

Memoria Anual del Programa

Máster Universitario en Marketing y
Comunicación Corporativa

Curso Académico 2024-2025



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.....	7
2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS	7
2.1. Modificaciones realizadas para este curso académico	7
2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico	7
Criterio 2. Información y transparencia	8
Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC)	9
3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	9
3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas.....	9
3.2. Quejas y reclamaciones	10
3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....	10
3.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas).....	10
3.2.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones	10
DIMENSIÓN 2. RECURSOS	12
Criterio 4. Personal académico	12
4. PROFESORADO	12
4.1. Datos profesorado	12
4.1.1. Profesorado 2024-2025	12
4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado.....	12
4.1.3. Perfil profesorado.....	13
4.1.4. Categoría del profesorado.....	13
4.1.5. Ratio alumnos/profesor	14
4.2. Análisis profesorado.....	14
4.3. Calidad del profesorado	15
4.3.1. Resultados de evaluación parcial del profesorado.....	15
4.3.2. Resultados de evaluación completa del profesorado	15
4.3.3. Análisis evaluación profesorado.....	16
4.3.4. Cursos de formación	16

4.3.5.	Valoración de la actividad investigadora del profesorado.....	30
5.	PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	31
5.1.	Infraestructuras	31
5.2.	Personal de apoyo	31
5.3.	Calidad de las prácticas externas	32
5.3.1.	Evaluación de las prácticas externas.....	32
5.3.2.	Entidades donde se han realizado las prácticas externas.....	32
5.3.3.	Análisis calidad prácticas externas	32
5.4.	Calidad del programa de movilidad	32
5.4.1.	Evaluación del programa de movilidad	33
5.4.2.	Destino de alumnos outgoing.....	33
5.4.3.	Origen de alumnos incoming.....	33
5.4.4.	Análisis calidad programa de movilidad.....	33
	Criterio 6. Resultados de aprendizaje	33
6.	MEMORIA DE ACTIVIDADES	33
6.1.	Actividades destacadas	33
6.2.	Actividades realizadas con empresas y otras entidades externas	34
6.3.	Principales hitos del curso académico	34
7.	EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....	34
7.1.	Distribución de calificaciones	34
7.2.	Distribución de calificaciones por materia.....	35
7.3.	Tasas de rendimiento	35
7.4.	Tasa de rendimiento por materia	36
7.5.	Tasa de éxito por materia	36
7.6.	Tasa de evaluación por materia	36
7.7.	Alumnos egresados	37
7.8.	Conclusiones Junta de Evaluación	37
7.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje.....	37
7.10.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	38
	Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento	39
8.	INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO	39
8.1.	Satisfacción de los alumnos.....	39
8.1.1.	Encuestas de evaluación.....	39
8.1.2.	Reuniones de delegados	39
8.1.3.	Análisis satisfacción alumnos.....	40
8.2.	Satisfacción de los egresados	40
8.2.1.	Encuestas de evaluación.....	40
8.2.2.	Análisis satisfacción de egresados.....	40
8.3.	Satisfacción del personal docente.....	41
8.3.1.	Encuestas de satisfacción de los profesores con el programa	41

8.3.2.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación</i>	41
8.3.3.	<i>Análisis satisfacción del profesorado</i>	41
8.4.	Satisfacción del personal no docente	41
8.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente</i>	41
8.4.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente</i>	41
8.5.	Inserción laboral de los titulados.....	42
8.5.1.	<i>Datos de inserción laboral</i>	42
8.5.2.	<i>Análisis inserción laboral</i>	42
	Orientación a la mejora	43
9.	SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS	43
9.1.	Evaluaciones externas.....	43
9.2.	Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes de verificación, seguimiento y acreditación.....	43
9.3.	Seguimiento del plan de acción presentado como alegaciones a la propuesta de informe de segunda renovación de la acreditación	49
10.	JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2025-2026	58
11.	REVISIÓN DE OBJETIVOS 2024-2025	59
12.	PLAN DE ACCIÓN 2025-2026	60
13.	CUADRO DE INDICADORES	62
	ANEXO 1: Comisión de Calidad del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa	63

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de plazas de nuevo ingreso	30	NP	30	-	-	30
Número de pre-inscripciones	29	NP	22	-	-	26
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	0,97	NP	0,73	-	-	0,87

1.2. Número total de alumnos matriculados

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Alumnos de nuevo ingreso	12	NP	7	-	-	6
Alumnos pendientes curso anterior	2	NP	0	-	-	0
TOTAL ALUMNOS MATRICULADOS	14	NP	7	-	-	6

1.3. Vía de acceso a los estudios

1.3.1. Tipo de acceso

VÍA DE ACCESO	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Título universitario español	11	NP	7	-	-	6
Título universitario extranjero EEES	0	NP	0	-	-	0
Título universitario extranjero no EEES	1	NP	0	-	-	0
TOTAL	12	NP	7	-	-	6

1.3.2. Titulación de acceso

TITULACIÓN	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Doble Grado Periodismo-Comunicación Audiovisual	1	NP	0	-	-	0
Grado en ADE	0	NP	0	-	-	1
Grado en Ciencias Políticas y de la Administración	0	NP	0	-	-	0
Grado en Comunicación Audiovisual	0	NP	2	-	-	1
Grado en Periodismo	1	NP	1	-	-	1
Grado en Publicidad y RRPP	0	NP	3	-	-	1
Licenciado en Historia	0	NP	0	-	-	0
Licenciado en Marketing	0	NP	1	-	-	0
Licenciado en Periodismo	1	NP	0	-	-	0
Licenciado en Publicidad y RRPP	1	NP	0	-	-	0

Sin especificar	8	NP	0	-	-	2
TOTAL	12	NP	7	-	-	6

1.4. Perfil del alumnado de nuevo ingreso

1.4.1. Perfil del alumnado (sexo)

SEXO	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Mujer	75,0%	NP	57,1%	-	-	100,0%
Hombre	25,0%	NP	42,9%	-	-	0,0%

1.4.2. Perfil del alumnado (edad)

EDAD	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
20-24	7	NP	4	-	-	2
25-29	3	NP	2	-	-	3
30-34	1	NP	0	-	-	1
35-39	0	NP	1	-	-	0
40-44	0	NP	0	-	-	0
45-49	1	NP	0	-	-	0
50+	0	NP	0	-	-	0
EDAD MEDIA	26,5	NP	26,4	-	-	26,2

1.5. Análisis datos de matrícula

La modalidad ofertada en la edición 2024-2025 del «Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa» fue «semipresencial». Es la cuarta edición en la cual se ofertó esta modalidad. Entre sus características fundamentales está la reducción de horas de sesiones presenciales y el aumento del trabajo autónomo del estudiante.

La oferta del Máster, ahora en modalidad «semipresencial» contó con 6 alumnos matriculados.

Los factores de edad son similares a ediciones anteriores, siendo alumnos junior menores de 34 años. La franja de edad con mayor presencia es la de 20-29 años, con una media de 26,2 años, similar a la del año precedente (26,4). En relación al género de los alumnos, en esta edición fue mayoritariamente femenina, a diferencia del año anterior en el que la presencia de hombres y mujeres estaba más igualada.

Los perfiles interesados siguen siendo aquellos procedentes de titulaciones en el área de Ciencias Sociales, como Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

1.6. Tamaño de los grupos

La media del número de alumnos en las últimas dos ediciones ha sido algo menor que en las anteriores, estableciéndose en 6,5 por edición. En esta edición, al igual que en la anterior, el número se considera algo bajo para las dinámicas grupales, aunque si resulta adecuado para la personalización de las clases de manera más individualizada y muy cómodo 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. Hay que resaltar la alta participación en el aula y la preferencia por parte de los alumnos de las sesiones presenciales frente a las sesiones telepresenciales donde la participación y motivación ha sido menor en general en todos los módulos.

1.7. Mecanismos de coordinación docente

En esta edición 2024, se ha continuado con la modalidad híbrida como metodología docente online en las sesiones de los jueves, facilitando la asistencia a estudiantes que debían compatibilizar estudios y trabajo. Como en ediciones anteriores, los coordinadores/ras de los módulos son profesores docentes de parte del contenido de los módulos que coordinan. 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 recaerá, juntamente con la dirección de la titulación, seleccionar a los profesores/expertos invitados. La comunicación con el estudiante con respecto al módulo se realiza directamente con el coordinador del módulo.

Se establece una coordinación de contenidos y programa entre Dirección y coordinadores de los módulos, quienes, a su vez, intercambian las respectivas guías docentes, planificación y listado de docentes/expertos invitados para reducir duplicidad de contenidos, gestionar la carga de actividades docentes, mantener un hilo conductor entre los módulos y mejorar la coordinación de los módulos del Máster.

2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS

2.1. Modificaciones realizadas para este curso académico

MODIFICACIÓN IMPLANTADA	VALORACIÓN DEL IMPACTO DE LA MODIFICACIÓN
-	-

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

DESCRIPCIÓN DE LA MODIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN
<p>Modificación Sustancial Actualización al RD 822/2021 del título: Se introduce el ámbito de conocimiento: Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo. 1.4-1.9 - Universidades, centros, modalidades, créditos, idiomas y plazas</p>	<p>- El título se actualiza modificando su Plan de estudios. - También se realiza su adaptación al Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad y, por otra parte, la adscripción de la titulación al</p>

<p>Se confirma el centro responsable. Se confirman las modalidades. Se introducen las plazas por modalidad. 1.10 Se introduce la justificación de la modificación sustancial. Se introduce el número total de plazas ofertadas en el título.</p> <p>1.10 - Justificación del interés del título Se introduce la justificación de la modificación.</p> <p>1.11-1.13 - Objetivos formativos, estructuras curriculares específicas y de innovación docente Se introducen los principales objetivos formativos del título.</p> <p>1.14 - Perfiles fundamentales de egreso y profesiones reguladas Introducción de los perfiles fundamentales de egreso.</p> <p>2 - Resultados del proceso de formación y aprendizaje Se introducen los resultados de aprendizaje de la titulación.</p> <p>3.1 - Requisitos de acceso y criterios de admisión Actualización y adaptación al formato del Real Decreto 822/2021.</p> <p>3.2 - Criterios de transferencia y reconocimiento de créditos: Actualización y adaptación al formato del Real Decreto 822/2021.</p> <p>3.3 - Movilidad de los estudiantes propios y de acogida Actualización al formato del Real Decreto 822/2021.</p> <p>4.1 - Cambios de denominación de cuatro de los módulos y asignaturas y retirada de un módulo y asignatura y adición de otro y otra en su lugar. Actualización y adaptación al formato del Real Decreto 822/2021. Adjudicación de los resultados de aprendizaje de titulación a las asignaturas.</p> <p>4.2 - Actividades y metodologías docentes Actualización conforme al Real Decreto 822/2021.</p> <p>4.3 - Sistemas de evaluación Actualización conforme al Real Decreto 822/2021.</p> <p>5 - Personal académico y de apoyo a la docencia Actualización de la descripción de los perfiles básicos del profesorado.</p> <p>6 - Recursos materiales e infraestructurales, prácticas y servicios Actualización conforme al Real Decreto 822/2021.</p> <p>7.1 - Cronograma de implantación Actualización por las modificaciones solicitadas.</p> <p>8.2 - Información pública Inserción en este apartado de los medios de información pública.</p>	<p>correspondiente ámbito de conocimiento según el anexo I del R.D. 822/2021.</p> <p>Informe final favorable ACPUA: 20.05.25</p> <p>Resolución del Consejo de Universidades: 21.07.25</p>
---	--

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 2024		CURSO 2024-2025	
	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS
25,0%	Todas	NP	Todas	NP

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

3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas

A lo largo del curso 2024-2025 se han continuado realizando las modificaciones necesarias y habituales en el sistema de gestión para su continua actualización. De manera general a los diferentes Centros, podemos destacar las siguientes:

- Se ha incluido en el Informe de Revisión del SGI por Dirección indicadores del número de reclamaciones académicas recibidas por estudiante.
- Se ha incluido en el Informe de Revisión del SGI por Dirección el análisis realizado en las tasas de respuesta de las diferentes encuestas de satisfacción realizadas en la Universidad.
- Se han realizado las primeras Memorias Anuales por parte de títulos propios (máster de formación permanente), de manera análoga a como ya se realiza en títulos oficiales, permitiendo realizar un seguimiento de los mismos.

Este ha sido el quinto curso desde la certificación del SGC de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, observándose que se trata de un sistema consolidado sin modificaciones reseñables.

Los procesos y la sistemática de trabajo continúan siendo eficaces para el adecuado seguimiento de la calidad de los programas y de la satisfacción de los diferentes grupos de interés.

Se mantiene la certificación favorable del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) de la Facultad de acuerdo al mencionado Programa PACE, lo que permite a su vez disponer de la acreditación institucional de la Facultad.

Se presentó el Informe de Revisión del SGC 2023-2024 a la ACPUA, como parte del proceso de seguimiento de la certificación del SGC.

En los siguientes enlaces se puede encontrar información referente al Sistema de Gestión Integrado de la Universidad (<https://usj.es/conocenos/calidad>) y al Sistema de Gestión de Calidad de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, centro al que pertenece esta titulación (<https://usj.es/conocenos/facultades-escuelas/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	0	0	0	0	0
Incidencias	1	0	0	0	1
Reclamaciones	0	0	0	0	0
Agradecimiento	0	0	0	0	0
Comentario	2	0	0	0	2
Consulta	0	0	0	0	0
No conformidad	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0
Queja	5	0	0	0	5
Queja ambiental	0	0	0	0	0
TOTAL					8

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

ORIGEN	CATEGORÍA	TEMA	ESTADO
Reunión de delegados	Queja	Climatización	Cerrado
Reunión de delegados	Queja	Prácticas externas	Cerrado
Reunión de delegados	Queja	Trabajos	Abierto
Reunión de delegados	Queja	Plan de estudios	Cerrado
Reunión de delegados	Queja	Información previa	Abierto
Reunión de delegados	Comentario	Organización plan de estudios	Abierto
Reunión de delegados	Comentario	Organización plan de estudios	Abierto
Reunión de delegados	Incidencia	Información previa	Abierto

3.2.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones

Basado en el acta de la reunión del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa, se recogen las siguientes incidencias y quejas principales expresadas por la delegada:

Información y formato de las clases:

- **Inconsistencia en el formato:** A los alumnos se les informó inicialmente que las clases de los jueves serían siempre online, pero en la práctica algunas semanas son presenciales. Esto ha

afectado negativamente a su conciliación laboral y personal, y se quejan de que no se les ha dado la opción de seguir un formato híbrido.

- **Avisos con poca antelación:** La presentación de la información al inicio de cada módulo (como el calendario y los horarios) a veces se realiza con poca antelación.

Contenidos y carga académica:

- **Falta de Marketing Digital:** Los estudiantes echan en falta que se impartan contenidos sobre marketing digital, un área que consideran de gran interés y muy demandada por las empresas.
- **Falta teórica en un módulo:** En el módulo de *Principios y estrategias de marketing*, los profesores se centraron en trasladar su experiencia profesional, pero impartieron poca teoría. Como consecuencia, el coordinador incluyó teoría en el examen pensando que se había dado en clase, y los alumnos tuvieron que estudiarla y ampliarla por su cuenta.
- **Desajuste en Reputación y RSC:** Los alumnos consideran que el módulo de *Reputación y Responsabilidad Social Corporativa* no debería ser específico, ya que tiene una duración menor a los demás, pero exige un trabajo muy amplio para el poco tiempo disponible. Además, se quejan de que recibieron las instrucciones para dicho trabajo algo tarde.

Prácticas externas:

- **Falta de ofertas de la Universidad:** Se detectó una escasez en la oferta de prácticas externas. Ninguna de las opciones de la Universidad fue utilizada y los alumnos tuvieron que buscarse sus propias prácticas. Los estudiantes esperaban que, dado el alto nivel de las empresas a las que pertenecen los docentes, estas entidades ofrecieran puestos para realizar las prácticas.

Instalaciones:

- **Problemas con la climatización:** Existen quejas constantes sobre el aire acondicionado en las aulas. Los alumnos reportan que en días de invierno sale aire frío del techo; al solicitar en recepción que lo apaguen, comienza a salir un aire demasiado caliente. Esto les obliga a interrumpir las clases y bajar varias veces para intentar regular la temperatura, que siempre termina siendo de calor o frío extremo

DIMENSIÓN 2. RECURSOS

Criterio 4. Personal académico

4. PROFESORADO

4.1. Datos profesorado

4.1.1. Profesorado 2024-2025

CURSO/ GRUPO	MATERIA	ECTS
Grupo Único	Visión estratégica de la organización	0,63
		1,25
		3,75
		2,37
Grupo Único	Reputación y Responsabilidad Social Corporativa	0,67
		2
		1,33
Grupo Único	Principios y estrategias del marketing	0,31
		0,31
		3,13
		0,63
		1,25
		1,25
		1,25
		1,25
		0,63
		0,31
Grupo Único	Comunicación corporativa	0,63
		0,31
		0,31
		0,63
		1,25
		0,31
Grupo Único	Comunicación corporativa e institucional web 2.0	1,88
		1,25
		5
Grupo Único	Prácticas externas	4,75
Grupo Único	Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	1,25
		4,88
		1,88
Grupo Único	Proyecto final	1,24
		1,5
		1,5
		1,5
		1,5
		1,5
		60,95

4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado

2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2022- 2023	2023- 2024	2024- 2025
13,3%	13,4%	-	43,5%	-	-	45,8%

4.1.3. *Perfil profesorado*

ECTS IMPARTIDOS	CATEGORIA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS	QUINQUENIOS
0,31	Licenciatura	NO	0	0
0,63	Doctorado	NO	0	0
3,38	Licenciatura	NO	0	0
0,63	Licenciatura	NO	0	0
1,25	Licenciatura	NO	0	0
0,31	Licenciatura	NO	0	0
0,63	Licenciatura	NO	0	0
0,63	Licenciatura	NO	0	0
0,31	Licenciatura	NO	0	0
1,25	Grado	NO	0	0
1,56	Máster	NO	0	0
4	Licenciatura	NO	0	0
4,63	Doctorado	SI	0	0
0,67	Licenciatura	NO	0	0
1,25	Licenciatura	NO	0	0
1,25	Licenciatura	NO	0	0
10,31	Doctorado	SI	0	0
1,81	Doctorado	NO	0	0
1,24	Doctorado	NO	0	0
1,88	Doctorado	SI	4	1
0,63	Licenciatura	NO	0	0
2,37	Licenciatura	NO	0	0
3,75	Doctorado	SI	0	0
0,31	Grado	NO	0	0
6,38	Doctorado	SI	0	0
3,5	Doctorado	NO	0	0
6,08	Máster	NO	0	0

4.1.4. *Categoría del profesorado*

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2024-2025
% doctores acreditados	Memoria abreviada	NP	47,4%	46,7%	NP	20,7%	18,5%
% doctores no acreditados		NP	47,4%	53,3%	NP	24,1%	14,8%
% licenciados doctorandos	Memoria abreviada	NP	0,0%	0,0%	NP	0,0%	0,0%
% licenciados/diplomados		NP	5,2%	0,0%	NP	55,2%	66,7%

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2024- 2025
% doctores acreditados	NP	NP	41,2%	44,0%	NP	43,0%	44,2%
% doctores no acreditados		NP	50,2%	56,0%	NP	24,5%	11,8%
% licenciados doctorandos	NP	NP	0,0%	0,0%	NP	0,0%	0,0%
% licenciados/diplomados		NP	8,6%	0,0%	NP	32,6%	44,0%

4.1.5. Ratio alumnos/profesor

	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2024- 2025
Alumnos matriculados	NP	17	14	NP	7	6
Profesores tiempo completo (equivalente)	NP	1,9	1,7	NP	1,7	1,7
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	NP	8,9	8,2	NP	4,1	3,5

4.2. Análisis profesorado

En la edición 2024-2025 los créditos impartidos por profesores doctores en el Máster fue del 56%. De estos créditos, la mayoría fueron impartidos por doctores acreditados, alcanzado el 44,2% de ECTS en esta categoría. En esta edición, se ha aumentado la ratio de profesores profesionales para darle un carácter al máster no sólo investigador, sino también profesional ampliando las salidas laborales del mismo.

Se ha hecho un esfuerzo por parte de la dirección del máster para que esta edición 2024 -2025 hubiera una mayor 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.

Destacan en la edición 2024-2025, entre otros:

- Director de Contenidos de Factoria Plural. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, Master de Radio y Postgrado de guion para televisión.
- Director de Marketing y subdirector de Ibercaja & director Máster Marketing Digital en ESIC. Imparte docencia en el módulo: «Visión estratégica de la organización».
- Gerente en ALIA - Clúster Logístico de Aragón, Vicepresidente del CEL Centro Español de Logística. Ingeniero Técnico Industrial por la Universidad de Zaragoza. Ingeniero Superior en Organización Industrial. Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)
- Directora de Marketing de Chocolates Lacasa. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Jorge, máster de marketing internacional en EADA y PLD de dirección general en ESADE. Imparte docencia en el módulo: «Principios y estrategias del marketing».

- Licenciado Derecho Universidad de Zaragoza y Máster MBA ICADE Universidad Pontificia de Comillas. Director de patrocinios del Real Zaragoza S.A.D. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación corporativa».
- CEO de NUREL y Director Corporativo de I+D+i del Grupo SAMCA. Doctor en Ingeniería Química por la Universidad de Zaragoza.

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

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de profesores	NP	NP	30	-	-	30
Número de profesores sometidos a evaluación	NP	NP	25	-	-	24
% profesores sometidos a evaluación parcial	NP	NP	83,3%	-	-	80,0%
Valoración: Excelente	NP	NP	1	-	-	18
Valoración: Muy bueno	NP	NP	7	-	-	4
Valoración: Bueno	NP	NP	13	-	-	1
Valoración: Adecuado	NP	NP	4	-	-	0
Valoración: Deficiente	NP	NP	0	-	-	1
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	NP	NP	8,2 (14,6%)	-	-	9,6 (24,4%)
VALORACIÓN MEDIA MÁSTERES UNIVERSIDAD	NP	NP	9,1 (25,1%)	-	-	9,3 (15,7%)

4.3.2. Resultados de evaluación completa del profesorado

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
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

La evaluación del profesorado es mejor que el año precedente, situándose en un 9,6 y por encima de otros Másteres de la organización. Cabe destacar que el 60% del profesorado ha sido evaluado con excelente, lo que supone una nota superior a 9 sobre 10. Teniendo en cuenta esta ratio, se observa una mejora ascendente en la calidad del profesorado.

4.3.4. Cursos de formación

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
Formación de Acogida para el Personal Docente e Investigador	<p>Objetivo: Dar a conocer las ventajas de las principales herramientas y servicios que ofrece la Universidad San Jorge al docente e investigador, para el desarrollo efectivo de su actividad dentro del marco que constituye el Espacio Europeo de Educación Superior.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recepción y acogida: <ul style="list-style-type: none"> o Presentación del Consejo Rector o Ser profesor en la USJ: contexto profesional y práctica docente e investigadora - Servicios y Seguridad TIC <ul style="list-style-type: none"> - Planificación estratégica de la docencia. Elaboración de la guía docente - PDU - Servicios universitarios de apoyo al PDI 	5 horas
Accesibilidad cognitiva: teoría y práctica de la adaptación a lectura fácil	<p>Objetivo: Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos a situaciones reales y prácticas docentes</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto Accesibilidad Cognitiva, investigación y relevancia. 2. Principios del Diseño Universal 3. Normativas y Legislación relacionada a nivel europeo y global 4. Estrategias de Comunicación Accesible <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de Lectura Fácil. • Uso de apoyos visuales y auditivos. • Adaptación de materiales educativos para mejorar la comprensión 5. Evaluación de la Accesibilidad Cognitiva <p>Revisión de ejemplos de buenas prácticas en accesibilidad cognitiva. Discusión y análisis de casos específicos de estudiantes con necesidades educativas. Creación de materiales educativos utilizando técnicas de Lectura Fácil y otros apoyos. Adaptación de contenidos académicos para mejorar la accesibilidad.</p>	5 horas
Anatomage y herramientas digitales en Anatomía USJ	<p>Objetivos:</p> <p>Conocer las funciones de la mesa de disección Anatomage® Trasladar información obtenida en el Europe Anatomage® Conference 2024 Explicar cómo se está integrando Anatomage® como recurso de aprendizaje en la USJ Debate de líneas futuras, docencia, innovación docente e investigación. Conocer cómo implementar herramientas digitales en las clases teóricas.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Herramientas básicas <ol style="list-style-type: none"> a. Secuencia de encendido b. Carga de cardáveres/Anatomía Regional c. Herramientas de navegación y marcación d. Capas y visualización e. Corte, exploración 2. Herramientas intermedias <ol style="list-style-type: none"> a. Herramientas: "color", "no clip", "preset" b. Nuevas funciones Table 11 c. Visiones en corte + visión radiográfica d. División de pantalla y modos de trabajo. e. Exportar/Importar/Grabar documentos. 3. Herramientas de seguridad <ol style="list-style-type: none"> a. Bloqueo y configuraciones 4. Herramientas de evaluación: <ol style="list-style-type: none"> a. Quizz sencillos 	4 horas

	<p>b.Quizz cargados 5.Herramientas para implementar en docencia. a.Proyección de Tablet/ b. Uso de atlas digital</p>	
Atención a estudiantes con necesidades educativas específicas	<p>Objetivo: Dar a conocer al profesorado la tipología de necesidades educativas específicas (NEE) más comunes entre nuestro estudiantado y cómo se procede desde nuestro servicio y servicios</p> <p>Principales contenidos: Necesidades Educativas Específicas en población universitaria. Dificultades más comunes. Concepto y ejemplos de adaptaciones de acceso. Concepto y ejemplos de adaptaciones curriculares no significativas. Concepto de Diseño Universal para todas las personas.</p>	1,5 horas
Bibliometría Narrativa	<p>Objetivos: Este curso práctico proporciona a los participantes las herramientas y conocimientos necesarios para entender y aplicar técnicas de análisis bibliométrico narrativo Aprender a articular una bibliometría narrativa para justificar el valor de las aportaciones presentadas en las convocatorias.</p> <p>Principales contenidos: 1. A lo largo del curso, se revisarán los fundamentos de la bibliometría narrativa, las principales bases de datos utilizadas, como Web of Science, Scopus y Dimensions, y los indicadores clave para medir la producción científica, tales como el impacto normalizado o menciones en medios sociales, así como la distribución en acceso abierto. 2. Se realizarán casos prácticos que ilustran la aplicación de estas técnicas en contextos reales, permitiendo a los participantes adquirir una comprensión profunda y práctica del análisis bibliométrico narrativo. 3. El curso también prestará especial atención a los requerimientos de las agencias de evaluación académica, como ANECA, para asegurar que los participantes puedan aplicar eficazmente estas herramientas en sus propios contextos de evaluación</p>	9 horas
Cómo confeccionar un plan de acción: de las intenciones a los resultados	<p>Objetivos: Aportar las claves para crear planes de acción convincentes y efectivos que le ayuden a conseguir sus objetivos.</p> <p>Principales contenidos: 1. Conocer la regla SMART. 2. Establecer un buen objetivo. 3. Reflexionar sobre la aplicación de las pautas propuestas.</p>	1 hora
Cómo iniciar la carrera investigadora e identidad digital del investigador	<p>Objetivos: La opción de enfocar el ámbito laboral por la vía investigadora es un hecho trascendente, y por ello es importante conocer el ámbito, desarrollo y consecuencias de la toma de decisiones.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reputación científica • Identidad digital de un investigador y sus dimensiones • Ayudas predoctorales 	2 horas
Cómo preparar con éxito la solicitud de sexenios de investigación	<p>Objetivos: Asesorar al Personal Docente e Investigador en la preparación de la convocatoria de sexenios de investigación, dar a conocer cuáles son los criterios de evaluación y enseñar los diversos indicadores y fuentes de información de carácter bibliométrico que permitan localizar los indicios de calidad de las publicaciones científicas que se someterán a evaluación en CNEAI.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Primera parte común: Introducción. filosofía y principios generales de evaluación de CNEAI. el proceso administrativo y la aplicación informática. - Parte específica 	3 horas
Cooperativiza tus sesiones de clase en el ámbito universitario	<p>Objetivos: Este taller básico está enfocado en ofrecer a los docentes las herramientas necesarias para que puedan potenciar la eficacia de sus sesiones de clase a través de la incorporación de estrategias cooperativas simples, breves y muy estructuradas.</p> <p>Principales contenidos: 1.Los ocho procesos básicos para aprender como base para la organización de nuestra caja de herramientas didácticas. 2.La «cooperativización» de nuestra caja de herramientas didácticas, pasando de las técnicas cooperativas a las rutinas de cooperación. 3.Los patrones básicos de cooperación y la elección de la estrategia cooperativa más eficaz en cada momento.</p>	9 horas

	4.El diseño de secuencias didácticas eficaces	
CURSO ANECA: Nuevos criterios en la acreditación y evaluación de la investigación	<p>Objetivo: Conocer los cambios implementados por ANECA en la acreditación y la evaluación de la investigación. Aprender a articular una bibliometría narrativa para justificar el valor de las aportaciones presentadas en las convocatorias. Conocer las vías para hacer difusión de la investigación y cómo medir el impacto social.</p> <p>Principales contenidos: Nuevos criterios para la acreditación y la evaluación de la investigación del PDI *Articulación de la narrativa para justificar el valor de las aportaciones Presentadas. *Vías para difundir la investigación en la sociedad y cómo medir su impacto. *Estudio de casos prácticos (diversidad de tipología documental y ámbitos de conocimiento)</p>	4 horas
Curso de inglés nivel C1 preparación IELTS	<p>Objetivo: Con este curso se pretende aportar recursos para aprobar con éxito el examen IELTS de la convocatoria de marzo, por medio de la práctica de las tareas típicas de un examen IELTS. Los alumnos aprenderán a manejar las herramientas y estrategias necesarias para enfrentarse a este tipo de prueba.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skills: reading for gist, unfamiliar vocabulary, key words; - Short-answer questions, sentence and summary completion; - Note and form completion; - Paragraph summaries; - Matching headings; - Note and sentence completion; - Familiar discussions; - Extended speaking; - Text structure, finding evidence; - Yes/No/Not given, True/False/Not given; - Matching lists, classification; - Style, text structure, using question stems; - Multiple choice questions, short-answer questions, global multiple choice; - Labelling a diagram, note completion; - Description schemes, reading for gist; - Multiple answer questions; - Advantages and disadvantages; - Describing; - Making notes; - Table completion; - Flow chart and summary completion; - Word formation; - Locating information; - Finding specific information, text organization; - Classifying statements; - Text organization; - Scanning. 	25,5 horas
Curso sobre la legislación de la FP	<p>Objetivos: Trabajar y profundizar en la nueva ley de Formación Profesional para dotar a los docentes del máster del conocimiento y facilitar recursos necesarios para trabajar en las sesiones del máster.</p> <p>Principales contenidos: Que es la FP, ordenación del Sistema en España -La FP DUAL -Las FCT -Adaptaciones y novedades metodológicas (Programación Didáctica y Aprendizaje basado en retos)</p>	2,5
EDUCOMUNICACIÓN: 1ª sesión- Cómo investigar estratégicamente en Educomunicación	<p>Objetivos: Conoce las líneas de investigación más relevantes de la Educomunicación, orientando los esfuerzos hacia la publicación en revistas indexadas de alto impacto (SCOPUS y WOS Q1 y Q2)</p> <p>Principales de contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos fundamentales y evolución de la disciplina • Líneas de investigación actuales y emergentes • Cómo investigar temas relevantes para publicar en revistas Q1 y Q2 • Revistas líderes en Educomunicación • Revisión de tendencias y temas de actualidad en el campo • Identificación de editoriales clave en el ranking SPI 	6 horas

<p>EDUCOMUNICACIÓN: 2ª sesión- Herramientas para investigar en Educomunicación</p>	<p>Objetivos: Consigue herramientas prácticas que faciliten la investigación en las primeras líneas de Educomunicación, ayudante a desarrollar tus proyectos de forma efectiva Principales de contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa • Software para la gestión de referencias y revisión de literatura • Análisis de datos y visualización • Acceso y uso de bases de datos académicas y repositorio • Cómo realizar búsquedas efectivas de literatura científica 	<p>6 horas</p>
<p>Clases de Francés A1-A2</p>	<p>Objetivo: Cursos de francés general dirigidos a potenciar y mejorar las destrezas lingüísticas en la lengua inglesa: hablar, comprender, leer y escribir.</p>	<p>13,5 horas</p>
<p>Cómo enfrentarse a entrevistas de divulgación</p>	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender los tipos de comunicación que existen, su funcionamiento y los intereses que mueven a los periodistas. • Aprender a transmitir mensajes claros y efectivos. • Desarrollar habilidades de comunicación para entrevistas. • Manejar situaciones difíciles y preguntas complicadas. • Mejorar la capacidad personal de divulgación y contribuir a incrementar la influencia social de la ciencia. <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a los medios de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de medios: prensa, televisión, radio y medios emergentes. - Cómo funcionan los medios: redacción de noticias, plazos y formatos. - El lugar de divulgación científica en los medios. - El papel del periodista. 2. ¿Qué es una entrevista y cómo se prepara? <ul style="list-style-type: none"> - Investigación previa sobre el medio y el entrevistador. - Definición de mensajes clave y objetivos de comunicación. - Técnicas de práctica: simulaciones de entrevistas. 3. Técnicas de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> - Definir los mensajes clave. - Técnicas para hablar con claridad y confianza. - Importancia del lenguaje corporal y la voz. - Uso de anécdotas y ejemplos para ilustrar puntos. 4. Manejo de preguntas difíciles. <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias para responder preguntas difíciles. - Cómo desviar preguntas inapropiadas. - Técnicas para mantener la calma y la compostura. 5. Ética y responsabilidad en la comunicación. <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad del investigador al comunicar resultados. - Cómo evitar malentendidos y desinformación. - Importancia de la transparencia y la honestidad. 6. Estrategias de seguimiento. <ul style="list-style-type: none"> - Cómo hacer seguimiento después de una entrevista. - Construcción de una red de contactos en el ámbito mediático. - Uso de redes sociales para la divulgación. 	<p>8 horas</p>
<p>Gestión y evaluación de la producción científica</p>	<p>Objetivo: Diferenciar el tipo de demanda que establece el estudiante. Identificar diversas patologías comunes por síntomas diana. Saber estructurar una entrevista. Desarrollar las bases de la resolución de conflictos.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>1ª Sesión: Fuentes de información.</i> Bases de datos. Metabuscaador EDS WOS, Pub-Med, EBSCO, Índices-CSIC, Scopus. Repositorio. • <i>2ª Sesión: Gestores Bibliográficos.</i> Gestores bibliográficos: Zotero, Mendeley, Endnote. • <i>3ª Sesión: Evaluación de la producción científica.</i> Evaluación de la producción científica de un autor. Evaluación de la calidad de publicaciones periódicas. Evaluación de la calidad de las monografías. 	<p>6 horas</p>
<p>Grupo de conversación en inglés B2, C1 y C2</p>	<p>Objetivos: Con esta actividad se pretenden afianzar las destrezas orales en inglés (expresión y comprensión) partiendo de un nivel intermedio alto (B2) en adelante. Capacitando así a los alumnos para desenvolverse oralmente con precisión y eficacia en una amplia variedad de situaciones personales y laborales, de temática general o más especializada. El objetivo es afianzar estructuras lingüísticas y la pronunciación, así como ganar vocabulario y fluidez.</p>	<p>18 horas</p>

	<p>Principales contenidos: Los contenidos variarán en función del grupo, según niveles e intereses. La docente proporcionará a los alumnos los materiales o guías necesarias para llevar a cabo las actividades de interacción oral.</p>	
Ciclo de "Educación e identidad Docente"	<p>Objetivos: Responder a la inquietud que a los docentes genera, desde hace ya varios cursos, las actitudes del alumnado ante el aprendizaje y la educación.</p> <p>Principales contenidos: El enfoque de las sesiones se alinea también con los rasgos definitorios del área de educación en la que la formación de la persona del maestro y la persona del alumno constituyen el sentido de nuestra docencia e investigación.</p>	1,5 horas
Inglés para todos los niveles a través de plataforma de formación online (SPEEXX).	<p>Objetivos: Aprender inglés a tu ritmo trabajando a través de la plataforma SPEEXX</p>	24 horas
Inteligencia Artificial y Evaluación Docente: desafíos y nuevas propuestas	<p>Objetivos: Comprender los desafíos que implica la IA en los procesos evaluativos, especialmente en la autenticidad y auditoría de las producciones estudiantiles.</p> <p>Principales contenidos: La IA ha revolucionado múltiples ámbitos, incluida la educación. Su uso en el proceso de enseñanza-aprendizaje plantea retos significativos en la evaluación de los aprendizajes, especialmente en la autenticidad de los trabajos presentados por los estudiantes. Este curso ofrece a los docentes herramientas conceptuales y prácticas para identificar los desafíos que implica la IA en la evaluación educativa, explorar buenas prácticas para evaluar de manera justa y proponer nuevas estrategias e instrumentos adaptados a este contexto emergente.</p>	2 horas
Investigación y Práctica Docente en Educación Superior	<p>Objetivos: Este módulo pretende aproximar al estudiante del máster a la política educativa y a la cultura académica del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), a través del conocimiento de nuevas metodologías de interacción entre profesor y alumno y de la gestión de la investigación y de la innovación aplicada a la docencia universitaria.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación y calidad de la docencia y la investigación. • La investigación aplicada a la docencia universitaria. • Modelo de Innovación en la Educación Superior. • Tecnologías de la Información y Comunicación aplicadas a la Gestión Académica y al aprendizaje basado en Competencias. • Evaluación de los aprendizajes de los estudiantes en la educación superior. 	50 horas
Metodología de aprendizaje basado en problemas (ABP)	<p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Epistemología del ABP - Protagonistas del problema - Características del problema - ¿Tenemos un problema?, como diseñarlo - Evaluación del aprendizaje centrado en el ABP 	6 horas
Office 365: Excel Avanzado (20 horas)	<p>Objetivos: Curso que describe funciones avanzadas de la hoja de cálculo Microsoft Excel, perteneciente a la suite ofimática Microsoft Office 365.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción y objetivos del nivel avanzado: • Listas • Filtros y tablas • Subtotales • Trabajo con fórmulas • Temas avanzados sobre gráficos • Acceso a datos externos • Plantillas y vistas • Colaborar con otros usuarios 	20 horas
Office 365: Excel Profesional (15 horas)	<p>Objetivos: El curso describe cómo crear documentos complejos y manejar y obtener información aplicando distintas herramientas y funciones de la hoja de cálculo Microsoft Excel, perteneciente a la suite ofimática Microsoft Office 365, como tablas y gráficos dinámicos, análisis de datos, utilización de macros, trabajo con documentos XML, creación de</p>	15 horas

	<p>formularios en hojas de cálculo de Excel y uso de fórmulas y funciones para realizar procesos comunes en libros complejos.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción y objetivos del nivel profesional 2. Tablas y gráficos dinámicos 3. Análisis de datos y macros 4. XML y Excel 5. Formularios 6. Uso de funciones comunes (I) 7. Uso de funciones comunes (II) 8. Introducción y objetivos del nivel profesional 9. Tablas y gráficos dinámicos 10. Análisis de datos y macros 11. XML y Excel 12. Formularios 13. Uso de funciones comunes (I) 14. Uso de funciones comunes (II) 	
Office 365: PowerPoint Avanzado (25 horas)	<p>Objetivos: Curso para aprender a crear presentaciones electrónicas con la aplicación de Microsoft PowerPoint, donde se explican funciones avanzadas del programa para la creación y modificación de presentaciones gráficas multimedia.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción y objetivos del nivel avanzado - Word y tablas - Otras utilidades de texto - Gráficos de datos - Organigramas - Notas, documentos e impresión - Animación - Multimedia e hipervínculos - Colaborar con otros usuarios - Preparar la presentación 	25 horas
Office 365: Word Avanzado (35 horas)	<p>Objetivos: Curso para conocer y aprender a manejar el procesador de textos Microsoft Word 2016, perteneciente a la suite ofimática Office 365.</p> <p>Principales contenidos: Introducción y objetivos del nivel avanzado Listas y esquemas Tablas Herramientas para escribir Referencias cruzadas y marcadores Índices Documentos maestros Revisar documentos Entorno accesible Compartir y proteger documentos Añadir objetos Gráficos de datos Organigramas Word e internet Otras funciones</p>	35 horas
Office 365: Word Profesional (10 horas)	<p>Objetivos: Curso para conocer y aprender a manejar el procesador de textos Word, perteneciente a la suite ofimática Office 365. Se estudian algunas funciones, como: formato de párrafo y de página; encabezados y pies de página, listas, columnas, imágenes, impresión, etc.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción y objetivos del nivel intermedio 2. Formato de párrafo (I) 3. Formato de párrafo (II) 4. Formato de página (I) 5. Formato de página (II) 6. Encabezados, notas y pies 7. Listas y columnas 8. Imágenes en el documento 9. Dibujar en el documento 10. Estilos y temas 11. Impresión de documentos 	10 horas

<p>Preparación de Proyectos Nacionales e Internacionales</p>	<p>Objetivos: Formación destinada a proporcionar las habilidades necesarias para la creación de propuestas de proyectos en convocatorias nacionales e internacionales (especialmente HE, Erasmus +, INTERREG, o COST)</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El proyecto de investigación: finalidad, etapas de un diseño de investigación; estructura 2. Metodología: tipo de estudios, análisis estadístico, Relación entre la pregunta de investigación y el diseño del estudio, aspectos claves en los estudios y en las valoraciones 3. Aspectos éticos, socioeconómicos, medioambientales <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿cómo orientar la investigación para crear impacto socioeconómico? 2. Incorporación de la perspectiva de género en los proyectos 4. Plan de contingencia 5. Plan de difusión y utilidad esperada 6. Elaboración de presupuesto 7. Proceso de evaluación 8. Claves de éxito para que financien tu proy 	<p>20 horas</p>
<p>Prevención de riesgos laborales básico para puestos de PDI</p>	<p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de seguridad • Condiciones higiénicas • Condiciones ergonómicas • Vigilancia de la salud • Productos químicos • Riesgo biológico • Emergencias • Prevención de riesgos en el trabajo a distancia • Prevención del acoso laboral, sexual y por razón de sexo • Situaciones prácticas • Cuestionario de evaluación 	<p>3 horas</p>
<p>Prevención de riesgos laborales avanzado para puestos de PDI</p>	<p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de seguridad • Condiciones higiénicas • Condiciones ergonómicas • Vigilancia de la salud • Productos químicos • Riesgo biológico • Emergencias • Prevención de riesgos en el trabajo a distancia • Prevención del acoso laboral, sexual y por razón de sexo • Situaciones prácticas • Cuestionario de evaluación 	<p>3 horas</p>
<p>Sesiones informativas: Comité de Ética</p>	<p>Principales contenidos:</p> <p>Presentación de novedades del Comité de Ética USJ (CETICA)</p> <p>Procedimiento y aspectos clave para la evaluación en protección de datos personales</p> <p>Procedimiento y aspectos clave para la evaluación en aspectos científico-éticos</p>	<p>2 horas</p>
<p>Soporte vital básico y desfibrilación automática (DESA)</p>	<p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-INTRODUCCIÓN Y DEFINICIONES <ul style="list-style-type: none"> Definiciones Cadena de Supervivencia Indicaciones y contraindicaciones de la RCP Cuando solicitar ayuda Riesgo de transmisión de enfermedades durante la RCP Bioética 2.-SOPORTE VITAL BÁSICO EN EL ADULTO <ul style="list-style-type: none"> Soporte Vital Básico Objetivos del Soporte Vital Básico Reconocimiento de las situaciones de riesgo y actuación correspondiente Características de las diferentes formas de Soporte Vital (SV) Pautas de actuación en SVB Técnicas de Soporte Vital Básico Soporte ventilatorio en SVB Soporte circulatorio 	<p>6 horas</p>

	<p>3.-OBSTRUCCIÓN DE LA VÍA AÉREA POR CUERPO EXTRAÑO (OVACE). ATRAGANTAMIENTO 4.-TÉCNICAS DE RESUCITACIÓN CARDIOPULMONAR INSTRUMENTALIZADA Dispositivos para la limpieza y desobstrucción de la vía aérea Cánulas orofaríngeas Oxigenoterapia Ventilación manual. Boca-mascarilla Ventilación manual. Balón de reanimación (Ambú®) 5.-DESFIBRILACION SEMIAUTOMÁTICA Desfibriladores externos semiautomáticos (DESA) Tamaño y posición de los electrodos Utilización del DESA Utilización del desfibrilador semiautomático (DESA) Algoritmo de actuación DESA</p>	
Taller en IA y Microsoft Copilot	<p>Objetivo: Comprender los conceptos básicos de la inteligencia artificial generativa, introducir a los participantes a la ingeniería de Prompts, conocer sus aplicaciones prácticas y ver demostraciones de uso.</p> <p>Principales contenidos: Módulo 1: Ingeniería de Prompts <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de la Ingeniería de Prompts: Cómo formular preguntas efectivas para IA. • Estrategias y Técnicas: Mejores prácticas para obtener resultados óptimos. • Ejercicios Prácticos: Creación y experimentación con diferentes prompts. Módulo 2: Aplicaciones Prácticas y Demostraciones <ul style="list-style-type: none"> • Creación de Contenido Digital: Uso de IA generativa en arte, música, escritura, etc. • Demostración en Vivo: Uso de una herramienta de IA generativa (por ejemplo, DALL-E para imágenes y GPT-4 para texto). • Actividad Práctica Módulo 3: Microsoft Copilot <ul style="list-style-type: none"> • Bases del funcionamiento de Copilot, incluyendo el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje automático • Funcionalidades de Copilot: generación de contenido escrito, imágenes, traducciones, resúmenes de documentos, extracción de información desde navegador Edge y otras. • Aplicabilidad práctica: demostración en Vivo </p>	2 horas
Estadística con SPSS. Nivel I	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducir al alumno en el conocimiento de los conceptos básicos de la Estadística descriptiva y del análisis exploratorio. - Familiarizar al alumno con las diversas herramientas estadísticas que proporciona el programa SPSS, mediante el conocimiento de su estructura y el manejo de las distintas opciones que ofrece. - Proporcionar un soporte práctico para la resolución de problemas estadísticos básicos con dicho programa. <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Módulo 1: Introducción a la Estadística. Estadística descriptiva univariante, estadística descriptiva bivariante, análisis exploratorio. • Módulo 2: El programa SPSS. Introducción al programa SPSS, archivos de datos, resultados y sintaxis, edición de gráficos. • Módulo 3: Estadística básica con SPSS. Estadística descriptiva univariante, estadística descriptiva bivariante, análisis exploratorio. 	14 horas
Estadística con SPSS. Nivel II.	<p>Objetivo: Proporcionar un soporte práctico para la resolución de problemas estadísticos multivariantes con dicho programa.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ANOVA de un factor <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al ANOVA. • Supuestos. • Tipos de contrastes. • Tamaño del efecto. • Prueba de Kruskal-Wallis. 2. ANOVA factorial <ul style="list-style-type: none"> • Diseños factoriales en el ANOVA. • ANOVA factorial. 	14 horas

	<ul style="list-style-type: none"> o Factores e interacción. o Supuestos. o Contrastes. 3. ANOVA de medidas repetidas y ANOVA mixto <ul style="list-style-type: none"> • ANOVA de medidas repetidas. o Ventajas e inconvenientes. o Supuestos. o Contrastes. o Prueba de Friedman. • ANOVA mixto. o Supuestos. o Interacción. 4. CORRELACIÓN Y REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE <ul style="list-style-type: none"> • Correlación lineal. o Simple (repaso). Paramétrica/No paramétrica. o Múltiple. o Parcial. • Regresión lineal. o Simple (repaso): Modelo, parámetros, inferencias y bondad de ajuste. Supuestos y sesgos en el modelo. o Múltiple: Modelo, parámetros, inferencias y bondad de ajuste. o Supuestos. Colinealidad. o Variables categóricas en los modelos. 5. REGRESIÓN LOGÍSTICA <ul style="list-style-type: none"> • Simple. o Modelo. o Variables categóricas. Categoría de referencia. o Odds ratio. Factores de riesgo y de protección. o Parámetros e inferencias. Bondad de ajuste. • Múltiple. o Elección de variables. o Parámetros, inferencias y bondad de ajuste. o Interpretación de la significación y los OR. 6. ANCOVA <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al ANCOVA. • Supuestos. • Tipos de contrastes. 	
<p>Experto Universitario en Competencias Académicas Digitales</p>	<p>Objetivos: Desarrollar competencias digitales para la docencia en el contexto de la educación superior Diseñar un curso universitario en modalidad en línea y un entorno digital de enseñanza y aprendizaje en línea.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencias específicas 1. Emplear estratégicamente una amplia variedad de herramientas digitales para mejorar los procedimientos de evaluación 2. Mejorar la calidad del feedback aprovechando recursos y herramientas digitales 3. Diseñar e implementar actividades digitales basadas en el aprendizaje activo, en la resolución de problemas y en el pensamiento crítico. 4. Crear entornos digitales de aprendizaje los que los alumnos tengan acceso a diferentes recursos y contenidos digitales y en los que las herramientas digitales promuevan la participación, la interacción y la colaboración 5. Seleccionar recursos educativos para la enseñanza y el aprendizaje de acuerdo con los objetivos de aprendizaje, el contexto, el enfoque pedagógico y las características de los alumnos. 6. Crear o modificar recursos educativos para la enseñanza y el aprendizaje de acuerdo con los objetivos de aprendizaje, el contexto, el enfoque pedagógico y las características de los alumnos. 7. Respetar las leyes de propiedad intelectual y entender las posibilidades de las licencias abiertas a la hora de usar, compartir, modificar y atribuir recursos educativos. 8. Emplear una amplia gama de herramientas digitales para aumentar y enriquecer la interacción con los alumnos, seguir su proceso de aprendizaje y proporcionar ayuda y guía cuando sea necesario. 9. Conocer los principios, teorías y modelos de la docencia online pudiendo seleccionar aquellos que se ajustan a las características de los alumnos, contexto educativo y necesidades de enseñanza 	<p>475</p>

	<p>10. Diseñar cursos y entornos de aprendizaje en línea apoyado por tecnología digital que cumplen con los estándares de calidad de la enseñanza online más extendidos</p> <p>11. Seleccionar los recursos y herramientas digitales que mejor se adapten a las características de los alumnos, contexto educativo y necesidades de enseñanza</p> <p>12. Desarrollar las habilidades digitales de los alumnos para la búsqueda, gestión y evaluación de la información; la comunicación y la colaboración; y la participación en la sociedad digital</p>	
TBL: Workshop 1. Principios y prácticas fundamentales en TBL	<p>Objetivos: Experimentar en primera persona y apreciar las ventajas del tipo de experiencia de aprendizaje que provoca TBL en el alumnado</p> <p>Principales contenidos: Los elementos fundamentales de TBL y su secuencia temporal</p>	2 horas
TBL: Workshop 2. Cómo crear una unidad TBL efectiva	<p>Objetivos: Familiarizarse con el diseño de módulos TBL para la práctica educativa.</p> <p>Principales contenidos: Diseño inverso, resultados de aprendizaje y actividades de aplicación 4S</p>	3 horas
Transferencia del conocimiento y de la innovación	<p>Objetivos: Explicar el nuevo modelo de Transferencia de conocimiento en el marco de la Unión Europea.</p> <p>Principales contenidos: El nuevo rol de la Transferencia y Colaboración en el actual sistema científico español. Ejes y Medidas.</p>	9 horas
Uso de la PDU en la docencia (Módulo 1)	<p>Objetivos: Inicial. Personas sin o con muy poca experiencia previa en el uso de la PDU.</p> <p>Principales contenidos: Acceso, navegación y edición. Comunicación con alumnos. Creación de secciones y contenidos. Gestión de archivos y carpetas. Configurar entregas. Equipos y canales de Teams. Agrupar asignaturas. Control de la asistencia.</p>	15 horas
Uso de la PDU en la docencia (Módulo 2)	<p>Objetivos: Nivel 2. Intermedio I. Personas que pueden realizar las tareas más básicas, pero desean afianzar sus habilidades y conocer nuevas posibilidades.</p> <p>Principales contenidos: Gestión y seguridad. Uso básico actividades. Evaluación: calificación, cuestionarios y control del plagio.</p>	15 días
Uso de la PDU en la docencia (Módulo 3)	<p>Objetivos: Intermedio II: Personas que desean incorporar nuevas funciones en su docencia y mejorar aspectos concretos de su manejo de la PDU incorporando nuevas herramientas y funciones</p> <p>Principales contenidos: Libro de calificaciones Actividades (II) Evaluación con rúbricas y criterios de evaluación</p>	20 horas
Uso de la PDU en la docencia (Módulo 4)	<p>Objetivos: Nivel 4. Personas que desean manejar las funciones más avanzadas de evaluación, creación de materiales, personalización de actividades y gestión.</p> <p>Principales contenidos: Evaluación entre iguales Recursos y actividades: lecciones y encuestas Gestión del curso: informes Grupos y actividades condicionadas H5P</p>	20 días
WoS Online (avanzado).	<p>Objetivo: Dar a conocer las actualizaciones, cambios y novedades de esta base de datos</p>	3 horas
Metodología de la Investigación Cualitativa	<p>Objetivo: • Identificar las características y los tipos de diseño en investigación cualitativa.</p>	6 horas

	<ul style="list-style-type: none"> • Comparar y analizar las principales diferencias entre los diferentes paradigmas que dan lugar estudios de investigación cuantitativos y la metodología cualitativa. • Determinar las ventajas y limitaciones de la utilización de la metodología cualitativa. • Describir y conocer cada uno de los pasos para realizar un estudio cualitativo, siguiendo el protocolo. • Aprender a realizar un análisis cualitativo de los datos, siguiendo un procedimiento metodológicamente correcto. • Aprender a realizar un análisis crítico de un estudio cualitativo. <p>Principales contenidos: Sesión 1. Metodología cualitativa Introducción Paradigmas y marco teórico Tipos de diseño cualitativo Equipo de investigación Selección de los participantes Sesión 2. Procedimiento de recogida y análisis cualitativo de los datos Recogida de datos: tipos de entrevista/ grupos focales/ saturación teórica Diferentes abordajes para analizar los datos: ¿cuál se elige? Explicación de la construcción de US, GSC I, GSC II, temas y subtemas Práctica con ejemplos Sesión 3. Puesta en común Cómo redactar los temas finales Criterios de calidad y rigor. Consideraciones éticas. Recomendaciones internacionales. Lectura crítica Muestra de los resultados en un artículo de investigación</p>	
Formación en Proquo	<p>Objetivos: Aprender la aplicación en Proquo</p> <p>Principales Contenidos: Presentación de la aplicación en PROQUO Documentación del SGI Objetivos: creación de objetivos en Proquo Indicadores Acciones de mejora Registros</p>	1,5 horas
Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA)	<p>Objetivos: El objetivo general que se busca con este curso es desarrollar actividades para profundizar en las habilidades y estrategias DUA y profundizar sobre el Diseño Universal para el Aprendizaje como paradigma educativo que promueve la participación de todo el alumnado reduciendo la exclusión en la educación y desde la educación.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neurociencia y diseño universal para el aprendizaje. • Diseño Universal para el Aprendizaje: pautas y puntos de verificación. • DUA en la Universidad. 	9 horas
Grupo de conversación en francés B1, B2, C1 y C2	<p>Objetivo: Con esta actividad se pretenden afianzar las destrezas orales en francés (expresión y comprensión) partiendo de un nivel intermedio (B1) en adelante. Capacitando así a los alumnos para desenvolverse oralmente con precisión y eficacia en una amplia variedad de situaciones personales y laborales, de temática general o más especializada. El objetivo es afianzar estructuras lingüísticas y la pronunciación, así como ganar vocabulario y fluidez.</p>	16 horas
Grupo de conversación en inglés A2-B1	<p>Objetivo: Con esta actividad se pretenden afianzar las destrezas orales en inglés (expresión y comprensión) partiendo de un nivel preintermedio (A2) y hasta un nivel intermedio (B1). Capacitando así a los alumnos para desenvolverse oralmente con confianza en una amplia variedad de situaciones personales y laborales, de temática general. El objetivo es afianzar estructuras lingüísticas y la pronunciación, así como ganar vocabulario y fluidez.</p>	17 horas
PAT-Análisis de demanda	<p>Objetivos: Mejorar la capacidad de análisis de la demanda y resolución de conflictos de los tutores.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar el tipo de demanda que establece el estudiante. • Identificar diversas patologías comunes por síntomas diana. • Saber estructurar una entrevista. 	1,5 horas



	• Desarrollar las bases de la resolución de conflictos.	
PAT-Habilidades de Comunicación y Resolución de conflictos	<p>Objetivos: Mejorar las habilidades sociales y de comunicación de los tutores.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar habilidades de comunicación con los tutorizados. • Aprender técnicas de negociación y de afrontamiento de la hostilidad. • Fomentar el uso de la empatía. • Desarrollar la escucha activa. 	1,5 horas
PAT-Técnicas básicas de estudio online	<p>Objetivos: Mejorar el conocimiento de las técnicas básicas de estudio de los tutores</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detecta los errores en el actual método de los alumnos. • Conocer las áreas a tener en cuenta para desarrollar un buen hábito de estudio. • Explicar el método de los 7 pasos. • Trucos para desarrollar hábitos de estudio eficaces. 	1,5 horas
Habilidades para la vida y el bienestar. Una mirada desde la educación y la salud.	<p>Objetivo: El enfoque de las sesiones se alinea también con los rasgos definitorios del área de educación en la que la formación de la persona del maestro y la persona del alumno constituyen el sentido de nuestra docencia e investigación.</p>	1,5 horas
Herramientas colaborativas Microsoft Office 365	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtener la movilidad necesaria para llevar a la empresa fuera de la oficina. • Colaborar sin restricciones. • Llevar la comunicación al siguiente nivel. • Impulsar la eficiencia de la actividad diaria. • Proteger los datos sin sacrificar la productividad. • Impulsar la utilidad de los datos de forma rápida y sencilla <p>Principales contenidos: Herramientas colaborativas Office 365</p> <ul style="list-style-type: none"> • Módulo I. Microsoft Office 365 • Módulo II. OneDrive 365 • Módulo III. SharePoint 365 • Módulo IV. OneNote 365 • Módulo V. Teams 365 • Módulo VI. Yammer 365 • Módulo VII. Outlook 365 	40 horas
Introducción a la metodología COIL	<p>Objetivos: Conocer la metodología COIL y primeros pasos.</p> <p>Principales contenidos: Qué es un COIL, metodología, importancia para alumnos y profesores, pasos a seguir para crear un COIL, herramientas IT, etc.</p>	2 horas
Investigación cualitativa utilizando software NVivo	<p>Objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Afianzar los fundamentos de la investigación cualitativa para comprender el papel de la herramienta NVivo en el proceso investigador. 2. Conocer los elementos básicos de la herramienta y su conexión con los momentos claves del diseño y desarrollo de la investigación. 3. Identificar las teorías que entran en juego en la investigación cualitativa y las estrategias que nos ofrece el NVivo para su identificación. 3. Revisar las técnicas que podemos utilizar para producir la información y su gestión con el software NVivo. 4. Identificar los modelos para el análisis de la información y el papel que juega el NVivo en los mismos. 5. Visualizar el informe de investigación cualitativa conectado con las estrategias que nos ofrece el software para su realización. <p>Principales contenidos:</p> <p>Módulo 1. Introducción a los aspectos básicos del software. La creación del proyecto de trabajo y gestión de la información producida.</p> <p>Módulo 2. El NVivo en la gestión de las teorías del investigador o investigadora. Trabajando con los "Memos" Hacer visibles las teorías de las personas participantes. Categorizar; Codificar e identificar las Unidades de Significado.</p> <p>Módulo 3. Gestionando las teorías formales conectadas con la investigación. Trabajando con las matrices de Marcos de Trabajo.</p> <p>Módulo 4. Trabajando con las técnicas de producción de la información. De la inducción a la deducción. La categorización y codificación inductiva (Viva). La construcción de la red axial de categorización.</p>	16 horas

	<p>Módulo 5. Afinando la codificación: codificación automática. Frecuencia de palabras y las búsquedas textuales.</p> <p>Módulo 6. Modelos para el análisis de la información: lineal y secuencial. Preparando el terreno: Casos y Clasificaciones. Las matrices de codificación: singulares, particulares y generales. Las referencias cruzadas.</p> <p>Módulo 7. Visualizaciones y modelos de exploración Las matrices de marcos de trabajo como elemento clave para la comparación e interpretación de teorías. Módulo 8. La construcción del informe de investigación. Elaboración de "Memos" parciales.</p>	
Investigación en Ciencias de la Salud I	<p>Objetivos: El módulo I o de iniciación a la investigación, profundiza en elementos metodológicos y estadísticos que permiten diseñar y poner en marcha cualquier investigación cuantitativa en ciencias de la salud.</p> <p>Principales contenidos: Estructura de la investigación. Descripción y desarrollo de un proyecto de la investigación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El método científico en ciencias de la salud. • Fuentes bibliográficas y acceso a la información científica. • Software gestor de citas: Mendeley. • Uso avanzado de Paquetes Estadísticos: introducción e importación de datos; apertura de archivos de datos; transformaciones de datos, tabulación, representaciones gráficas, cálculo de estadísticos descriptivos y uso en estadística bivalente. • Estadística multivariante inferencial: Modelos log-lineales, regresión logística, análisis discriminante, regresión múltiple, regresión de Cox, MANOVA, correlación canónica. Concepto, ejecución, interpretación y presentación de resultados. • Demografía. Ajuste de tasas. Pruebas diagnósticas y exámenes en masa. • Introducción a los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa. Diferencias. • El método epidemiológico. • Tipos de estudios: Descriptivos, Analíticos y Experimentales. • Cálculo de tamaños muestrales. • Indicadores: Razón, proporción, tasa, riesgo, prevalencia, incidencia acumulada, densidad de incidencia. • Medidas de asociación e impacto: Riesgo Relativo, Odds Ratio, Riesgo atribuible, fracción etiológica del riesgo. • Niveles de calidad de evidencia científica. • Asociación estadística válida y causalidad: El efecto del azar. El Sesgo. • Tipos de Sesgo. Evitación de los Sesgos, la importancia del diseño. • Diferencia entre factor de confusión e interacción o modificación del efecto. 	60 horas
Investigación en Ciencias de la Salud II	<p>Objetivos: El segundo módulo, como complemento y continuación del primero, desarrolla otros conceptos metodológicos y estadísticos, aportando conocimiento en la medición de la calidad de los estudios cuantitativos y en los enfoques de los análisis económicos de los servicios sanitarios.</p> <p>Principales contenidos: Asociación estadística válida y causalidad: fiabilidad y validez. Validez interna y externa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de supervivencia: modelos de Kaplan-Meier y modelos de Cox. • Investigación preclínica. • Ética en la investigación. • Medicina basada en la eficiencia: Aplicaciones de la investigación epidemiológica a estudios económicos aplicados a servicios sanitarios. • Análisis de minimización de costes, Análisis Coste Efectividad, Análisis Coste Utilidad, Análisis Coste – Beneficio. • Lectura crítica y revisión sistemática. Revisión crítica de artículos. CONSORT (Ensayos Clínicos), PRISMA (Revisiones sistemáticas y metaanálisis), STROBE (estudios observacionales). 	50 horas
Investigación en Ciencias de la Salud III	<p>Objetivos: El tercer módulo aporta las bases y fundamentos de la investigación cualitativa en ciencias de la salud y en la medición de su calidad. También recoge las principales técnicas estadísticas multivariantes descriptivas y otros elementos de imprescindible conocimiento para un investigador de esta área de conocimiento.</p>	70 horas

	<p>Principales contenidos: Aplicación a la investigación en estudios sociales de la salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación cualitativa. Enfoques, selección de participantes, generación de información (entrevistas, observación y grupos focales), métodos biográficos, análisis de la información (transcripción, codificación y lectura crítica). • Métodos de calidad y rigor en investigación cualitativa. • Revisión crítica de artículos. CASPe (investigación cualitativa). • Lectura crítica y metodología de la revisión sistemática. Metaanálisis. Network metaanálisis. Aplicaciones y diseño. Metaanálisis cualitativo y cuantitativo. • Diseño y validación de cuestionarios, instrumentos de medida y encuestas. Medidas de consistencia alfa de Cronbach, ICC, Cohen) <p>Estadística multivariante con finalidad descriptiva: Análisis de componentes principales, análisis factorial de correspondencias, análisis de clústeres. Concepto, ejecución, interpretación y presentación de resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medicina Basada en la Evidencia: Diseño y crítica de guías de práctica clínica. • Diseño de un protocolo de investigación. • Modelos experimentales • Comunicación científica. Gestión y administración de la investigación en ciencias de la salud. • Innovación en investigación en Ciencias de la Salud. Proyectos. • Patentes. Sexenios 	
Investigación y Práctica Docente en Educación Superior	<p>Objetivos: Este módulo pretende aproximar al estudiante del máster a la política educativa y a la cultura académica del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), a través del conocimiento de nuevas metodologías de interacción entre profesor y alumno y de la gestión de la investigación y de la innovación aplicada a la docencia universitaria.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación y calidad de la docencia y la investigación. • La investigación aplicada a la docencia universitaria. • Modelo de Innovación en la Educación Superior. • Tecnologías de la Información y Comunicación aplicadas a la Gestión Académica y al aprendizaje basado en Competencias. • Evaluación de los aprendizajes de los estudiantes en la educación superior. 	50 horas
Metodologías activas, espacios de aprendizaje e innovación educativa	<p>Objetivos: El curso Metodologías activas, Espacios de Aprendizaje e Innovación Educativa abordará los nuevos retos y desafíos a los que se enfrentan los centros e instituciones educativas para formar a los protagonistas de los avances y profesiones del futuro.</p> <p>Es importante poner en valor el papel transformador de la educación y promover no solo el acceso al conocimiento, sino la adquisición de las destrezas, habilidades y competencias que necesitan nuestros estudiantes para impulsar el cambio en la sociedad, la economía y la cultura desde una visión innovadora, interdisciplinar e inclusiva.</p> <p>Los profesionales y organizaciones que lideran la formación deberán diseñar modelos de enseñanza más personalizados y flexibles, como resultado de un análisis de la relación e impacto de las metodologías activas, los nuevos espacios de aprendizaje y la tecnología en el aprendizaje.</p>	8 horas
Píldora saludable_Webinar: Agotamiento laboral: ¿Cómo identificarlo y prevenirlo?	<p>Objetivos: El burnout es una de las principales causas de estrés, agotamiento y desmotivación en el trabajo, afectando a nuestro rendimiento y calidad de vida.</p>	0,5 horas
Píldora saludable_Webinar: Cortisol y Estrés ¿Aliado o enemigo?	<p>Objetivos: El cortisol, conocido como la hormona del estrés, es esencial para afrontar los retos diarios, pero cuando se mantiene elevado de forma crónica, puede afectar tanto a nuestra salud física como mental, provocando diversos efectos negativos en esta.</p>	0,5 horas
Píldora saludable_Webinar: DETOX DIGITAL	<p>Objetivos: Cada vez es mayor el tiempo que pasamos de media delante de una pantalla, y en ocasiones, puede acabar siendo perjudicial para nuestra salud y nuestra vida social.</p>	0,5 horas

Píldora saludable_Webinar: Higiene del sueño	Objetivos: El descanso diario implica un detox de nuestro cuerpo mientras dormimos y nos proporciona energía para afrontar el nuevo día.	0,5 horas
Píldora saludable_Webinar: MICROBIOTA	Objetivos: Entender la microbiota como salud intestinal para el buen funcionamiento general de nuestro cuerpo. Las bacterias que viven en cada uno de nuestros sistemas conviven con nosotros en simbiosis.	0,5 horas
Software estadístico R y JAMOVI para investigación y docencia	Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> • Aprenderán a instalar y configurar un entorno completo para trabajar con R. • Entenderán las distintas estructuras de datos, su adecuada organización y los tipos de análisis que se les pueden aplicar. • Serán capaces de importar, exportar, transformar y explotar datos de su ámbito. • Adquirirán la capacidad de extraer información valiosa de los datos a través del análisis exploratorio, la regresión y el análisis de la varianza 	12 horas
Taller en IA y Microsoft Copilot	Objetivos: Comprender los conceptos básicos de la inteligencia artificial generativa, introducir a los participantes a la ingeniería de Prompts, conocer sus aplicaciones prácticas y ver demostraciones de uso.	2 horas
Taller sobre herramientas y recursos para realizar presentaciones eficaces	Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> • Incida y mantenga la conexión y la atención de nuestra audiencia • Ordene los contenidos y facilite la comprensión de aquello que estamos transmitiendo • Refuerce y destaque las claves de nuestro mensaje (objetivo) 	9 horas
TBL: Workshop 1. Principios y prácticas fundamentales en TBL	Objetivos: Experimentar en primera persona y apreciar las ventajas del tipo de experiencia de aprendizaje que provoca TBL en el alumnado Principales contenidos: Los elementos fundamentales de TBL y su secuencia temporal	2 horas
TBL: Workshop 2. Cómo crear una unidad TBL efectiva	Objetivos: Familiarizarse con el diseño de módulos TBL para la práctica educativa. Principales contenidos: Diseño inverso, resultados de aprendizaje y actividades de aplicación 4S	3 horas
Publicar en revistas de impacto	Objetivos: Aprender a maximizar las posibilidades de aceptación de los manuscritos enviados a este tipo de revistas. Principales contenidos: <ul style="list-style-type: none"> • Qué es una revista de impacto y sus beneficios tanto para investigadores como instituciones. • Aspectos que considerar durante la preparación del manuscrito como la autoría, la elaboración de tablas y gráficas o la preparación de referencias bibliográficas. • Criterios fundamentales para seleccionar adecuadamente la revista. • Factores para tener en cuenta durante el proceso de envío para, una vez enviado, centrarnos en el proceso de revisión por pares y la respuesta a los revisores. • Consejos para aumentar la visibilidad. 	4 horas

4.3.5. Valoración de la actividad investigadora del profesorado

Entre los docentes de esta edición que son doctores acreditados, cuenta con tres sexenios de investigación Miguel Ángel Motis.

Por su parte, los profesores del claustro que a su vez imparten docencia en la Universidad San Jorge, han publicado artículos de investigación y han asistido a congresos científicos relacionados con las temáticas y módulos del Master, tal y como se muestra a continuación:

- Sánchez Moya, M., & Motis Dolader, M. A. (2024). Sociología, creencias e identidades de la comunidad conversa de Teruel según los testimonios judíos prestados ante la Inquisición (siglo XV). *Sefarad*, 84(2), 1226. <https://doi.org/10.3989/sefarad.024.1226>

- Buil, T., & Mata, P. (2024). Intrinsic motivation and its influence in eco shopping basket. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(6), 2812–2825. <https://doi.org/10.1002/cb.2373>
- Gil Gallego, A., Lambán, M. P., Royo Sánchez, J., Sánchez Catalán, J. C., & Morella Avinzano, P. (2025). Study and Characterization of New KPIs for Measuring Efficiency in Urban Loading and Unloading Zones Using the OEE (Overall Equipment Effectiveness) Model. *Applied Sciences*, 15(14), 7652. <https://doi.org/10.3390/app15147652>
- Martínez, MA. Buil, T. “Análisis de la Identidad Visual Corporativa: Estrategia digital de las Principales Marcas Globales”. Ponencia. VI Congreso Internacional COMRED, Marzo 2024
- Buil, T., & Delgado, J. “Influencers, the new actors of digital democracy”. Ponencia. 24th International Marketing Trends Conference. January 23-25, 2025.

Los profesores de la Universidad San Jorge que imparten docencia en la titulación pertenecen a diversos Grupos de investigación de la Universidad San Jorge: ECONOMIUS-J (reconocido como emergente por el Gobierno de Aragón) y Migraciones, Interculturalidad y Desarrollo Humano (reconocido como en desarrollo por la DGA).

Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

5.1. Infraestructuras

Las sesiones se han impartido en Grupo San Valero (San Voto). Por otro lado, las aulas del nuevo edificio del Grupo San Valero han permitido que combinar las sesiones y las tutorías pudiéndose impartir de manera adecuada para cumplir las competencias previstas en el programa. Con respecto a las sesiones online estas se realizaron en Teams.

5.2. Personal de apoyo

ÁREA	Nº PERSONAS	DEDICACIÓN AL TÍTULO
Calidad, Validaciones y Medioambiente	5	Parcial. Recurso compartido USJ
Innovación Docente	1	Parcial. Recurso compartido USJ
Servicio de Gestión Académica	8	Parcial. Recurso compartido USJ
Biblioteca	4	Parcial. Recurso compartido USJ
Orientación Profesional y Empleo	7	Parcial. Recurso compartido USJ
International Office	5	Parcial. Recurso compartido USJ
OTC	2	Parcial. Recurso compartido USJ
Sistemas de Información / Soporte técnico	3	Parcial. Recurso compartido USJ
Soporte Técnico Audiovisual	2	Parcial. Recurso compartido USJ
Oficina Técnica de Salud	2	Parcial. Recurso compartido USJ
Laboratorios	8	Parcial. Recurso compartido USJ
Espacios Prácticas Internas	2	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

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	11	-	5	-	-	4
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	9	-	5	-	-	4
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	9	-	5	-	-	4
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	9,8	-	NC	-	-	NC
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	NC	-	NC	-	-	NC
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	5,9	-	NC	-	-	NC

5.3.2. Entidades donde se han realizado las prácticas externas

ENTIDAD	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025	Satisfacción del alumno
AIDÍ COMUNICACIÓN S.L.	-	1	-	-	0	-
COMERCIAL CHOCOLATES LACASA S.A.	-	0	-	-	2	NC
GI GROUP SPAIN ETT, S.L.U.	-	0	-	-	1	NC
INSTRUMENTACIÓN Y COMPONENTES S.A., INYCOM	-	1	-	-	0	-
REY PLUS ACCIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL S.L.	-	0	-	-	1	NC
TOTAL	-	2	-	-	4	

5.3.3. Análisis calidad prácticas externas

Las prácticas externas se han desarrollado con normalidad. En esta edición un porcentaje alto de los alumnos ha realizado prácticas curriculares (66%), extendiendo el período de prácticas voluntario. Tan solo dos alumnos han pedido reconocimiento del ejercicio profesional o convalidación.

No se han obtenido una tasa de respuesta adecuada para tener una visión de las valoraciones, ni por parte del tutor ni por parte del alumno, con el Programa de Prácticas Externas.

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*

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Número de alumnos participantes (outgoing)	0	-	0	-	-	0
% de alumnos participantes (outgoing)	0,0%	-	0,0%	-	-	0,0%
Número de destinos	0	-	0	-	-	0
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	NP	-	NP	-	-	NP
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	0	-	0	-	-	0
Número de orígenes	0	-	0	-	-	0
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	NP	-	NP	-	-	NP

5.4.2. *Destino de alumnos outgoing*

DESTINO	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
NP	NP	-	NP	-	-	NP
TOTAL	NP	-	NP	-	-	NP

5.4.3. *Origen de alumnos incoming*

ORIGEN	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
NP	NP	-	NP			NP
TOTAL	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 actividades de networking orientadas a la vinculación profesional, el desarrollo de habilidades directivas y la actualización. En este sentido, se han realizado encuentros académicos y profesionales., así como actividades formativas y reuniones de trabajo del campo de la Comunicación y el Marketing.

Por otro lado, 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

- Clases magistrales (*master class*) realizadas por diferentes profesionales de empresa, instituciones y medios de comunicación
- Las visitas externas a empresas han sido una de las actividades destacadas, siendo las marcas y compañías elegidas de distinta índole: franquicias, empresas tecnológicas.
- Visitas a medios de Comunicación: como en el caso de la rotativa de Heraldo de Aragón.
- Asistencia a instituciones y órganos de gobiernos como "Las Cortes" donde los alumnos pudieron presenciar una comisión y ver en primera persona la aplicación práctica de la "Comunicación Política"

6.3. Principales hitos del curso académico

Los cambios aplicados con motivo de la actualización del Máster al Universitario al RD 822/2021 se implementan a partir del curso 25-26 incluido.

Además de este hito señalamos los siguientes:

- 10/01/2025 · Visita a Ibercaja Xplora
- 23/01/2025 · Visita a Imascono
- 22/02/2025 · Visita a Torre Outlet
- 27/02/2025 · Visita a El Corte Inglés
- 06/03/2025 · Visita a Heraldo
- 10/04/2025 · Visita a la Biblioteca USJ
- 24/04/2025 · Visita a Nolasmoke
- 12/06/2025 · Visita a Eboca

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1. Distribución de calificaciones

CALIFICACIÓN	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
No presentado	4,2%	-	0,0%	-	-	0,0%
Suspense	0,0%	-	0,0%	-	-	0,0%
Aprobado	8,4%	-	12,0%	-	-	2,6%
Notable	51,4%	-	64,7%	-	-	61,3%
Sobresaliente	35,7%	-	23,3%	-	-	36,1%
Matrícula de honor	0,3%	-	0,0%	-	-	0,0%

7.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspenseo	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL WEB 2.0	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
PRÁCTICAS EXTERNAS	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
PROYECTO FINAL	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%
REPUTACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%
VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA ORGANIZACIÓN	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%

7.3. Tasas de rendimiento

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

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

Tasa de graduación: Porcentaje de estudiantes que finalizan el programa en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación con 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	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Tasa de rendimiento	99,2%	-	100,0%	-	-	100,0%
Tasa de abandono (5,0%) *	0,0%	-	0,0%	-	-	0,0%
Tasa de graduación (90,0%) *	94,1%	-	NP	-	-	NP
Tasa de eficiencia (90,0%) *	99,2%	-	100,0%	-	-	100,0%
Tasa de éxito	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Tasa de evaluación	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	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Visión estratégica de la organización	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Principios y estrategias de marketing	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Comunicación corporativa	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Comunicación corporativa e institucional web 2.0	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Prácticas externas	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Reputación y responsabilidad social corporativa	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Proyecto final	92,9%	-	100,0%	-	-	100,0%

7.5. Tasa de éxito por materia

Materia	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Visión estratégica de la organización	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Principios y estrategias de marketing	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Comunicación corporativa	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Comunicación corporativa e institucional web 2.0	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Prácticas externas	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Reputación y responsabilidad social corporativa	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Proyecto final	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%

7.6. Tasa de evaluación por materia

Materia	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Visión estratégica de la organización	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Principios y estrategias de marketing	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Comunicación corporativa	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Comunicación corporativa e institucional web 2.0	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Prácticas externas	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Reputación y responsabilidad social corporativa	100,0%	-	100,0%	-	-	100,0%
Proyecto final	92,9%	-	100,0%	-	-	100,0%

7.7. Alumnos egresados

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Total egresados	13	-	7	-	-	6
Egresados 1ª convocatoria	4	-	-	-	-	2
Duración 1ª convocatoria (meses)	10	-	-	-	-	10
Egresados 2ª convocatoria	9	-	7	-	-	4
Duración 2ª convocatoria (meses)	12	-	15	-	-	15
DURACIÓN MEDIA EN LOS ESTUDIOS (MESES)	11,4	-	15	-	-	13,3

7.8. Conclusiones Junta de Evaluación

Si bien no se realizó una junta de evaluación presencial, se mantuvieron conversaciones con los diferentes coordinadores de módulo y se cruzaron emails en relación al seguimiento de las actividades, el sistema de evaluación y el desempeño de los alumnos en cada módulo, especialmente en el de TFM.

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

Las acciones principales en esta edición 2024.2025 fueron: incorporar la telepresencialidad como metodología docente, mantener la sede de las sesiones presenciales en Zaragoza (Grupo San Valero. Plaza Santa Cruz) 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.

Al igual que en la edición anterior, 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 en los buenos resultados, ya que todos los alumnos han superado el programa no habiendo suspensos.

El notable es la nota media que se ubica en el 64,7% frente al 51,4% de la edición anterior. Los aprobados son el 12% y los sobresalientes en un 23,3%. El dato de los suspensos es del 0%.

En relación con la tasa de graduación esta edición se ubica en el 100% A su vez, se destaca la tasa de éxito que se ubica en 100%, siendo la tasa de evaluación de 100%. La tasa de abandono se ubica nuevamente, con respecto a la edición anterior, en 0%.

En cuanto a la tasa de evaluación por módulo y materia hay que destacar el 100% en todos los módulos. Excepción, el «Proyecto final» el cual mejora (92,9%), 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 que ha descendido la duración de media en los estudios (13,3 meses) frente a la edición anterior que se situó en 15 meses. Hay que resaltar la voluntad de mejora, por parte del equipo académico, en la adecuación tanto de las fechas de las defensas de los Trabajos Finales de Máster (TFM) en su 1ª convocatoria como la adecuación de la duración de las dos convocatorias para poder obtener el 100% de egresados. N

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	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción con módulos que componen el plan de estudios	6,6 (27,8%)	-	7,8 (12,2%)	-	-	7,0 (7,1%)
Satisfacción con el profesorado	NP	-	8,2 (14,6%)	-	-	9,3 (15,7%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	5,6	-	7,0	-	-	5,0
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	6,6	-	7,6	-	-	7,5
Satisfacción de los estudiantes con las actividades complementarias	NP	-	7,8	-	-	10,0
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	7,0	-	7,9	-	-	9,6
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	7,3	-	8,8	-	-	10,0
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	NP	-	8,0	-	-	9,4
Satisfacción de los estudiantes con los recursos materiales	6,6	-	7,6	-	-	10,0

8.1.2. Reuniones de delegados

En la reunión de delegados celebrada el día 14 de marzo de 2025, se comentó lo siguiente:

- La delegada indica que ha existido coherencia entre la información recibida como candidatos antes del comienzo del máster en cuanto a contenidos, pero no en relación a la asistencia a las clases;
- La delegada comenta que al comienzo de cada módulo se presenta información sobre el mismo (calendario, horarios, etc.), pero en ocasiones se realiza esta presentación con poca antelación.
- Han echado en falta contenidos sobre marketing digital, ya que consideran que es un tema de interés y demandado por las empresas.
- En el módulo de Principios y estrategias de marketing, los docentes eran en su mayoría profesionales en empresas que trasladaron su experiencia, pero poca teoría;
- En relación a los tiempos establecidos para cada módulo, la delegada indica que son adecuados, con la excepción del módulo de Reputación y Responsabilidad Social Corporativa;
- Las instrucciones recibidas para la realización de los trabajos han sido claras y específicas, salvo en el módulo de Reputación y Responsabilidad Social Corporativa.
- En relación a las prácticas externas, la delegada indica que de los 6 estudiantes matriculados en el máster, 3 tenían las prácticas convalidadas y los otros 3 tenían que realizarlas. Detectaron una escasez en la oferta de prácticas externas por parte de la Universidad.
- En relación a las instalaciones y servicios del máster, la delegada afirma que ha estado todo correcto; las aulas son adecuadas, pero recalca que suele tener problemas con el aire acondicionado del aula.

8.1.3. Análisis satisfacción alumnos

A pesar de la escasa participación de los alumnos en las encuestas de satisfacción de los docentes y de módulo, se puede afirmar que la satisfacción de esta edición 24-25 es mayor que la de la edición precedente, alcanzando un 9,3 de media en la valoración del profesorado y un 7 en la valoración de los módulos del plan de estudios. Por su parte, hay que mejorar para la próxima edición la planificación del plan de estudios dada la baja valoración obtenida en las encuestas realizadas (5).

Al igual que en ediciones anteriores, una de las cuestiones a mejorar es la tasa de respuesta del alumnado a las encuestas (está por debajo del 50% y en algunos módulos no superó el 30%).

8.2. Satisfacción de los egresados

8.2.1. Encuestas de evaluación

ASPECTOS GENERALES	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción con el programa	5,8 (14,3%)	-	9,3 (14,3%)	-	-	6,5 (33,3%)
Media Másteres Universidad	7,9 (39,7%)	-	8,3 (27,7%)	-	-	7,9 (14,6%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	4,0	-	5,0	-	-	6,0
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	9,0	-	10,0	-	-	8,0
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	6,0	-	10,0	-	-	5,5
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	6,5	-	10,0	-	-	7,5
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	8,0	-	10,0	-	-	7,0
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	7,5	-	8,0	-	-	6,0

8.2.2. Análisis satisfacción de egresados

La satisfacción de los egresados en relación a la edición anterior es sustancialmente menor, con un 6,5 frente a un 9,3, lo que establece una clara área de mejora para la próxima edición del programa.

De cara a la próxima edición 25-26, habrá que mejorar en los siguientes aspectos:

- 1) Planificación del plan de estudios, con un mayor énfasis en la organización de las sesiones y la comunicación de las diferentes actividades a los alumnos, necesidad de establecer un cronograma para cada módulo.
- 2) Mejorar las metodologías docentes, aportando clases magistrales con ejercicios y casos prácticos reales para desarrollar en el aula.
- 3) Iniciar un proceso de reflexión para actualizar el programa del «Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa» a las exigencias profesionales y académicas y que pasar por la actualización del contenido y de los módulos del programa.

8.3. Satisfacción del personal docente

8.3.1. Encuestas de satisfacción de los profesores con el programa

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción de los profesores con el programa	9,7 (71,4%)	-	9,4 (41,4%)	-	-	9,6 (75,0%)
Media Másteres Universidad	9,2 (52,7%)	-	9,3 (42,5%)	-	-	9,5 (59,5%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	9,6	-	9,5	-	-	9,6
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	10,0	-	9,5	-	-	9,9
Satisfacción del profesorado con la información de la web	10,0	-	9,3	-	-	9,7
Satisfacción del profesor con el personal de apoyo a la docencia	10,0	-	9,3	-	-	9,9
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	8,5	-	9,7	-	-	9,6
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	9,8	-	9,6	-	-	9,6

8.3.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación

Como en otras titulaciones de Máster y otras ediciones, cabe señalar el seguimiento realizado por la Dirección del Master a cada sesión/asignatura de cada módulo, con una llamada al docente al finalizar su sesión. Estas llamadas han sido muy útiles para mejorar tanto el sistema de evaluación como para evitar solapamientos, así como para ayudar a los docentes a mejorar su desempeño docente en la próxima edición, o bien, valorar el cambio de docente. Cabe decir que en esta edición se han realizado menor número de reuniones que en años precedentes, lo que puede haber influido en la falta de organización en el plan de estudios. 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

La satisfacción de los profesores con el programa se sitúa en un 9,4, similar al año anterior. Asimismo, cabe destacar que la satisfacción del profesorado supera el 9 para todos los ítems valorados, lo que es muestra de su satisfacción con el programa y la organización de este.

8.4. Satisfacción del personal no docente

8.4.1. Reuniones de personal no docente

A lo largo del 24-25 se realizaron reuniones de coordinación entre la persona responsable de postgrado en la Universidad y la dirección el Máster. En las reuniones se trabajó en la gestión y coordinación del calendario y en planificación e las actividades.

8.4.2. Análisis satisfacción personal no docente

Dado que la satisfacción es una medición cualitativa, como tal, se entiende que no ha habido quejas del personal no docente en relación a su satisfacción y, por lo tanto, hay una satisfacción positiva hacia el programa, su coordinación y su dirección.

8.5. Inserción laboral de los titulados

8.5.1. Datos de inserción laboral

Datos obtenidos mediante encuesta telefónica en octubre de 2024. Encuesta a los 24 meses del egreso de la promoción 2021-2022:

	AÑO DE ESTUDIO DE INSERCIÓN LABORAL					
	2020-2021	2022-2023	2024-2025		2026-2027	
	PROMOCIONES					
	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Total acumulado de egresados	15	13	NP	7	-	-
Número egresados encuestados	13	12	NP	7 (100%)	-	-

Total contratos cuenta ajena	10	8	NP	7 (100%)	-	-
Contratos indefinidos	5 (38,5%)	7 (70,0%)	-	6 (85,7%)	-	-
Otros contratos	5 (38,5%)	1 (10,0%)	-	1 (14,3%)	-	-
Adecuación del puesto	100%	100%	-	100%	-	-
Grado de satisfacción con el trabajo	8,0	8,0	-	7,5	-	-
Total trabajos cuenta propia	3 (23,1%)	2 (20,0%)	NP	0	-	-
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	-	-	-	-
Total trabajadores	13 (100%)	10 (83,3%)	NP	7 (100%)	-	-

Total parados	0	2	NP	0	-	-
Paro involuntario (no encuentra ningún trabajo)	-	-	-	-	-	-
Paro involuntario (no encuentra trabajo adecuado)	-	-	-	-	-	-
Paro involuntario (otras razones)	-	2	-	-	-	-
Paro voluntario (en formación)	-	-	-	-	-	-
Paro voluntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-

8.5.2. Análisis inserción laboral

Los datos avalan que los egresados de esta titulación tienen contratos por "cuenta ajena" en la mayoría de los casos. Cabe señalar que el 100% de los estudiantes de la promoción 2021-2022 tienen contrato laboral y que su satisfacción es del 7,5.

Orientación a la mejora

9. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS

9.1. Evaluaciones externas

No se ha realizado ninguna evaluación externa durante el curso académico 2021-2022.

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
	Incluir las guías de todos los cursos académicos, aunque se encuentren pendientes de implantación.	2010-2011: Para el curso académico actual 2010-2011 las Guías Docentes han estado disponibles en la página web de la Universidad desde el comienzo de los módulos correspondientes. Para el próximo curso académico las Guías Docentes estarán disponibles al comienzo del programa. 2011-2012 Para el curso académico actual 2011-2012 las Guías Docentes de todos los módulos que componen el plan de estudios han estado disponibles en la página web de la Universidad desde el comienzo del programa. Para el próximo curso académico las Guías Docentes estarán disponibles durante el periodo de captación y matriculación.	CERRADO

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	Ampliar la información publicada en la web de la Universidad San Jorge sobre el seguimiento de las titulaciones con la publicación de las memorias anuales o de un extracto de las mismas.	2010-2011: Se está trabajando actualmente en el formato y contenidos de la información a publicar en la web de la Universidad, incluyendo resultados de evaluación, tasas de rendimiento académico y una versión resumida de la Memoria Anual de cada titulación. 2011-2012: Se ha ampliado la información publicada en la web de la Universidad en cuanto a resultados de evaluación, indicadores, satisfacción de los grupos de interés etc. Al cerrar esta Memoria se publicará una versión resumida de la misma en la web.	CERRADO
Informe específico de seguimiento ACPUA 31-05-11	Ampliar la información existente de manera pública sobre las guías docentes de las asignaturas.	2010-2011: Para el curso académico actual 2010-2011 las Guías Docentes han estado disponibles en la página web de la Universidad desde el comienzo de los módulos correspondientes. Para el próximo curso académico las Guías Docentes estarán disponibles al comienzo del programa. 2011-2012 Para el curso académico actual 2011-2012 las Guías Docentes de todos los módulos que componen el plan de estudios han estado disponibles en la página web de la Universidad desde el comienzo del programa. Para el próximo curso académico las Guías Docentes estarán disponibles durante el periodo de captación y matriculación.	CERRADO
	Ampliar la información relativa a las prácticas externas e instituciones colaboradoras en el Auto informe y en la guía docente.	2010-2011: Se incluye esta información en esta Memoria Anual del Programa 2010-2011.	CERRADO
	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	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
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 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

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	Convenría 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
	<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	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
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. Marzo 2021: - 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. Abril 2023: En proceso. Marzo 2026: Se incluye la ficha del Máster, el claustro y las ayudas.	CERRADO
	<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. Marzo 2021: Proceso de reflexión iniciado con la participación de los coordinadores/profesores de los módulos. Marzo 2023: En proceso. Marzo 2026: finalizado en 2025, actualizado a RD 822/2021.	CERRADO
	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.	CERRADO
	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. Marzo 2021: Realizado Marzo 2023: En proceso. Marzo 2026: Seguimos trabajando en encontrar la manera de obtener la satisfacción del PTG.	ABIERTO

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	Baja tasa de matrícula de la titulación.	<p>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. Marzo 2021: Baja matriculación debido al periodo tan corto de comercialización. Marzo 2023: En proceso Marzo 2026: En proceso</p>	ABIERTO
Informe de modificación ACPUA 20-05-2021	Criterio 6. Personal Académico El nivel investigador del profesorado es bajo, sin profesorado con sexenios, y pocos profesores con artículos en revistas indexadas o participación en proyectos de investigación. Se recomienda imperativamente mejorar el nivel investigador del profesorado.	Se tendrá en cuenta este criterio para la formación del claustro de la siguiente edición. Unido a ello varios de los profesores han obtenido la acreditación y nuevas publicaciones en revistas de alto impacto.	CERRADO

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 reflexión dirigido a la simplificación y reducción del número de competencias en el Máster. Marzo 2021: Se han incorporado nuevos casos prácticos y más visitas a empresas y masterclass que complementen el programa de acuerdo a la demanda del mercado laboral Marzo 2023: En proceso Marzo 2026: Se revisan dos módulos y se cambia su enfoque y contenido, el cambio es admitido y obtiene una valoración favorable por parte de ACPUA.	CERRADO
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. Marzo 2021: Se ha cambiado el horario a formato de fin de semana para ayudar a simultanear estudios y carrera profesional. Marzo 2026: se opta por incorporar más horas presenciales y plantear actividades y talleres en el horario online con el fin de incrementar el aprendizaje inmersivo.	CERRADO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
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. Marzo 2021: Realizada la evaluación se confirma la idoneidad.	CERRADO
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. Marzo 2021: Realizado Marzo 2023: Se plantea un nuevo acuerdo con una bonificación de hasta el 40%. Pendiente aprobación definitiva Marzo 2026: Aprobación y firma con la Asociación de Directivos de Aragón.	CERRADO
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. Marzo 2021: En proceso. Marzo 2026: Se han incorporado tres nuevas empresas colaboradoras para ofertar prácticas.	CERRADO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
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.	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Este programada en las acciones de promoción de la edición 2020-2021 alcanzar el resultado previsto. Fechas previstas: abril-mayo de 2020.</p> <p>Marzo 2021: 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.</p> <p>Este programada en las acciones de promoción de la edición 2020-2021 alcanzar el resultado previsto. Fechas previstas: septiembre de 2021.</p> <p>Marzo 2023: divulgación realizada en las clases pero sin estudiantes interesados.</p> <p>Marzo 2024: Presentación del Programa a todos los alumnos de 4º de los grados de la Facultad de Comunicación, salvo ADE.</p>	CERRADO

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. Acción repetida en mayo del 2024.	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. Marzo 2021: Se realizaron 5 entrevistas y seguimiento telefónico de resolución de cuestiones por parte del director.	CERRADO
4.1. Captación de leads (intereses)	Uso intensivo de plataformas digitales para generar "leads": Mastermania.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 la 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. Marzo 2021: Desarrollada en septiembre de 2021 Marzo 2023: Pendiente Marzo 2026: Realizado, recursos tomados en clase y en sesiones de la última edición	CERRADO

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. Marzo 2021: Se realizó un video de presentación por parte de la dirección que se mostró en Aragón TV y redes sociales.	CERRADO
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. Marzo 2021: La campaña se realizó en septiembre de 2022. Marzo 2023: Pendiente nueva campaña Marzo 2026: Pendiente	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. Marzo 2021: Se realizó en septiembre Marzo 2023: no realizado Marzo 2026: no realizado	CERRADO
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. Marzo 2026: no realizado	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. Marzo 2026: no realizado	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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
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). Marzo 2021: Se cerraron nuevos acuerdos con empresas de la USJ Marzo 2023: Pendiente ampliación de convenio marco con algunas instituciones como ADEA para incluir el master de Marketing dentro de la promoción. Marzo 2026: Firma de convenio con DIRCOM	CERRADO

10. JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2025-2026

APARTADO	DESVIACIÓN	JUSTIFICACIÓN

11. REVISIÓN DE OBJETIVOS 2024-2025

No procede.

12. PLAN DE ACCIÓN 2025-2026

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR	META
OP-01: Incrementar el contacto con empresas y sus profesionales de comunicación y marketing para fomentar actividades externas formato visita o taller	Actualmente el contacto con profesionales de empresa está orientado a que formen parte del claustro y se hagan cargo de sesiones magistrales. Estratégicamente el Máster quiere ofrecer "sesiones del mundo real" siendo universitario, cubriendo el cupo necesario de Doctores en el claustro, lo que hace complejo incluir docentes profesionales. El hecho de transformar la sesión online en visitas y talleres, por un lado incrementa la satisfacción de los alumnos y, por otro conecta mundo académico y mundo empresarial.	Taller de creatividad. Taller de Marca. Visita a Eboca. Visita a la borda de Pastores.	30/06/2026	Transporte – Autobus (recursos económicos) Espacio para taller creatividad	Nº de visitas-talleres realizados	4
OP-02: Potenciar las actividades fuera del aula, en espacios propios de USJ, privados (de empresas) o de acceso público (de fundaciones o Ayto) para realizar actividades del Máster	El Máster actualmente tiene un formato semipresencial, con jueves online y viernes y sábado presencial. Para romper el "efecto aula" para moverlos del modo pasivo/receptivo al modo alerta/experiencial. Es una acción dirigida a incrementar el nivel de satisfacción del alumnado.	Transmitir al claustro docente la posibilidad de dar la clase en un entorno singular, tanto a claustro académico como a claustro profesional, brindando la opción de "sacarlos del aula" y hacer la clase en sus empresas.	30/06/2026	No aplica	Nº de sesiones fuera del aula (1 por módulo)	6
OP-03: Mejorar las acciones de captación de alumnado con el fin de aumentar el número de matrículas para el año 26-27	Es necesario aumentar el nivel de satisfacción general del alumno del Máster para que haga de prescriptor entre sus pares. Es una medida directa de la calidad de la enseñanza formativa e indirecta de prescripción y, por lo tanto, de las futuras matrículas.	Realizar sesiones informativas con alumnos egresados de cursos pasados y potenciales interesados. Sesiones informativas a los Grados susceptibles de "enviar" alumnos en 2 momentos clave.	15/05/2026	Colaboración por parte de los Directores de Grado y profesores para entrar en el aula para dar 10 minutos de sesión informativa Colaboración y trabajo conjunto con información universitaria para captar egresados y potenciales interesados	Nº de sesiones con estudiantes de último curso en cada momento clave y con egresados/interesados	10

<p>OP-04: Potenciar la captación de empresas para incrementar la oferta de prácticas remuneradas para los alumnos del Máster</p>	<p>Se considera necesario tener variedad de oferta de prácticas para las prácticas curriculares del Máster, en primer lugar, para cubrir las necesidades de los estudiantes y, por otro, para transmitir la conexión con la empresa. Asimismo, la idea de que sean remuneradas incrementa el nivel de satisfacción del alumnado.</p>	<p>Potenciar el contacto con empresas a partir del claustro profesional del Máster.</p>	<p>15/05/2026</p>	<p>No aplica</p>	<p>Nº de nuevos convenios firmados con empresas para prácticas</p>	<p>3</p>
--	--	---	-------------------	------------------	--	----------

13. CUADRO DE INDICADORES

CÓDIGO	INDICADOR	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025
IN-001-MAR	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	30	NP	30	NP	NP	30
IN-002-MAR	Ratio plazas demandadas / ofertadas	0,97	NP	0,73	NP	NP	0,87
IN-003-MAR	Número de alumnos de nuevo ingreso	12	NP	7	NP	NP	6
IN-004-MAR	Número total de alumnos matriculados	14	NP	7	NP	NP	6
IN-005-MAR	% profesores doctores acreditados	46,7%	NP	20,7%	NP	NP	23,7%
IN-006-MAR	Ratio alumnos/profesor a tiempo completo	8,2	NP	4,1	NP	NP	3,5
IN-007-MAR	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	NP	NP	83,3%	NP	NP	80,0%
IN-008-MAR	Satisfacción de los alumnos con la actividad docente del profesorado	NP	NP	8,2	NP	NP	9,6
IN-009-MAR	Nº de alumnos que han realizado prácticas externas	11	NP	5	NP	NP	4
IN-010-MAR	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	9,8	NP	NC	NP	NP	NC
IN-011-MAR	Tasa de rendimiento	99,2%	NP	100,0%	NP	NP	100,0%
IN-012-MAR	Tasa de abandono	0,0%	NP	0,0%	NP	NP	0,0%
IN-013-MAR	Tasa de graduación	94,1%	NP	NP	NP	NP	NP
IN-014-MAR	Tasa de eficiencia	99,2%	NP	100,0%	NP	NP	100,0%
IN-015-MAR	Tasa de éxito	100,0%	NP	100,0%	NP	NP	100,0%
IN-016-MAR	Tasa de evaluación	100,0%	NP	100,0%	NP	NP	100,0%
IN-017-MAR	Número de alumnos egresados	13	NP	7	NP	NP	6
IN-018-MAR	Satisfacción de los alumnos con los módulos del programa	6,6	NP	7,8	NP	NP	7,0
IN-019-MAR	Satisfacción de los egresados con el programa	5,8	NP	9,3	NP	NP	6,5
IN-020-MAR	Satisfacción del profesorado con el programa	9,7	NP	9,4	NP	NP	9,6

ANEXO 1: Comisión de Calidad del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa

Fecha de reunión: 22/06/2026

Lugar: Sesión telepresencial.

Asistentes:

- Representante del Área de calidad, validaciones y medio ambiente
- Coordinadora de posgrados
- Egresada de la promoción 2024-2025
- Estudiante de la promoción 2025-2026
- Directora del programa

Principales conclusiones

Se ha procedido a la presentación de la Memoria de Calidad ante todos los asistentes a la reunión:

- La representante de los egresados ha valorado de forma muy positiva la inclusión de las mejoras observadas y detalladas en dicha memoria durante el desarrollo de su curso.
- Por su parte, la estudiante actual ha manifestado su plena satisfacción con el programa académico, destacando el buen desempeño en la consecución de los objetivos, así como en la dirección y coordinación del mismo.
- En relación con propuestas de mejora y acuerdos adoptados, la representante de calidad ha expuesto la necesidad de incrementar la tasa de respuesta en las encuestas de satisfacción relativas a la docencia y a los módulos. Ante esta situación, la egresada ha sugerido que la cumplimentación de estas encuestas se realice presencialmente en el aula, dedicando los primeros 5 minutos antes del inicio de las sesiones. La directora ha recibido positivamente la propuesta y ha confirmado que se intentará articular e implementar de cara a la próxima edición del programa, al igual que la coordinadora, quien se ha mostrado totalmente cooperativa para facilitar la gestión de esta medida. La estudiante actual ha valorado también de forma positiva esta iniciativa, coincidiendo en que favorecerá la participación del alumnado.

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 2024 - 2025.