respuesta del alumnado a las encuestas (está por debajo del 50% y en algunos módulos no superó el 30%). Los resultados deben ser mejorados; pero, es necesario que el estudiantado se involucre para conocer adecuadamente la percepción de las actividades del Máster: es una de las prioridades de la próxima edición. La edición 2018-2019 implicó un cambio de modalidad al semipresencial.

8.2. Satisfacción de los egresados

8.2.1. Encuestas de evaluación

ASPECTOS GENERALES	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Satisfacción con el programa	8,0 (81,3%)	8,1 (85,7%)	8,3 (88,9%)	-	-	6,1 (41,2%)
Media Másteres Universidad	8,1 (78,4%)	8,2 (71,2%)	8,0 (80,6%)	7,8 (75,7%)	8,0 (64,0%)	7,9 (35,0%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	7,0	6,8	7,0	-	-	3,6
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	8,5	8,4	8,3	-	-	6,1
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	7,8	8,5	8,2	-	-	5,9
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	7,8	7,7	8,3	-	-	7,4
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	8,8	9,3	8,7	-	-	8,4
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	8,5	8,8	8,8	-	-	6,3

8.2.2. Análisis satisfacción de egresados

Dos cuestiones previas: a) la participación de los egresados en la encuesta no es la deseada (41,2%); b) hay dos módulos en los cuales ninguno de los egresados aportó sus opiniones ni valoraciones (Prácticas Externas y Proyecto Final).

Sin embargo, hay que indicar la necesidad de mejorar las características del programa del Máster para aumentar la satisfacción hacia el mismo. Las encuestas, ahora focalizadas en una valoración general de los módulos y no en participaciones específicas de profesores/expertos invitados, ofrecen la percepción y

evidencias para acelerar los cambios necesarios en el Máster. El cambio de modalidad en el 2018-2019 sin la reflexión previa de otras variables incidió en esta valoración. El ítem peor valorado, «la organización del plan de estudios», fue revisado en profundidad por los coordinadores de los módulos y la dirección del Máster para la edición 2019-2020.

Mejoras introducidas:

- 1) Incorporación de la telepresencialidad en un alto porcentaje de sesiones presenciales (miércoles y jueves).
- 2) Presencia de dos coordinadores por módulos en aquellos módulos que compartían un porcentaje importante de contenidos similares. Finalidad: a) distribuir las sesiones estratégicamente para aportar coherencia a los módulos; b) evitar solapamientos de contenidos; c) racionalizar el número de actividades y trabajos para maximizar tiempo de trabajo autónomo.
- 3) Iniciar un proceso de reflexión para actualizar el programa del «Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa» a las exigencias profesionales y académicas. En este aspecto el proceso de renovación de la acreditación aportó sugerencias importantes y oportunas.

8.3. Satisfacción del personal docente

8.3.1. Encuestas de satisfacción de los profesores con el programa

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Satisfacción de los profesores con el programa	9,2 (39,5%)	9,1 (32,4%)	9,2 (52,5%)	-	-	9,4 (71,4%)
Media Másteres Universidad	9,0 (54,6%)	9,1 (44,3%)	8,9 (50,4%)	8,8 (55,9%)	9,2 (47,4%)	9,2 (57,4%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	8,5	8,5	8,7	-	-	8,8
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	9,5	9,1	9,6	-	-	9,6
Satisfacción del profesorado con la información de la web	8,8	8,5	8,9	-	-	10,0
Satisfacción del profesor con el personal de apoyo a la docencia	9,5	9,5	9,6	-	-	10,0
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	9,6	9,6	9,5	-	-	9,9
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	8,5	9,0	8,7	-	-	9,4

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 en la edición 2018-2019. Aparte, se llevan a cabo reuniones a la finalización de cada módulo en relación con 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 la próxima edición.

8.3.3. *Análisis satisfacción del profesorado*

Destaca el aumento de la satisfacción de los profesores con el programa, de 9.2 a 9.4. Con relación a la satisfacción del docente con la organización del plan de estudios, aumenta de 8.7 a 8.8. Se destaca la satisfacción del profesorado con respecto a la coordinación docente que se mantiene en 9.6, así como la información de la web, de 8.5 a 10. Aumenta con respecto al personal de apoyo a la docencia, de 9.6 a 10; con respecto a los recursos materiales, de 9.5 a 9.9 y hay que destacar el aumento del grado de satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes, de 8.7 a 9.4, siendo un punto importante a mantener por parte del alumnado y del nivel de exigencia académica por parte de la titulación que, por otra parte, y como consecuencia de dicha exigencia.

8.4. Satisfacción del personal no docente

8.4.1. *Reuniones de personal no docente*

Durante el curso 2018-2019 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.

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*

En el curso 2018-2019 se realiza el estudio de inserción laboral de la promoción 2015-2016.

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Total acumulado de egresados	41+12	-	19	-	-	-
Número egresados encuestados	7	-	16	-	-	-
Total contratos cuenta ajena	5 (71,43%)	-	15 (93,8%)	-	-	-
Contratos indefinidos	NP	-	12 (80,0%)	-	-	-
Otros contratos	NP	-	3 (20,0%)	-	-	-
Adecuación del puesto	10	-	10	-	-	-
Grado de satisfacción con el trabajo	10	-	9	-	-	-
Total trabajos cuenta propia	0	-	1 (6,2%)	-	-	-
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	9	-	-	-

Total parados	2 (28,57%)	-	0	-	-	-
Paro involuntario (no encuentra ningún trabajo)	-	-	-	-	-	-
Paro involuntario (no encuentra trabajo adecuado)	-	-	-	-	-	-
Paro involuntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-
Paro voluntario (en formación)	-	-	-	-	-	-
Paro voluntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-

8.5.2. Análisis inserción laboral

Los datos valoran positivamente este tipo de titulaciones por las salidas profesionales que ofrece. De la promoción 2015-2016 destacar que el 93,8% de los egresados tienen contratos «cuenta ajena» siendo «indefinidos» el 80%. Hay que destacar que estos contratos tienen, en un alto porcentaje, una adecuación relacionadas con la titulación.

Orientación a la mejora

9. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS

9.1. Evaluaciones externas

No se ha realizado ninguna evaluación externa durante el curso académico 2018-2019, a excepción de la segunda renovación de la acreditación, cuyas recomendaciones se incluyen en el siguiente apartado.

9.2. 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
	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
	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	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	Incluir las guías de todos los cursos académicos, aunque se encuentren pendientes de implantación.	<p>2010-2011:</p> <p>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.</p> <p>2011-2012</p> <p>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.</p>	CERRADO
	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.	<p>2010-2011:</p> <p>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.</p> <p>2011-2012:</p> <p>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.</p>	CERRADO
Informe específico de seguimiento ACPUA 31-05-11	Ampliar la información existente de manera pública sobre las guías docentes de las asignaturas.	<p>2010-2011:</p> <p>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.</p> <p>2011-2012</p> <p>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.</p>	CERRADO
	Ampliar la información relativa a las prácticas externas e instituciones colaboradoras en el Auto informe y en la guía docente.	<p>2010-2011:</p> <p>Se incluye esta información en esta Memoria Anual del Programa 2010-2011.</p>	CERRADO

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	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	-
Informe específico de seguimiento ACPUA 30-06-12	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.	2011-2012: Se sigue trabajando el proceso de análisis de inserción laboral para disponer de más datos sobre los titulados. 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. 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. 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
	Deben realizarse mediciones de la satisfacción de los estudiantes con el programa de prácticas.	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. 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.	CERRADO
	Aumentar el número de créditos impartidos por doctores con evaluación positiva de ANECA.	2011-2012: Para este curso académico se ha conseguido aumentar el número de créditos impartidos por doctores acreditados, llegando a un 43%.	CERRADO

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
Informe de renovación de la 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
	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. 2015-2016: Con la activación de la nueva web, esta información ha sido publicada.	CERRADO
	<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
	<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
	<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	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	<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
	<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.	-
Informe de modificación ANECA 29-08-2016	No hay.	No procede.	-
Informe de renovación de la acreditación ACPUA 12-07-2019	<u>Aspecto a modificar en 2 años</u> Mejorar la información en web de las siguientes cuestiones: o Criterios de admisión. Es necesario que se detallen y especifiquen en la web. No se encuentran ni en el folleto informativo ni en la página web. o Los criterios de adjudicación de prácticas. o El reconocimiento de créditos en función de la experiencia profesional. o Asimismo, se recomienda cuidar la calidad de la web. o Mejorar la información de la titulación en la web. o Publicación en la web de los currículos del profesorado.	Febrero 2020: <u>Mejoras</u> - Criterios de admisión. Se detallan y se especifican en la web. - Se han publicado en la web de los currículos del profesorado. - Mejora de la información de la titulación en la web. <u>En proceso</u> - Folleto informativo en elaboración. - Los criterios de adjudicación de prácticas. - El reconocimiento de créditos en función de la experiencia profesional. - Cuidar la calidad de la web.	ABIERTO
	<u>Aspecto a modificar en 2 años</u> Mejorar la proporción de profesorado doctor para situar los valores de este tipo de profesorado a los incluidos en la memoria de verificación.	Febrero 2020: La proporción de profesorado doctor se ha mejorado. En este momento el 100% de los coordinadores/profesores de los módulos son doctores.	CERRADO
	<u>Aspecto a modificar en 2 años</u> Conforme al anterior informe de renovación de la acreditación se sigue recomendando que el título inicie un proceso de reflexión dirigido a la simplificación y reducción del número de competencias. En la actualidad dispone de 40 específicas, 15 transversales y 11 generales.	Febrero 2020: Proceso de reflexión iniciado con la participación de los coordinadores/profesores de los módulos.	ABIERTO

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	Se recomienda aumentar el porcentaje de profesorado doctor y fomentar su acreditación.	Febrero 2020: Aumento del porcentaje de profesorado doctor. Se seguirá fomentando su acreditación.	ABIERTO
	Se recomienda la recogida de datos de satisfacción con la titulación de todos los colectivos implicados en esta, incluyendo al personal de administración y servicios y el colectivo de empleadores.	Febrero 2020: En estudio para concretar su implementación.	ABIERTO
	Baja tasa de matrícula de la titulación.	Febrero 2020: Se está elaborando un plan estratégico de captación. En el curso académico 2019-2020 el número de matriculados es de 12 estudiantes. En las acciones 2020-2021 las entrevistas con personas interesadas en el Máster se han iniciado en febrero 2020: hasta la fecha se han realizado cuatro entrevistas. Se están programando para el mes de abril 2020 las sesiones especiales con estudiantes de los últimos cursos de los grados en Comunicación.	ABIERTO

9.3. Seguimiento del plan de acción presentado como alegaciones a la propuesta de informe de segunda renovación de la acreditación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
1.1.- Modificación a medio plazo del Plan de Estudios	Revisión y actualización del Plan de Estudios para una mejor adaptación a la realidad económica y mercado laboral	Octubre 2019	Envío de las modificaciones a lo largo del curso 2019-2020 a la Agencia de Evaluación	En proceso de diseño, horizonte 21-22. Desde la dirección del Máster se ha realizado las siguientes acciones: a) revisión de los nombres de los módulos para valorar su adecuación a los contenidos respectivos del módulo; b) se ha iniciado con los coordinadores de los módulos el proceso de proceso de reflexión dirigido a la simplificación y reducción del número de competencias en el Máster.	ABIERTO
1.2.- Telepresencialidad	Facilitar el seguimiento del programa a los alumnos laboralmente activos mediante esta metodología presencial, basada en el "Documento de Orientaciones para la Elaboración y Evaluación de Títulos de Grado y Máster en Enseñanza no presencial y semipresencial", publicado con fecha 26 de febrero de 2018 por la Red Española de Agencias de Calidad Universitaria (REACU)	Curso 2019-2020	Simplificación del seguimiento del programa para los alumnos	En el curso 2018-2019 no se desarrollaron sesiones telepresenciales en el Máster. Se implementará a partir de la edición 2019-2020. Pendiente de evaluar impacto con edición de Máster terminada.	ABIERTO
2.1. Mejores condiciones de la Beca	Bonificaciones del 100% del importe de la matrícula (un 70% financiado por una empresa del sector y un 30% a cargo de la USJ).	Curso 2019-2020	Utilización más intensiva de las Becas facilitando el acceso de los alumnos	Realizado. Pendiente de evaluar impacto con edición de Máster terminada. Se presentó el programa a las empresas que habían contratado alumnos en prácticas en los tres últimos años sin llegar a consolidar la acción. Introducimos cambio y adaptamos el programa a las necesidades de cada empresa. Lo basamos en la realización de prácticas remuneradas en función de las necesidades concretas de cada alumno. Pendiente de evaluar impacto con edición de Máster terminada.	ABIERTO
2.2.- Mejores condiciones para las empresas	Bonificación extraordinaria del 20% a los empleados de las empresas conveniadas.	Curso 2019-2020	Utilización más intensiva de las Becas y fomento del interés de las empresas	Realizado. Pendiente de evaluar impacto con edición de Máster terminada.	ABIERTO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
2.3.- Reforzar su utilización mediante más convenios con empresas	Alcanzar las 46 empresas que han acogido a alumnos en prácticas.	Acción continuada	Alcanzar en dos años un 75% de empresas	En la edición 2018-2019 hubo 17 personas matriculadas. Participaron en esa edición 14 empresas distintas (dos estudiantes obtuvieron reconocimiento por experiencia profesional de las prácticas). En la actual edición 2019-2020 se suman cinco empresas diferentes. Hasta la fecha se han alcanzado 22 empresas que han acogido alumnos en prácticas (47,8% de la meta prevista). Es factible que este porcentaje aumente al finalizar la asignación de prácticas (2019-2020) y en la próxima edición 2020-2021.	ABIERTO
3.1. Expositores y ferias	Participación en ferias del FIEP y Especializa-T	Acción continuada	5 leads previstos	Realizado. Se mantiene FIEP por la experiencia y se descarta la otra.	CERRADO
3.2. Egresados y alumnos de último curso	Promoción y presentación a los alumnos de cuarto curso	Acción anual continuada	El director del Máster presentará el programa a alumnos de todos los grados de la Facultad de Comunicación y CCSS. Se prevé la asistencia de 30 alumnos a la presentación. En la Facultad de Ciencias de la Salud se presentará a los alumnos del grado en Ciencias de la Actividad Física y Deporte (CAFD). Se prevé la asistencia de 60 alumnos a la presentación.	En las acciones de promoción del curso académico 2018-2019 no se realizó un acto específico, con la presencia del director del Máster, para presentar el programa a los alumnos de grado. El cambio de modalidad de presencial a semipresencial requería una revisión detallada de la propuesta que se extendió hasta finales de junio. En las acciones de promoción de la edición 2019-2020 no se concretó este encuentro. No obstante, la divulgación del programa del Máster entre los estudiantes de grado fue efectiva y el director del Máster mantuvo entrevistas personales con los estudiantes interesados. Este programada en las acciones de promoción de la edición 2020-2021 alcanzar el resultado previsto. Fechas previstas: abril-mayo de 2020.	ABIERTO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
3.3. Alumni	Información activa a los Alumni sobre el Máster y bonificaciones (hasta del 100%)	Acción continuada	Realizados 5 mailings informativos comunicando las bonificaciones específicas para egresados de la USJ (abril 2019). Próximo en marzo 2020. Su índice de apertura ha sido entre el 30 y 48%.	Realizado con buen resultado. Se realizaron envíos a lo largo de abril y septiembre a entorno 2600 contactos, con una tasa de apertura del 48% en septiembre. Esta acción se repetirá a finales del marzo del 2020.	CERRADO
3.4. Interesados	Entrevista concertada (videoconferencia, presencial o telefónica) con el director del Máster para obtener una explicación y aclaraciones acerca del programa académico, metodologías de enseñanza, de las prácticas curriculares y del proyecto final de Máster. Es también una oportunidad para que los directores conozcan las expectativas de los interesados con respecto a la titulación y aclarar cualquier duda que tengan al respecto sobre la misma.	Acción continuada	Catorce entrevistas a interesados realizadas y 15 por realizar.	El director del Máster realizó: a) para la edición 2018-2019: 12 entrevistas; b) para la edición 2019-2020: 9 entrevistas; c) hasta la fecha para la edición 2020-2021: 4 entrevistas. Se excluyen las entrevistas realizadas por el director del Máster en las ferias/encuentros a las cuales asiste para apoyar la actividad de captación del Máster. Realizado con buen resultado (tasa de éxito del 40% en candidatos que realizan solicitud) el 15,5% del total de leads actuales ha realizado entrevista. Actualmente planificando el resto.	ABIERTO
4.1. Captación de leads (intereses)	Uso intensivo de plataformas digitales para generar "leads": Mastermanía.com; Keystone Academic Solutions; Facebook leads; Instagram; Adwords.	Acción continuada	77 leads registrados. Se prevén 50 más hasta la fecha de inicio del Master.	Desde la dirección del Máster se ha puesto en marcha (2018-2019) la página Facebook específica del Máster. Una vez publicado una breve nota (con imagen y/o vídeo) se refuerza la difusión a través de las redes sociales de la USJ y de los profesores/expertos invitados al Máster. Realizado, aproximadamente ¼ de los leads vienen de campañas online. Eliminada la plataforma Keystone por los Leads de mala calidad. Se cerró con 134 leads.	CERRADO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
4.2 Blog y LinkedIn	Utilización de Blogs profesionales y la red Social profesional LinkedIn (ver ejemplos de enlaces al final del documento).	Acción continuada	Siete posts publicados en el blog de la USJ. Se pretende publicar 4 post más hasta la fecha de inicio del Master. Cuatro posts en la red social LinkedIn pretendiendo al menos uno más antes del inicio (video-entrevista a un profesor). Estas acciones de viralización alcanzarán a 10.600 contactos de LinkedIn. Las acciones de Marketing en esta red profesional harán que se amplíe esta acción a 177.000 contactos adicionales.	Realizado. Desde la dirección del Máster se ha puesto en marcha (2018-2019) la página Facebook específica del Máster. Se promueve que los coordinadores y profesores/expertos invitados hagan difusión de las sesiones y contenidos específicos del Máster.	CERRADO
5.1 Página web corporativa	Información del Máster, módulos, claustro, competencias, proceso de admisión, empresas colaboradoras, becas. Descarga de documentos.	Acción continuada	Incrementar el número de visitas a la página en un 20%. Actualización anual y revisión de los contenidos del Máster en la web corporativa antes del inicio de la nueva campaña de marketing. Siguiendo revisión en febrero de 2020.	Realizado.	CERRADO
5.2 Folletos genéricos	Folleto en papel genérico de posgrados: experiencia de los alumnos, cifras de empleabilidad, becas, etc.	Acción continuada	Se publica un folleto genérico de posgrados con la oferta formativa con datos y argumentaciones de porque realizar un master en la USJ para distribuir en ferias de posgrado, visitas a empresas e instituciones, y en todas las entrevistas con candidatos. Se distribuyen en todos los eventos y actividades de la USJ en las que participa un público de perfil profesional.	Realizado. Para el 2020 se han impreso 300 unidades con experiencias de alumnos de otras ediciones del Máster.	CERRADO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
5.3 Folletos específicos	Folleto ficha específica del Máster: hitos, lugar de realización, duración, horario, matrícula, becas Empresa, Plan de Estudios, Calendario, datos de contacto.	Acción continuada	Se publica una ficha específica del Máster cada curso. Ésta se distribuye en ferias de posgrado, visitas a empresas e instituciones, y en todas las entrevistas con candidatos. También está disponible para ser descargada por los usuarios de la página web del Máster.	Realizado, primera entrega se realizará en el FIEP.	CERRADO
5.4 Folletos para empresas	Realización para comunicar y unir al candidato con la empresa y promocionar la Beca 100% (la empresa se hace cargo del 100% de la matrícula con el compromiso de realizar las prácticas en ella)	Acción continuada	Se publica un folleto específico para empresas donde se refleja la Beca empresa. Para entregar en visitas a empresas e instituciones. Por otra parte, se distribuyen en todos los eventos y actividades de la USJ en las que participa un público de perfil profesional. El objetivo es no sólo el compromiso con la empresa si no la posibilidad de que ellos hagan partícipes a sus trabajadores de nuestro Máster.	Realizado. Aproximadamente se han entregado unas 200 unidades.	CERRADO
5.5 Creatividades	Desarrollo de creatividades para la campaña	Acción continuada	Más de 10 creatividades invitando al candidato a despegar en su carrera profesional y buscando la diferenciación del resto de campañas de marketing de Másteres con el objetivo de captar la atención del usuario y aumentar el número de clics.	Aprobada la campaña del 2020 en proceso de adaptación con la presencia de alumnos reales de nuestros Másteres.	ABIERTO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
5.6 Microlearning	Realización de "píldoras formativas" por los profesores del Máster para su difusión en redes sociales	Junio 2019	Publicados 7 videos en este formato con la participación de profesores, difundidos en todas las cuentas de Redes Sociales de la USJ y las específicas de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales: Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn. La suma de contactos y seguidores de todas estas cuentas asciende a 25.221. Además, contamos con 861 suscriptores al canal YouTube y con 200 visualizaciones en los videos específicos del Máster de marketing.	Se han difundido 7 vídeos de profesores del Máster desde octubre de 2018.	CERRADO
5.7 Testimoniales	Confección de videos testimoniales por parte de egresados para su difusión en Redes Sociales.	Enero 2020	Previsto un video testimonial con la participación de varios egresados. Difusión se realizará en el formato completo para YouTube y la web de la USJ. También en las cuentas de redes sociales de la USJ.	No se ha publicado ningún vídeo.	ABIERTO
6.1 Especiales	Difusión en prensa escrita local ("Heraldo de Aragón") remarcando las actividades del Máster, profesorado y experiencias de alumnos.	Cada mes de septiembre	Página entera en prensa local ("Heraldo de Aragón") con información específica de los Másteres impartidos en la Facultad de Comunicación y CC.SS.	El 13 de septiembre se publicó una información principal en la página Campus, en Heraldo de Aragón, sobre el Máster en Marketing y Comunicación Corporativa y el MBA. El 24 de julio de 2019 se publicó una entrevista al director del Máster en <i>Extra Digital</i> sobre el área de la comunicación corporativa, el marketing y las características del Máster.	CERRADO
7.1 Uso de plataformas específicas	Utilización de este tipo de plataformas como recordatorio a aquellas personas que han mostrado interés (Real Time Biding)	Acción continuada	1000 impresiones a personas que hayan mostrado algún tipo de interés en nuestros posgrados.	La campaña 2020 comienza en abril.	ABIERTO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
7.2 Publicidad en la calle	Contratación de circuitos de Muppis	Cada mes de septiembre	20 mupis durante dos semanas distribuidos estratégicamente en Zaragoza.	Se realizará en septiembre. 40 caras en Zaragoza.	ABIERTO
7.3 Prensa escrita	Faldones publicitarios del Máster en "El Economista" y "Heraldo de Aragón".	Julio / septiembre	Se han publicado faldones en El Economista y en el Heraldo de Aragón. Se repetirá la acción en el Heraldo de Aragón en septiembre. Para conseguir difusión.	Se realizaron. Replicaremos el Heraldo en julio y septiembre.	CERRADO
7.4 Banners	Contratación de Banners en "El Economista".	Julio	Se han contratado banners en la página principal del economista para aumentar la cobertura de difusión y conseguir clics. Conversión estimada del 0,30.	Realizado, con posible replica para el 2020.	CERRADO
8.1.- Arranque de la unidad	Creación en la Universidad San Jorge de una única "Unidad de Posgrado" con la finalidad de coordinar y promocionar el conjunto de posgrados, desde la parte académica hasta la de marketing y comercialización. La unidad estará dotada inicialmente con tres empleados (personal técnico y de gestión) y en íntima relación con los directores del Máster.	Julio 2019	Mayor coordinación interna. Mejor acceso a la población diana. Mejor control de los procesos, en este caso del marketing y comunicación. Se tiene que traducir en un aumento del número de alumnos.	La Unidad de Posgrados fue creada al comienzo del curso (1 de septiembre), con la incorporación efectiva de una responsable, y está activa desde entonces, trabajando en la coordinación de los programas de posgrado de la Universidad.	CERRADO
8.2.- Coordinación con otras Unidades	La Unidad de Posgrado estará además en íntima relación con la Unidad de Orientación Profesional y Empleo, desde donde se gestan las relaciones de la Universidad con el mundo de la empresa.	Septiembre 2019	Mayor llegada a las empresas. Tiempos de respuesta más cortos. Más empresas participantes y colaboradoras.	Efectivo durante la campaña de promoción de la edición de Másteres 20-21 (marzo – septiembre). Se continuará trabajando conjuntamente con otras áreas que participen en el desarrollo de los programas.	CERRADO
9.1 Acuerdos de colaboración	Reforzar con acuerdos de colaboración con asociaciones vinculadas al área de Comunicación y Marketing: DIRCOM, Asociación de Periodistas de Aragón, Asociación de Directivos y Ejecutivos de Aragón.	Curso 2019-2020	Firmar un acuerdo con las asociaciones con ventajas para los asociados.	Efectivo durante la campaña de promoción de la edición de Másteres 20-21 (marzo – septiembre).	ABIERTO

10. JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2018-2019

APARTADO	DESVIACIÓN	JUSTIFICACIÓN

11. REVISIÓN DE OBJETIVOS 2018-2019

No procede al no existir promoción en el curso anterior.

12. PLAN DE ACCIÓN 2019-2020

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR (Plazo, responsable y recursos)	INDICADOR Y RESULTADO PREVISTO
OP-01: Mejorar la tasa de respuesta de las encuestas de evaluación de la actividad docente en el Máster.	En el curso 2018-2019 se ha detectado que la Encuesta de Evaluación del Profesorado de Máster (FI-160) ha tenido una baja tasa de respuesta en el Máster: 41,2%. Adicionalmente no hay datos de los módulos seis y ocho.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Incorporar el envío de encuestas a todos los módulos del Máster. 2) Analizar conjuntamente entre Unidad Técnica de Calidad y Máster (Director y Coordinación) el mejor momento para la realización de las encuestas, así como el medio para su cumplimentación (papel, clave, envío de clave al correo, etc.). 3) Recordar a los estudiantes la importancia de que cumplimenten las encuestas para conocer su satisfacción. 4) Los coordinadores de los módulos facilitar, antes de finalizar este, un tiempo de la sesión para que los estudiantes puedan realizar la encuesta. <p>Responsable. Director del máster/Coordinación administrativa / Coordinadores de los módulos. Plazo. Julio 2019 Recursos. No implica recursos específicos.</p>	Tasa de respuesta de la Encuesta de Evaluación del Profesorado de Máster (FI-160): 60%
OP-02: Actualizar los contenidos de los módulos para acercarlos a la realidad actual (entorno empresarial y académico) del marketing y la comunicación corporativa.	Se han actualizado las descripciones de los módulos, sus contenidos y se han publicado en las guías docentes de la edición 2019-2020.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar reunión entre el coordinador y los profesores de cada módulo para consensuar entregas. 2) Elaborar un calendario unificado de entregas de trabajos y pruebas de evaluación por módulo. <p>Responsables: dirección del Máster y coordinadores de los módulos. Plazo: septiembre 2019. Recursos. No implica recursos específicos.</p>	Reunión de coordinador con profesores del módulo para realizar el cronograma de entregas: Sí Elaboración de calendario unificado de entregas por módulos: Sí Guías docentes actualizadas para el inicio de la edición 2019-2020: Sí

<p>OP-03: Incorporación de la telepresencialidad como metodología de aprendizaje.</p>	<p>Incorporar esta metodología presencial, basada en el "Documento de Orientaciones para la Elaboración y Evaluación de Títulos de Grado y Máster en Enseñanza no presencial y semipresencial", publicado con fecha 26 de febrero de 2018 por la Red Española de Agencias de Calidad Universitaria (REACU)</p>	<p>1) Actualización de los contenidos para aplicar la metodología telepresencial. 2) Preparación técnica de las aulas y habilitación de la plataforma <i>streaming</i>. Responsable: dirección del Máster y coordinación del Máster. Plazo: octubre 2019. Recursos. Presupuesto específico para la dotación de equipos para la transmisión <i>streaming</i> de las sesiones presenciales.</p>	<p>Sesiones con opción de presencia vía telepresencial (<i>streaming</i>): miércoles y jueves: Sí</p>
<p>OP-04: Actualizar el manual de PFM.</p>	<p>Actualmente en el proceso de PFM no hay un instrumento de seguimiento que permita identificar cómo se van desarrollando los PFM.</p>	<p>1) Revisar el manual de PFM para introducir mejoras para facilitar la comprensión del proceso. 2) Incorporar el requerimiento del envío de informes previos de seguimiento (tres) por parte del director del PFM y del estudiante. Responsables: dirección de máster y coordinadores del módulo. Plazo: octubre 2019. Recursos. No implica recursos específicos.</p>	<p>Se ha realizado revisión y modificación del manual de PFM: Sí</p>
<p>OP-05: Informar a los estudiantes de los últimos cursos de las titulaciones de Comunicación (Universidad San Jorge).</p>	<p>Se informa específicamente a los estudiantes de los últimos cursos de las siguientes titulaciones: Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Traducción y Comunicación Intercultural.</p>	<p>1) Reunión de coordinación con el área de Información Universitaria de la USJ para concretar calendario de entrevistas. 2) Reunión de coordinación con el vicedecano del área de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Plazo: mayo 2019. Responsable: dirección del Máster en coordinación con la Facultad de Comunicación y CCSS; Información Universitaria. Recursos. No implica recursos específicos.</p>	<p>% de entrevistas con estudiantes de los últimos cursos de las titulaciones: 40%</p>

<p>OP-06: Entrevistas del director del Máster con personas interesadas en la titulación.</p>	<p>Entrevista concertada (videoconferencia, presencial o telefónica) con el director del Máster para obtener una explicación y aclaraciones acerca del programa académico, metodologías de enseñanza, de las prácticas curriculares y del proyecto final de Máster.</p>	<p>1) Reunión de coordinación con el área de Información Universitaria de la USJ para concretar calendario de entrevistas. 2) Seguimiento de las personas entrevistadas sobre sus opciones para matricularse en el Máster. Plazo: durante todo el curso con especial énfasis a partir del mes de febrero. Responsable: director del Máster en coordinación con Información Universitaria. Recursos. No implica recursos específicos.</p>	<p>Número de entrevistas realizadas: 15</p>
<p>OP-07: Actualizar la información publicada en la página web del Máster.</p>	<p>Información del Máster, módulos, claustro, competencias, proceso de admisión, empresas colaboradoras, becas. Descarga de documentos. Actualmente con documentación de la edición 2019-2020.</p>	<p>1) Envío de información actualizada del Máster al área de Comunicación de la USJ. 2) Envío de información actualizada del Máster a las diferentes áreas responsables de informar sobre el Máster: Información Universitaria, responsable de Comunicación en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, área de Marketing. Plazo: mayo 2019. Responsable: director del Máster en coordinación con Área de Comunicación. Recursos. No implica recursos específicos.</p>	<p>Información actualizada con datos y contenidos de la edición 2020-2021: Sí</p>

13. CUADRO DE INDICADORES

CÓDIGO	INDICADOR	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
IN-001-MAR	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	30	30	30	NP	NP	30
IN-002-MAR	Ratio plazas demandadas / ofertadas	0,50	0,47	0,63	NP	NP	1,17
IN-003-MAR	Número de alumnos de nuevo ingreso	16	14	17	NP	NP	17
IN-004-MAR	Edad media del alumnado al comienzo del programa (años)	25,8	26,1	28,9	NP	NP	27,1
IN-005-MAR	Número total de alumnos matriculados	16	14	20	NP	NP	17
IN-006-MAR	Ratio alumnos/profesor a tiempo completo	7,4	8,2	11,8	NP	NP	8,9
IN-007-MAR	% profesores doctores acreditados	40,4%	17,6%	18,8%	NP	NP	47,4%
IN-008-MAR	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP	100,0%
IN-009-MAR	Satisfacción de los alumnos con la actividad docente del profesorado	8,1	8,6	8,9	NP	NP	7,9
IN-010-MAR	Calificación media de profesores sometidos a la evaluación completa	NP	NP	NP	NP	NP	NP
IN-011-MAR	% de alumnos que han realizado prácticas externas	100,0%	100,0%	100,0%	NP	NP	100,0%
IN-013-MAR	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	9,3	7,8	NC	NP	NP	NC
IN-014-MAR	Número de actividades complementarias realizadas	5	5	9	NP	NP	6
IN-015-MAR	Tasa de rendimiento global	100,0%	96,1%	98,7%	NP	NP	98,8%
IN-016-MAR	Tasa de graduación global	66,7%	71,4%	78,6%	88,2%	NP	NP
IN-018-MAR	Duración media en los estudios (meses)	16,5	12,5	14,6	NP	NP	11,6
IN-019-MAR	Satisfacción de los alumnos con los módulos del programa	7,2	8,4	8,6	NP	NP	7,4
IN-020-MAR	Número de alumnos egresados	12	11	17	NP	NP	15
IN-021-MAR	Satisfacción de los egresados con el programa	8,0	8,1	8,3	NP	NP	6,1
IN-022-MAR	Satisfacción del profesorado con el programa	9,2	9,1	9,2	NP	NP	9,4

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

Fecha de reunión: 12/03/2020

Lugar: Grupo San Valero (Av. Ramón Sainz de Varanda, al frente del centro comercial Aragonia)

Asistentes:

- Director del «Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa».
- Coordinador/Profesor del módulo «Comunicación Corporativa». Asistió vía telepresencial.
- Coordinador/Profesor del módulo «Comunicación Corporativa».
- Representante del alumnado del Máster de la edición 2018-2019.
- Representante del alumnado del Máster de la edición 2019-2020. Asistió vía telepresencial.
- Representante de Calidad, de la USJ.
- Coordinadora de Calidad de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales.
- Representante de la coordinación (PTG).
- Director del Grupo Aragón Digital. Representa de empleadores/prácticas. Sus aportaciones las envió vía *email*.

Principales conclusiones:

Después de la exposición por parte del director del Máster las principales conclusiones fueron las siguientes:

- Reconocimiento a la Universidad San Jorge y al todo el equipo por la estrategia y esfuerzo de activar nuevamente el Máster después de dos ediciones sin matriculados.
- Hay que destacar que la modalidad de la edición 2018-2019 fue «semipresencial». Los datos anteriores corresponden a una modalidad distinta «presencial». El análisis de los datos de esta edición requiere de matizaciones específicas porque responde a otra modalidad, organización y estructura de máster. Las comparaciones de los datos con ediciones anteriores hay que realizarlas desde estas circunstancias para no extraer conclusiones o valoraciones erróneas.
- Los datos de la edición actual (2019-2020) pareciera indicar que ha mejorado la coordinación entre los módulos, el solapamiento de contenidos es menor, la distribución de los contenidos es más adecuada y la incorporación de la metodología telepresencial facilita el seguimiento del alumnado.
- Desarrollar nuevas estrategias para mejorar la tasa de respuestas del alumnado a las encuestas/consultas del Máster. Los bajos datos de participación, en algunos ítems, dificulta la reflexión sobre las mismas.
- Destacar el trabajo realizado por el PTG asignado a las actividades de coordinación/secretaría hacia el alumnado y el profesorado en esta fase de implantación de la modalidad semipresencial y en una nueva sede.



Empleadores/Prácticas

Las principales recomendaciones/reflexiones enviadas vía correo electrónico por el Director del Grupo Aragón Digital, fueron:

- Reconocimiento de la trascendencia que puede tener el Máster para al menos dos de las empresas de nuestro Grupo.
- «Como sabes, una de las profesionales que lo cursaron, hizo sus prácticas con nosotros y la experiencia fue muy positiva. En los últimos años hemos ido incorporado a nuestra plantilla alumnos de la Universidad San Jorge y creemos que la formación que estáis impartiendo con este Máster situará a los que lo cursen en una posición prioritaria para futuras incorporaciones».
- Tal y como hemos ido comentando en contactos anteriores, me gustaría trasladaros algunas propuestas de mejora a realizar en el Máster para próximas ediciones:
 - o «La actualización de algunos contenidos sobre marketing y comunicación corporativa que estén en sintonía con las necesidades de las empresas. Los planes de marketing o de comunicación corporativa sino responden a los modelos de negocio de las empresas no son ni efectivos ni eficientes. El alumnado tiene que conocer cómo se desarrollan los diferentes modelos de negocio, elementos básicos de la gestión económica de una empresa, tener una visión más global del mundo empresarial, ser capaz de proponer ideas que sean viables y que tenga una repercusión positiva para las empresas».
 - o «Sería oportuno reforzar los contenidos relacionados con análisis de costes, presupuesto, estudios de viabilidad, entre otros temas, que permitan entender al alumnado la importancia de plantear propuestas que contribuyan a reforzar la imagen de empresa, la productividad, ...».
 - o «El alumnado tendría que mejorar sus conocimientos sobre el uso de software específico para el análisis de datos web. La webmetría, análisis de métricas en buscadores, sistemas de gestión de redes sociales y aquellos programas informáticos que actualmente se utilizan para el posicionamiento de marcas en Internet. Esto cada vez nos es más reclamado por los clientes, tanto públicos como privados, para los que trabajamos».
 - o «Sería interesante afianzar más las técnicas de comunicación personales. ¿Cómo dirigirse a posibles clientes? ¿Cómo crear un ambiente de equipo adecuado? ¿Cómo liderar pequeños equipos de personas? porque los departamentos en los que previsiblemente desarrollarían su labor profesional tienen un elevado componente de relaciones sociales, tanto con los clientes como con los públicos internos de la propia empresa».
- «Quiero felicitaros por la labor desarrollada con este Máster y me pongo a tu disposición, así como las empresas de nuestro Grupo, para cualquier colaboración que consideres interesante».

Alumnado / Docencia

- Valoración positiva de las actividades, de la coordinación, del profesorado y de los invitados al Máster.
- Valora positivamente y resalta la excelencia académica y profesional del claustro de profesores del máster.
- Valoración positiva de los docentes del máster y de los coordinadores académicos de cada módulo, así como la incorporación de nuevos profesores con experiencia en ámbito profesional.

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 2018-2019.