

# INFORME DE EVALUACIÓN PARA LA RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN

**Aprobado por la SET de la ACPUA con fecha de 12 de julio de 2019**

Denominación del Título: Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge.

Universidad: Universidad San Jorge.

Centro / Escuela / Facultad: Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales

Código RUCT: 4311216

Fecha 1ª acreditación: 23/10/2015

La ACPUA, conforme a lo establecido en el artículo 27.bis del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, ha procedido a realizar la evaluación para la segunda renovación de la acreditación del Título oficial arriba citado.

Siguiendo las recomendaciones de la Red Española de Agencias de Calidad Universitaria - REACU- la ACPUA publicó un Documento aprobado por su Comisión de Evaluación, Certificación y Acreditación -CECA- en sesión de 29 de agosto de 2018 bajo el título: «Segunda Renovación de la Acreditación de los Títulos Oficiales del Sistema Universitario de Aragón. Guía para la Complimentación de los Autoinformes e Información sobre la Visita del Panel de Expertos».

La evaluación del título ha incluido una visita de un panel de expertos a la universidad, el cual ha emitido un informe que junto con el resto de la información incluida en el dossier de acreditación ha sido analizado por la Subcomisión de Evaluación de Titulaciones de la ACPUA.

La Subcomisión de Evaluación de Titulaciones de la ACPUA ha valorado el título de acuerdo con los criterios recogidos en el modelo de evaluación para la renovación de la acreditación publicado en la página web de la ACPUA y emitió la correspondiente propuesta de informe para la segunda renovación de la acreditación con los aspectos que necesariamente deben ser modificados a fin de obtener un informe favorable, disponiendo la universidad de 20 días para realizar las alegaciones que estimara oportunas.

Finalmente, la citada subcomisión, tras valorar la documentación presentada en fase de alegaciones, y en el entendimiento de que el plan de acción presentado por la Universidad San Jorge va a ser implementado, emite el siguiente Informe de Evaluación para la Renovación de la Acreditación:

<b>FAVORABLE</b>
------------------

Así como, cuando proceda, el siguiente plan de acción, recomendaciones, buenas prácticas, puntos fuertes y puntos débiles:

## PLAN DE ACCIÓN

La Universidad San Jorge presentó en fase de alegaciones, siguiendo el requerimiento que se le realizaba en la Propuesta de Informe, el siguiente plan de acción, como documento estratégico sobre las medidas que va a adoptar para consolidar a medio plazo un número de estudiantes suficiente para el desarrollo normal de la titulación asegurando así la viabilidad del propio título.

*En respuesta a los aspectos que la Subcomisión de Evaluación de Titulaciones de la Agencia de Calidad y Prospectiva Universitaria de Aragón estima que **necesariamente deben ser modificados** en fase de alegaciones dentro de la Evaluación para la Renovación de la Acreditación para el Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa, la Universidad San Jorge presenta un documento estratégico sobre las medidas que va a adoptar la universidad para consolidar a medio plazo un número de estudiantes suficiente para el desarrollo normal de la titulación y que aseguren la viabilidad del propio título como se le solicita.*

El Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa (MKT) por la Universidad San Jorge es el único programa universitario oficial de este tipo que existe en la Comunidad Autónoma de Aragón y por ello la universidad apuesta decididamente por su continuidad a través de un ambicioso plan de actividad que se desarrolla en las siguientes páginas.

En relación con este máster universitario que oferta la Universidad San Jorge, observamos en el Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU) que existen 35 másteres universitarios de este tipo en nuestro país que suman 1.042 alumnos en total, con un promedio de 30 alumnos siendo el máximo de alumnos en uno de estos programas de 71.

Para garantizar una adecuada calidad de la docencia, se considera que **el número mínimo de alumnos necesario para la impartición del máster es de 10 alumnos**, cifra que coincide con el umbral de viabilidad para programas de master indicado en el apartado tercero del Acuerdo de 27 de octubre de 2015 del Gobierno de Aragón, por el que se establecen los objetivos, criterios y requisitos que guiarán la programación de las enseñanzas universitarias oficiales en la Comunidad Autónoma de Aragón para el período 2016-2019.

En este momento la estimación del número de alumnos para el curso 2019-2020 supera ampliamente la cifra de diez alumnos.

El Plan de Actuación que se presenta comprende acciones en cuatro áreas generales, que consideradas de forma conjunta refuerzan de manera significativa el potencial y atractivo del programa, y aseguran su viabilidad en el medio plazo. Estas son:

1. **Estudio de una revisión y actualización en profundidad del Plan de Estudios.** El objetivo es adecuar el programa a la realidad profesional actual, mejorando su visibilidad y atractivo.
2. **Desarrollo de un potente programa de Becas Empresa**, financiado de forma conjunta entre la universidad y las empresas participantes en el programa. Uno de los atributos que los estudiantes buscan en programas de master como el Master

Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa de la Universidad San Jorge tiene que ver con la cercanía con el entorno profesional, de forma que el master no solo proporcione al estudiante una especialización y actualización de sus conocimientos previos, sino también facilite su progresión profesional e inserción laboral posterior. El instrumento que denominamos "becas Empresa" bonifica una parte importante del importe de la matrícula a cargo de empresas en las que el alumno desarrolla periodos de prácticas, facilita el acceso a personas con recursos limitados y ofrece ciertamente oportunidades para la inserción laboral posterior.

3. **Refuerzo de la promoción del master** a través de un conjunto de acciones de promoción directa y Marketing que se detallan en el plan que se expone a continuación.
4. **Creación de una Unidad de Posgrado** dentro de la estructura organizativa de la universidad. El objetivo es la mejor coordinación de los recursos internos y externos y el desarrollo de acciones conjuntas que refuercen la oferta de posgrado de la universidad.

## PLAN DE ACTUACIÓN

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS
1.- Plan de Estudios	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
1.- Plan de Estudios	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
2.- Becas Empresa	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
2.- Becas Empresa	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
2.- Becas Empresa	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
3.- Acciones de Marketing. Captación directa.	3.1. Expositores y ferias	Participación en ferias del FIEP y Especializa-T	Acción continuada	5 leads previstos
3.- Acciones de Marketing. Captación directa.	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 CC.SS. Se prevé la asistencia de 30 alumnos a la presentación. En la Facultad de Ciencias de la Salud se presentará a los alumnos del grado en Ciencias de la Actividad Física y Deporte (CAFD) Se prevé la asistencia de 60 alumnos a la presentación.

3.- Acciones de Marketing. Captación directa.	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%.
3.- Acciones de Marketing. Captación directa.	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.
4.- Acciones de Marketing. Captación y difusión digital.	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.
4.- Acciones de Marketing. Captación y difusión digital.	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 post publicados en el blog de la USJ. Se pretende publicar 4 post más hasta la fecha de inicio del Master. Cuatro post 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.
5.- Acciones de Marketing. Confección de materiales	5.1 Página web corporativa	Información del máster, módulos, claustro, competencias, proceso de admisión, empresas colaboradoras, becas. Descarga de documentos.	Acción continuada	Incrementar el número de visitas a la página en un 20%. Actualización anual y revisión de los contenidos del máster en la web corporativa antes del inicio de la nueva campaña de marketing. Siguiendo revisión en febrero de 2020.

5.- Acciones de Marketing. Confección de materiales	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.
5.- Acciones de Marketing. Confección de materiales	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.
5.- Acciones de Marketing. Confección de materiales	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 master.
5.- Acciones de Marketing. Confección de materiales	5.5 Creatividades	Desarrollo de creatividades para la campaña	Acción continuada	Más de 10 creatividades invitando al candidato a despejar 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.

5.- Acciones de Marketing. Confección de materiales	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.
5.- Acciones de Marketing. Confección de materiales	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 You Tube y la web de la USJ. También en las cuentas de RR.SS de la USJ.
6.- Acciones de Marketing. Medidas de difusión en prensa escrita	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.
7.- Branding (generación de marca)	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.
7.- Branding (generación de marca)	7.2 Publicidad en la calle	Contratación de circuitos de Muppis	Cada mes de septiembre	20 mupis durante dos semanas distribuidos estratégicamente en Zaragoza.
7.- Branding (generación de marca)	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.
7.- Branding (generación de marca)	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.
8.- Unidad de Posgrados	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.
8.- Unidad de Posgrados	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.
9.- Asociaciones Profesionales	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.

### Enlaces

<https://www.usj.es/blogs/universidad-san-jorge/actividades-academicas>

<https://www.usj.es/blogs/universidad-san-jorge/actividades-academicas/cerca-de-veinte-empresas-colaboran-con-la-beca-empresa-de-la-usj>

<https://www.usj.es/blogs/universidad-san-jorge/actividades-academicas/alumnos-del-master-en-marketing-y-comunicacion-corporativa-visitan-la-zaragozana-para-conocer-de-cerca-el-ambito-empresarial>

<https://www.usj.es/blogs/universidad-san-jorge/historico/entrevista-a-carles-martinez>

<https://www.usj.es/blogs/universidad-san-jorge/actividades-academicas/el-master-en-marketing-y-comunicacion-corporativa-de-la-usj-organiza-un-maraton-solidario-para-asesorar-a-tres-asociaciones-y-un-colegio>

<https://www.usj.es/blogs/universidad-san-jorge/actividades-academicas/el-master-en-marketing-y-comunicacion-corporativa-recibe-a-profesionales-del-grupo-henneo>

<https://www.usj.es/blogs/universidad-san-jorge/alumnos/master-marketing-comunicacion-corporativa>

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6503185825050689536/>

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6499592144712462336>

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6517346297748480000>

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6537334790432133120>



## VALORACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE ACCIÓN, LOS ASPECTOS A MODIFICAR A MEDIO PLAZO Y LAS RECOMENDACIONES

En el período de alegaciones la Universidad San Jorge presentó un plan de acción para dar respuesta a los aspectos que necesariamente debían ser modificados. La Subcomisión de Evaluación de Titulaciones de la ACPUA ha valorado este plan de Acción considerando que las acciones propuestas en el mismo se ajustan a lo exigido y recomendado en su propuesta de informe. La temporalización de las acciones y el establecimiento de responsabilidades se consideran asimismo adecuados.

El plan de acción presentado por la titulación será objeto de seguimiento por parte de ACPUA de acuerdo con lo señalado en el Programa ACPUA de Seguimiento de las titulaciones de Grado y Máster (actualizado el 7 de marzo de 2016 por la Comisión de Evaluación, Certificación y Acreditación de la Agencia). A tal efecto, la ejecución de dicho plan de acción deberá ser, por tanto, incluida por la titulación en sus informes de Seguimiento.

### ASPECTOS A MODIFICAR A MEDIO PLAZO (2 AÑOS)

En el plazo de dos años los responsables de la titulación deben enviar a la Agencia un informe que recoja las acciones llevadas a cabo en relación a los siguientes aspectos:

- Mejorar la información en web de las siguientes cuestiones:
  - Criterios de admisión. Es necesario que se detallen y especifiquen en la web. No se encuentran ni en el folleto informativo ni en la página web.
  - Los criterios de adjudicación de prácticas.
  - El reconocimiento de créditos en función de la experiencia profesional.
  - Asimismo, se recomienda cuidar la calidad de la web.
  - Mejorar la información de la titulación en la web.
  - Publicación en la web de los currículos del profesorado.
- Mejorar la proporción de profesorado doctor para situar los valores de este tipo de profesorado a los incluidos en la memoria de verificación.
- Conforme al anterior informe de renovación de la acreditación se sigue recomendando que el título inicie un proceso de reflexión dirigido a la simplificación y reducción del número de competencias. En la actualidad dispone de 40 específicas, 15 transversales y 11 generales.

### RECOMENDACIONES'

- Se recomienda aumentar el porcentaje de profesorado doctor y fomentar su acreditación.
- Se recomienda la recogida de datos de satisfacción con la titulación de todos los colectivos implicados en esta, incluyendo al personal de administración y servicios y el colectivo de empleadores.

#### BUENAS PRÁCTICAS<sup>1</sup>

- Jornadas con sesiones paralelas: «Maratón solidario» (asesoría experta para organizaciones del tercer sector en sus necesidades comunicativas).

#### PUNTOS FUERTES<sup>1</sup>

No se detectan para esta titulación.

#### PUNTOS DÉBILES<sup>1</sup>

- Baja tasa de matrícula de la titulación.
- La escasa información en la web y la dificultad para encontrar los contenidos más relevantes de la titulación.
- Bajo porcentaje de profesorado doctor y profesorado acreditado.

---

<sup>1</sup> Confrontar los mismos apartados en el anexo II del presente documento.

## CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS Y DIRECTRICES

### DIMENSIÓN 1. LA GESTIÓN DEL TÍTULO

#### CRITERIO 1. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO

*El programa formativo está actualizado y se ha implantado de acuerdo a las condiciones establecidas en la memoria verificada y/o sus posteriores modificaciones.*

1.1	La implantación del plan de estudios y la organización del programa son coherentes con el perfil de competencias y objetivos del título recogidos en la memoria de verificación y/o sus posteriores modificaciones.	B. Se alcanza
1.2	El perfil de egreso definido (y su despliegue en el plan de estudios) mantiene su relevancia y está actualizado según los requisitos de su ámbito académico, científico o profesional.	B. Se alcanza
1.3	El título cuenta con mecanismos de coordinación docente (articulación horizontal y vertical entre las diferentes materias/ asignaturas) que permiten tanto una adecuada asignación de la carga de trabajo del estudiante como una adecuada planificación temporal, asegurando la adquisición de los resultados de aprendizaje.	B. Se alcanza
1.4	Los criterios de admisión aplicados permiten que los estudiantes tengan el perfil de ingreso adecuado para iniciar estos estudios y en su aplicación se respeta el número de plazas ofertadas en la memoria verificada.	B. Se alcanza
1.5	La aplicación de las diferentes normativas académicas (permanencia, reconocimiento, etc.) se realiza de manera adecuada y permite mejorar los valores de los indicadores de rendimiento académico.	B. Se alcanza
<b>Valoración del criterio 1:</b>		B. Se alcanza

#### CRITERIO 2. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

*La institución dispone de mecanismos para comunicar de manera adecuada a todos los grupos de interés las características del programa y de los procesos que garantizan su calidad.*

2.1	Los responsables del título publican información adecuada y actualizada sobre las características del programa formativo, su desarrollo y sus resultados, tanto de seguimiento como de acreditación.	C. Se alcanza parcialmente
2.2	La información necesaria para la toma de decisiones de los futuros estudiantes y otros agentes de interés del sistema universitario de ámbito nacional es fácilmente accesible	C. Se alcanza parcialmente
2.3	Los estudiantes tienen acceso en el momento oportuno a la información relevante del plan de estudios y de los recursos de aprendizaje previstos.	B. Se alcanza
<b>Valoración del criterio 2:</b>		C. Se alcanza parcialmente

### CRITERIO 3. SISTEMA DE GARANTÍA INTERNO DE CALIDAD (SGIC)

*En este criterio se analiza si la institución dispone de un sistema de garantía interna de la calidad formalmente establecido e implementado que asegura, de forma eficaz, la calidad y la mejora continua de la titulación.*

3.1	El SGIC implementado y revisado periódicamente garantiza la recogida y análisis continuo de información y de los resultados relevantes para la gestión eficaz de las titulaciones, en especial los resultados de aprendizaje y la satisfacción de los grupos de interés.	C. Se alcanza parcialmente.
3.2	El SGIC implementado facilita el proceso de seguimiento, modificación y acreditación del título y garantiza su mejora continua a partir del análisis de datos objetivos.	B. Se alcanza
3.3	El SGIC implementado dispone de procedimientos que facilitan la evaluación y mejora de la calidad del proceso de enseñanza- aprendizaje.	B. Se alcanza
<b>Valoración del criterio 3:</b>		B. Se alcanza

## DIMENSIÓN 2. RECURSOS

### CRITERIO 4. PERSONAL ACADÉMICO

*El personal académico que imparte docencia es suficiente y adecuado, de acuerdo con las características del título y el número de estudiantes.*

4.1	El personal académico del título reúne el nivel de cualificación académica requerido para el título y dispone de la adecuada experiencia docente e investigadora.	C. Se alcanza parcialmente
4.2	El personal académico es suficiente y dispone de la dedicación adecuada para el desarrollo de sus funciones y atender a los estudiantes.	B. Se alcanza
4.3	El profesorado se actualiza de manera que pueda abordar, teniendo en cuenta las características del título, el proceso de enseñanza-aprendizaje de una manera adecuada.	B. Se alcanza
4.4	(En su caso) La universidad ha hecho efectivos los compromisos incluidos en la memoria de verificación y las recomendaciones definidas en los informes de verificación, autorización, en su caso, y seguimiento del título relativos a la contratación y mejora de la cualificación docente e investigadora del profesorado.	C. Se alcanza parcialmente
<b>Valoración del criterio 4:</b>		B. Se alcanza

### CRITERIO 5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

*El personal de apoyo, los recursos materiales y los servicios puestos a disposición del desarrollo del título son los adecuados en función de la naturaleza, modalidad del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos.*

5.1	El personal de apoyo que participa en las actividades formativas es suficiente y soporta adecuadamente la actividad docente del personal académico vinculado al título.	B. Se alcanza
5.2	Los recursos materiales (las aulas y su equipamiento, espacios de trabajo y estudio, laboratorios, talleres y espacios experimentales, bibliotecas, etc.) se adecúan al número de estudiantes y a las actividades formativas programadas en el título.	B. Se alcanza
5.3	En el caso de los títulos impartidos con modalidad a distancia/semipresencial, las infraestructuras tecnológicas y materiales didácticos asociados a ellas permiten el desarrollo de las actividades formativas y adquirir las competencias del título.	B. Se alcanza
5.4	Los servicios de apoyo y orientación académica, profesional y para la movilidad puestos a disposición de los estudiantes una vez matriculados se ajustan a las competencias y modalidad del título y facilitan el proceso enseñanza aprendizaje.	B. Se alcanza
5.5	En el caso de que el título contemple la realización de prácticas externas obligatorias, estas se han planificado según lo previsto y son adecuadas para la adquisición de las competencias del título.	B. Se alcanza
5.6	La universidad ha hecho efectivos los compromisos incluidos en la memoria de verificación y las recomendaciones definidas en los informes de verificación, autorización, en su caso, y seguimiento del título relativos al personal de apoyo que participa en las actividades formativas, a las infraestructuras y recursos materiales, y a los servicios de apoyo del programa formativo.	B. Se alcanza
<b>Valoración del criterio 5:</b>		B. Se alcanza

### DIMENSIÓN 3. RESULTADOS

#### CRITERIO 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

*Los resultados de aprendizaje alcanzados por los titulados son coherentes con el perfil de egreso y se corresponden con el nivel del MECES (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) de la titulación.*

6.1	Las actividades formativas, sus metodologías docentes y los sistemas de evaluación empleados son adecuados y se ajustan razonablemente al objetivo de la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos.	B. Se alcanza
6.2	Los resultados de aprendizaje alcanzados satisfacen los objetivos del programa formativo y se adecúan a su nivel del MECES.	B. Se alcanza
<b>Valoración del criterio 6:</b>		B. Se alcanza

## CRITERIO 7. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO

*Los resultados de los indicadores del programa formativo son congruentes con el diseño, la gestión y los recursos puestos a disposición del título y satisfacen las demandas sociales de su entorno.*

7.1	La evolución de los principales datos e indicadores del título (número de estudiantes de nuevo ingreso por curso académico, tasa de graduación, tasa de abandono, tasa de eficiencia, tasa de rendimiento y tasa de éxito) es adecuada, de acuerdo con su ámbito temático y entorno en el que se inserta el título y es coherente con las características de los estudiantes de nuevo ingreso.	D. No se alcanza
7.2	La satisfacción de los estudiantes, del profesorado, de los egresados y de otros grupos de interés es adecuada.	B. Se alcanza
7.3	Los valores de los indicadores de inserción laboral de los egresados del título son adecuados al contexto científico, socio-económico y profesional del título.	B. Se alcanza
<b>Valoración del criterio 7:</b>		C. Se alcanza parcialmente.

## MOTIVACIÓN

### **DIMENSIÓN 1. LA GESTIÓN DEL TÍTULO**

#### **CRITERIO 1. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO**

*[El programa formativo está actualizado y se ha implantado de acuerdo a las condiciones establecidas en la memoria verificada y/o sus posteriores modificaciones].*

A pesar de la recomendación del informe de la primera renovación de la acreditación del título no se han incorporado complementos formativos para asegurar la nivelación de conocimientos de los estudiantes con anterioridad a la incorporación en las clases. Sin embargo, se constata por parte de los diferentes colectivos de egresados y profesorado que no existe un problema real de nivelación de conocimientos. Antes de cada módulo se ofrece de manera voluntaria la posibilidad de adquirir conocimientos previos a través de diversos materiales facilitados en los módulos.

La evaluación del resto de los subcriterios no ha sufrido cambios con respecto al informe de primera renovación de la acreditación y están de acuerdo a lo que se recoge en la memoria verificada.

#### **CRITERIO 2. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA**

*[La institución dispone de mecanismos para comunicar de manera adecuada a todos los grupos de interés las características del programa y de los procesos que garantizan su calidad].*

La información general está actualizada en la página web. No obstante, se recomienda que se revisen algunas cuestiones que ya se ponían de manifiesto en el informe anterior de primera renovación de la acreditación:

- Criterios de admisión. Se recomienda que se detallen y especifiquen en la web. No se encuentran ni en el folleto informativo ni en la página web.
- Los criterios de adjudicación de prácticas.
- El reconocimiento de créditos en función de la experiencia profesional.

Además, se recomienda la publicación en la web de los currículos del profesorado de cada módulo de la titulación. También se recomienda revisar la información de las guías docentes para conseguir una mayor homogeneidad. No todas están completas.

Se constata en la visita que los diferentes colectivos muestran su disconformidad con la información que sobre la titulación se encuentra en la web. Igualmente se muestran disconformes con la manera de presentarla.

### **CRITERIO 3. SISTEMA DE GARANTÍA INTERNO DE CALIDAD (SGIC)**

*[En este criterio se analiza si la institución dispone de un sistema de garantía interna de la calidad formalmente establecido e implementado que asegura, de forma eficaz, la calidad y la mejora continua de la titulación].*

El Sistema de Garantía Interno de Calidad en esta titulación parece que funciona adecuadamente, sin embargo, la información proporcionada sobre las encuestas de satisfacción no permite una correcta interpretación de los resultados ni extraer conclusiones al respecto.

## **DIMENSIÓN 2. RECURSOS**

### **CRITERIO 4. PERSONAL ACADÉMICO**

*[El personal académico que imparte docencia es suficiente y adecuado, de acuerdo con las características del título y el número de estudiantes].*

De acuerdo con el informe anterior de renovación de la acreditación se debe mejorar la proporción de profesorado doctor para situar los valores de este tipo de profesorado a los incluidos en la memoria de verificación.

Igualmente, y conforme al mismo informe, se sigue recomendando mejorar la información relativa al profesorado disponible en la página web incluyendo una tabla donde se pueda ver el número de profesores, las horas de dedicación por profesor, número de doctores, años de investigación y líneas de investigación, etc...

Los porcentajes de categorías de profesores están algo por debajo de los porcentajes previstos en la memoria de verificación. Por ejemplo, mientras que en la memoria se contempla que el 65% del profesorado será doctor, sólo un 50% era doctor en el curso 2015/16. Además, únicamente el 11.2% del profesorado en el curso 2015/16 era doctor acreditado. Es preocupante que este porcentaje sea significativamente menor que el de 2011/12, 2012/13 y 2014/15. Se recomienda trabajar en la actividad investigadora del claustro de profesores, actividad muy relacionada con la acreditación del profesorado.

### **CRITERIO 5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS**

*[El personal de apoyo, los recursos materiales y los servicios puestos a disposición del desarrollo del título son los adecuados en función de la naturaleza, modalidad del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos].*

Al igual que en el informe anterior de renovación de la acreditación se constata que este criterio se alcanza correctamente. Se vuelve a recordar la recomendación de mejorar la información en la página web sobre las prácticas externas.



### **DIMENSIÓN 3. RESULTADOS**

#### **CRITERIO 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

*[Los resultados de aprendizaje alcanzados por los titulados son coherentes con el perfil de egreso y se corresponden con el nivel del MECES (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) de la titulación].*

Al igual que en el informe anterior se constata que este criterio se alcanza correctamente.

Las actividades formativas, metodologías docentes y los sistemas de evaluación empleados parecen adecuados para la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos. La alta satisfacción del alumnado con la metodología y los sistemas de evaluación indican que la metodología, actividades y sistemas de evaluación son adecuados.

Los resultados de aprendizaje alcanzados se constatan que satisfacen los objetivos del programa formativo y se adecúan a su nivel del MECES.

#### **CRITERIO 7. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO**

*[Los resultados de los indicadores del programa formativo son congruentes con el diseño, la gestión y los recursos puestos a disposición del título y satisfacen las demandas sociales de su entorno].*

La ausencia de dos ediciones (ausencia de estudiantes de nuevo ingreso) de las cuatro que conforman el período de evaluación no permite establecer una adecuada evolución de los principales datos e indicadores del título. Se recomienda reflexionar sobre las estrategias a medio plazo que se antojan necesarias para consolidar un número de estudiantes suficiente para el desarrollo normal de la titulación. La baja o nula tasa de matrícula repercute negativamente en la evolución de los principales datos e indicadores del título.

La satisfacción del estudiantado y de los egresados parece adecuada y así se constata en la visita. Sin embargo, no se encuentra la información sobre el número total de respuestas ofrecidas lo que impide saber la representatividad real de los datos.

Los valores de los indicadores de inserción laboral de los egresados del título son adecuados, no obstante, se sigue manteniendo la recomendación del anterior informe de renovación de la acreditación sobre la necesidad de mejorar la información relativa a la inserción y promoción profesional de los egresados, así como incluir algún procedimiento para recabar la satisfacción de los empleadores tanto con los estudiantes en prácticas como con los egresados.

El Presidente de la Subcomisión de Evaluación de Titulaciones de la  
Agencia de Calidad y Prospectiva Universitaria de Aragón

Fdo.: Jordi Surinach Caralt

## ANEXO I

### INFORMACIÓN SOBRE LA VISITA REALIZADA AL TÍTULO

PANEL DE EXPERTOS				
Composición	Nombre	Institución	Área de conocimiento	Cuerpo
1.- Presidente académico	Juncal Cuñado Eizaguirre	Universidad de Navarra	Economía Aplicada	Catedráticos de Universidad
2.-Vocal académico	Inmaculada Carrasco Monteagudo	Universidad de Castilla-La Mancha	Economía Aplicada	Profesores Titulares de Universidad
3.- Vocal profesional	Lourdes Romero Armenteros	EsGlobal	Periodista experta en RRII, mujeres, migraciones y con. Interna.	
4.-Vocal Estudiante	María Jesús Blanco Sánchez	Universidad Pablo Olavide de Sevilla	Derecho Mercantil	
5.-Secretario técnico	Juan Ignacio Lozano Martínez	Técnico de ACPUA		
PROGRAMA DE LA VISITA				

Viernes, 24 de mayo de 2019

08:30 a 09:00 horas: Llegada del comité a la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la Universidad San Jorge y traslado del mismo a la sala habilitada para las reuniones, al objeto de proceder a la revisión de documentación y preparar las entrevistas.

Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge.

15:30h - 16:00h Coordinador/a del título

- Víctor Manuel Pérez Martínez

16:00h – 16:30h Estudiantes

- Inés García Herrero
- Isabel Planas Adán
- Jesús Padilla Ortega
- María Eugenia Castro Lavilla
- Beatriz Aparicio Vinacua

16:30h – 17:00h Egresados / Empleadores

Egresados

- Alicia Mellén Tomás
- Verónica Crespo Val

Empleadores

- Roberto García Bermejo. Director del Grupo Aragón Digital

17:00h - 17:30h Revisión de TFM.

17:30h a 18:30h Revisión de asignaturas y entrevista a los profesores que las imparten: Se solicitará a los profesores responsables de las asignaturas seleccionadas que acudan a la entrevista con el panel de expertos, poniendo, durante la misma, a disposición del panel las evidencias oportunas (exámenes, trabajos, etc...).

- Luis Lample Gracia (coordinador). Estratégica de la organización
- Antonio Prieto Andrés (coordinador). Reputación y RSC
- José Lito García Abad (coordinador). Comunicación Corporativa
- María Tobajas Gracia (coordinadora). Com. Corp. e Institucional Web 2.0

18:30h a 19:00h Coordinador/a del título.

- Víctor Manuel Pérez Martínez

#### ASIGNATURAS REVISADAS

- Proyecto final / Trabajo fin de Máster.
- Visión estratégica de la organización.
- Reputación y responsabilidad social corporativa.
- Principios y estrategias de marketing.
- Comunicación corporativa.
- Comunicación corporativa e institucional en la sociedad digital.

#### AUDIENCIA PÚBLICA ABIERTA

- No se registra asistencia alguna. No se recogen incidencias dentro de la audiencia pública abierta en esta visita.

#### INCIDENCIAS RESEÑABLES

- Escasa representación del colectivo de egresados y empleadores.

## ANEXO II

### INFORME DE EVALUACIÓN DE LA PRIMERA RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN

**FECHA: 11 DE JUNIO DE 2014**



### *INFORME DE EVALUACIÓN PARA LA RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN*

TITULACIÓN: MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD SAN JORGE

CENTRO: FACULTAD DE COMUNICACIÓN

FECHA DE VERIFICACIÓN: 29 DE JULIO DE 2009

FECHA DE SOLICITUD DE RENOVACIÓN: 10 DE MARZO DE 2014

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, dispone en su artículo 24.2 que antes del transcurso de seis años a contar desde la fecha de su verificación inicial o desde la de su última acreditación, los títulos universitarios oficiales de Grado y Doctorado, deberán haber renovado su acreditación de acuerdo con el procedimiento y plazos que las Comunidades Autónomas establezcan. Asimismo, los títulos de Máster deberán someterse al indicado procedimiento antes del transcurso de cuatro años.

En su Disposición transitoria sexta, introducida por el Real Decreto 534/2013, de 12 de julio, se permite que las Comunidades Autónomas abran un plazo de dos meses para que las universidades que voluntariamente lo deseen puedan solicitar la renovación de la acreditación de sus títulos cuyo vencimiento de plazo se haya producido durante los cursos académicos 2012-2013 o 2013-2014.

Al amparo de la normativa anterior, el Gobierno de Aragón, mediante Orden de 17 de diciembre de 2013, de la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, estableció un plazo de solicitud voluntaria de renovación de la acreditación de títulos universitarios oficiales en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón, encomendando la correspondiente evaluación de los títulos a la ACPUA.

Paralelamente, la ACPUA firmó con fecha 16 de diciembre de 2013 un Convenio específico de colaboración y cooperación con la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), para la puesta en marcha del programa de renovación voluntaria de la acreditación de titulaciones universitarias en la Comunidad Autónoma de Aragón, desarrollando un programa propio de renovación de la acreditación que adapta a las especificidades del Sistema Universitario de Aragón el programa ACREDITA de ANECA.

De acuerdo con la normativa anteriormente citada, la ACPUA ha procedido a realizar la evaluación para la renovación de la acreditación del Título oficial arriba citado, con el siguiente resultado:

**FAVORABLE**

Con las siguientes

### RECOMENDACIONES:

#### Información web/memoria de verificación:

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.

Convendría enriquecer la información publicada en la web con la inclusión de aspectos tales como: criterios de admisión, criterios de adjudicación de prácticas, listados de empresas que ofrecen prácticas (o los que han ofrecido prácticas en ediciones anteriores), reconocimiento de créditos en función de la experiencia profesional, etc.

Mejora de los datos disponibles respecto a satisfacción de egresados y empleadores:

Es necesario consolidar las consultas periódicas a los empleadores y egresados sobre la satisfacción con la titulación, al objeto de mejorar los datos disponibles.

#### Complementos de formación:

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.

#### Profesorado:

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).

#### Metodologías de evaluación:

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.

#### Competencias

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.

Y mención de

### **PUNTOS FUERTES:**

#### **Implantación de Sistemas de Garantía de Calidad**

En diciembre de 2011 la Universidad San Jorge obtuvo, por parte de la entidad certificadora AENOR, las certificaciones ISO-9001:2008 (Número de Registro ER-1191/2011) e ISO-14001:2004 (Número de Registro GA-2011/0619) por su Sistema de Gestión Integrado de Calidad y Medio Ambiente.

En noviembre de 2013 la Universidad San Jorge recibió, por parte de la Comisión de Certificación constituida por ANECA, dos informes favorables sin condiciones sobre la implantación de su Sistema de Garantía Interna de Calidad conforme a los requisitos del programa AUDIT en los Centros presentados a evaluación: Facultad de Ciencias de la Salud y Facultad de Comunicación.

La implementación del SGIC de la Universidad San Jorge es común para todos sus títulos alcanzando niveles de excelencia. Por otra parte, la cultura de la calidad y de la mejora continua se encuentra asentada en todos los colectivos de la Universidad.

Atención personalizada a los estudiantes:

Las tutorías de orientación a los estudiantes, para seleccionar el itinerario (investigador o profesional) y el seguimiento personalizado del desempeño de los alumnos, son aspectos muy bien valorados por los mismos.

## MOTIVACIÓN:

### ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

#### DIMENSIÓN 1. LA GESTIÓN DEL TÍTULO

##### **Criterio 1. Organización y desarrollo**

*El programa formativo está actualizado y se ha implantado de acuerdo a las condiciones establecidas en la memoria verificada y/o sus posteriores modificaciones.*

El programa formativo está actualizado y se ha implantado de acuerdo a las condiciones establecidas en la memoria verificada y/o sus posteriores modificaciones.

Quedó patente en la visita hasta qué punto la figura del coordinador de módulo es necesaria para organizar la participación de un número considerable de profesores, muchos de ellos con perfil profesional. De esta manera se configura un claustro de profesores de calidad pero con cargas docentes muy pequeñas. Dada esta configuración del claustro se hace especialmente importante trabajar en la coordinación de contenidos para evitar solapamientos entre las diferentes asignaturas. En las visitas los responsables del título comentaron su preocupación por este tema y expusieron las últimas acciones de coordinación llevadas a cabo, en las que la titulación debe seguir trabajando.

En la visita los estudiantes valoraban positivamente la inclusión de profesores con perfil profesional.

Dados los perfiles de ingreso de los estudiantes se sugiere proponer la incorporación de complementos formativos para asegurar la nivelación de conocimientos de los estudiantes con anterioridad a la incorporación en las clases.

A destacar, como punto fuerte, las tutorías de orientación a los estudiantes para seleccionar el itinerario (investigador o profesional) y el seguimiento personalizado del desempeño de los estudiantes, aspectos muy bien valorados por los estudiantes en las audiencias.

##### **Criterio 2. Información y transparencia**

*La institución dispone de mecanismos para comunicar de manera adecuada a todos los grupos de interés las características del programa y de los procesos que garantizan su calidad.*

La institución dispone de mecanismos para comunicar de manera adecuada a todos los grupos de interés las características del programa y de los procesos que garantizan su calidad.

Aunque es patente la preocupación por la institución de mantener la información pública actualizada se propone la revisión sistemática de la misma y su enriquecimiento con la inclusión de aspectos como:

- Los criterios de admisión.



- Los criterios de adjudicación de prácticas.
- Los listados de empresas que ofrecen prácticas (o los que han ofrecido prácticas en ediciones anteriores).
- El reconocimiento de créditos en función de la experiencia profesional.

Debe cuidarse también la coherencia entre la información presentada en los diferentes documentos (memoria de verificación, autoinformes, página web, guías docentes...).

### **Criterio 3. Sistema de Garantía Interno de Calidad (SGIC)**

*En este criterio se analiza si la institución dispone de un sistema de garantía interna de la calidad formalmente establecido e implementado que asegura, de forma eficaz, la calidad y mejora continua de la titulación.*

En diciembre de 2011 la Universidad San Jorge obtuvo, por parte de la entidad certificadora AENOR, las certificaciones ISO-9001:2008 (Número de Registro ER-1191/2011) e ISO-14001:2004 (Número de Registro GA-2011/0619) por su Sistema de Gestión Integrado de Calidad y Medio Ambiente.

En noviembre de 2013 la Universidad San Jorge recibió, por parte de la Comisión de Certificación constituida por ANECA, dos informes favorables sin condiciones sobre la implantación de su Sistema de Garantía Interna de Calidad conforme a los requisitos del programa AUDIT en los Centros presentados a evaluación: Facultad de Ciencias de la Salud y Facultad de Comunicación.

La implementación del SGIC de la Universidad San Jorge es común para todos sus títulos alcanzando niveles de excelencia. Por otra parte, la cultura de la calidad y de la mejora continua se encuentra asentada en todos los colectivos de la Universidad.

## **DIMENSIÓN 2. RECURSOS**

### **Criterio 4. Personal académico**

*El personal académico que imparte docencia es suficiente y adecuado, de acuerdo con las características del título y el número de estudiantes.*

El personal académico que imparte docencia es suficiente y adecuado, de acuerdo con las características del título y el número de estudiantes.

Se recomienda seguir trabajando en la mejora de la proporción de profesorado doctor y evaluado favorablemente por ANECA y continuar potenciando la investigación entre el profesorado.

Los indicadores de satisfacción de estudiantes y egresados con el profesorado son muy buenos.

El gran número de profesores que pasan por el aula hace necesario que se continúe trabajando en la coordinación de los mismos y en la identificación de posibles solapamientos y lagunas formativas en las distintas asignaturas.

Se recomienda también mejorar la información relativa al profesorado disponible en la página web (al objeto de conseguir una 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).

### **Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios**

*El personal de apoyo, los recursos materiales y los servicios puestos a disposición del desarrollo del título son los adecuados en función de la naturaleza, modalidad del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos.*

A la vista de todas las evidencias disponibles se considera que el personal de apoyo a la docencia y los recursos materiales se adecuan a las necesidades del programa.

Tanto los recursos materiales como los servicios de apoyo y orientación al estudiante se valoran muy positivamente tanto en las encuestas como en las audiencias realizadas con estudiantes y egresados.

Se recomienda mejorar la información en la página web sobre las prácticas externas dado que es un punto diferencial del máster que puede servir a la hora de atraer el interés de futuros estudiantes.

## **DIMENSIÓN 3. RESULTADOS**

### **Criterio 6. Resultados de aprendizaje**

*Los resultados de aprendizaje alcanzados por los titulados son coherentes con el perfil de egreso y se corresponden con el nivel del MECES (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) de la titulación.*

Los resultados de aprendizaje alcanzados por los titulados son coherentes con el perfil de egreso y se corresponden con el nivel del Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior de la titulación.

En la visita se constató un alto número de trabajos en grupo, en los que son los estudiantes los que se organizan libremente. Al no existir rotación en la composición de los grupos se puede dificultar la valoración individual del trabajo de los estudiantes. Se recomienda revisar las metodologías de evaluación para asegurar la correcta valoración individual de los estudiantes.

### **Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento**

*Los resultados de los indicadores del programa formativo son congruentes con el diseño, la gestión y los recursos puestos a disposición del título y satisfacen las demandas sociales de su entorno.*

Los resultados de los indicadores del programa formativo son congruentes con el diseño, la gestión y los recursos puestos a disposición del título y satisfacen las demandas sociales de su entorno.

Tanto durante la visita como en las encuestas, estudiantes y profesores muestran su satisfacción con el programa.



Debería mejorarse la información relativa a la inserción y promoción profesional de los egresados a través del trabajo del Observatorio de Empleo de la Universidad (idealmente, mediante un procedimiento sistemático de recogida y presentación de información) e incluir algún procedimiento para recabar la satisfacción de los empleadores tanto con los estudiantes en prácticas como con los egresados.

Zaragoza, 11 de junio de 2014.

EL DIRECTOR DE LA AGENCIA DE CALIDAD  
Y PROSPECTIVA UNIVERSITARIA DE ARAGÓN



ANTONIO SERRANO GONZÁLEZ

### ANEXO III

#### INFORMACIÓN HISTÓRICA DE LOS PROCESOS DE EVALUACIÓN DEL TÍTULO

Denominación del Título: Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge.

Universidad: Universidad San Jorge

Centro / Escuela / Facultad: Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales.

Código RUCT: 4311216

Denominación	Orden	Incidencia	Fecha de efectos
Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge.	1	Verificación	29/07/2009
	2	Consejo de Ministros / Alta inicial	22/01/2010
	3	Publicación en BOE	26/02/2010
	4	Publicación BOE Plan de Estudios	05/09/2011
	5	Modificación	04/07/2011
	6	Modificación	30/04/2015
	7	Modificación	30/07/2015
	8	Fecha de solicitud de la 1ª renovación acreditación	31/07/2014
	9	1ª Renovación de la acreditación	23/10/2015
	10	Modificación	29/08/2016
	11	Fecha de solicitud de la 2ª renovación acreditación	02/01/2019