

Memoria Anual Resumida

Máster Universitario en Marketing y
Comunicación Corporativa

Curso Académico 2012-2013



CONTENIDOS

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

4.6.	Satisfacción de agentes externos	13
4.6.1.	<i>Evaluador externo</i>	13
4.6.2.	<i>ACPUA</i>	13
4.7.	Quejas y reclamaciones	13
4.7.1.	<i>Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas</i>	13
4.7.2.	<i>Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)</i>	13
4.7.3.	<i>Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones</i>	13
4.8.	Calidad de las prácticas externas	13
4.8.1.	<i>Evaluación de las prácticas externas</i>	13
4.8.2.	<i>Entidades donde se han realizado las prácticas externas</i>	14
4.8.3.	<i>Análisis calidad prácticas externas</i>	14
4.9.	Calidad del programa de movilidad	15
4.9.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad</i>	15
4.9.2.	<i>Destino de alumnos outgoing</i>	15
4.9.3.	<i>Origen de alumnos incoming</i>	15
4.9.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad</i>	15
4.10.	Inserción laboral de los titulados	16
4.10.1.	<i>Datos de inserción laboral</i>	16
4.10.2.	<i>Análisis inserción laboral</i>	16
5.	PROPUESTAS DE MEJORA	17
5.1.	Mejoras implantadas durante el curso académico 2012-2013	17
5.2.	Propuestas de mejora para el curso académico 2013-2014	17
6.	CUADRO DE INDICADORES	18
ANEXO: Comisión de Calidad del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa		19

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

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

1.2. Número total de alumnos matriculados

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

1.3. Vía de acceso a los estudios

1.3.1. Tipo de acceso

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

1.3.2. Titulación de acceso

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

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

1.4. Perfil del alumnado de nuevo ingreso

1.4.1. Perfil del alumnado (sexo)

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

1.4.2. Perfil del alumnado (edad)

EDAD	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
20-24	1	7	8	8	6	-
25-29	6	5	4	5	8	-

30-34	2	4	0	5	3	-
35-39	1	0	1	0	3	-
40-44	1	0	0	0	0	-
45-49	0	0	0	1	0	-
50+	0	0	1	0	1	-
EDAD MEDIA	29,2	26,3	27,3	27,2	28,9	-

2. PROFESORADO

2.1. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

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

% ECTS impartidos por cada categoría

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

2.2. Ratio alumnos/profesor

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

3. MEMORIA DE ACTIVIDADES

3.1. Actividades destacadas

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

- *TACTIC Zone*: es un ciclo de talleres formativos sobre las tendencias y la innovación que en la actualidad se desarrollan en marketing y comunicación, pensado para profesionales y directivos del sector.
- *Brand PR Outdoor Training*: Ciclo formativo sobre habilidades directivas y relaciones interpersonales basado en la innovación educativa, que contribuye al desarrollo de competencias para que los futuros profesionales sean capaces de liderar equipos y empresas del sector.
- *Workshops y encuentros académicos y profesionales*: Actividades formativas y reuniones de trabajo del campo de la Comunicación y el Marketing, en coordinación con organizaciones Profesionales y científicas del sector.
- *Prácticas de Aprendizaje-Servicio y RSU*: Las prácticas formativas de Aprendizaje-Servicio y Responsabilidad Social Universitaria permiten demostrar que la enseñanza que se imparte también puede aportar valor y contribuir con la misión y gestión de las organizaciones solidarias. De este modo, la Universidad asume el compromiso de facilitar los espacios que permitan vincular a profesionales, profesores, estudiantes, organizaciones y empresas para trabajar conjuntamente en la construcción de una sociedad más justa y solidaria. En este sentido, el Master organiza el "Maratón Solidario en Comunicación Corporativa: Protagonistas del Cambio".
- *Colección Visión y Acción*. Conjuntamente con la Editorial Universidad San Jorge, el Brand PR posee la colección de libros "Visión y Acción. Marketing y Comunicación", que dirigen Nerea Vadillo y Alejandro Álvarez Nobell. Estos textos constituyen un amplio y generoso corpus de referencia, nutrido de las más diversas perspectivas y aportaciones elaboradas por un renombrado equipo de académicos y profesionales de las más prestigiosas universidades y compañías españolas. Juntos comparten, tanto en el programa formativo como en estas páginas, las más innovadoras y destacadas soluciones, y las tendencias del sector. La Colección Visión y Acción es resultado de la trayectoria y la experiencia que, desde 2007, el Máster Universitario en Marketing y la Comunicación Corporativa de la Universidad San Jorge ha ido construyendo, siendo el único programa oficial de posgrado de este tipo en España. Ha sido diseñada como un conjunto de volúmenes, estructurados a partir del programa académico del máster; intentando ser un aporte más en este sentido, y contribuyendo al desarrollo del campo académico y profesional del marketing y la comunicación.
- *Sesiones IN COMPANY*: Algunas sesiones del Máster se imparten en los espacios habituales de trabajo y desempeño de destacados profesionales y organizaciones. Entre ellas, el Brand PR organiza sesiones en LA ZARAGOZANA, CORTES DE ARAGÓN, ZARAGOZA ACTIVA, CIEM, PUBLIESPAÑA, entre otras.

3.2. Principales hitos del curso académico

- Celebración del II Maratón Solidario de Comunicación Corporativa, con la colaboración de las principales ONG regionales y nacionales.
- Colaboración en la organización del VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas.
- Conferencia de Daniel Tisch, presidente de Global Alliance for Public Relations and Communication Management.
- Ciclo Tactic Zone: "Neuromarketing. Entendiendo la mente del consumidor (María López Valdés), "Innovación en comunicación interna para el desarrollo de personas (Alejandra Brandolini), "Branding estratégico" (Rafael Fernández de Alarcón Azón), "Determinación de escenarios y toma de decisión en comunicación y marketing" (Pedro Cuesta Valiño), Issues Management (Richard Brisebois) y "Social Business Inteligent (Eleazar Santos).
- Desayuno de trabajo: "Medir y evaluar la reputación mediática" con Paul Capriotti, en colaboración con Dircom Aragón.
- Colección de Libros "Visión y Acción. Marketing y Comunicación": publicación del libro "Brand PR: las relaciones públicas de marcas", Álvarez Nobell, A. (coord.), Ediciones Universidad San Jorge, 2013. ISBN: 978-84-941198-2-8

4. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

4.1. Calidad del profesorado

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

4.1.1. Número de profesores evaluados

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

4.1.2. Resultados de evaluación parcial del profesorado

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

4.1.3. Resultados de evaluación completa del profesorado

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

4.2. Evaluación del aprendizaje

4.2.1. Distribución de calificaciones

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

4.2.2. Calificación del Trabajo Fin de Máster

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

4.2.3. Tasas de rendimiento

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

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

4.2.4. Tasa de rendimiento por materia

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

4.2.5. Alumnos egresados

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

4.2.6. Conclusiones Junta de Evaluación

Puntos fuertes

El profesorado destaca cómo aspectos positivos del programa:

- La organización en general, las dimensiones y participación del grupo de estudiantes. El número de asistentes es el idóneo para favorecer la comunicación y el proceso de aprendizaje.
- Instalaciones y medios materiales. Personal de Dirección y Coordinación.
- Rigor en la planificación y gestión del máster. Orientación académica.
- La estructura del programa y la coherente en el orden de impartición de las ponencias.
- Variedad del profesorado, contenidos y puntos de vista.
- Calidad de los alumnos (heterogeneidad de perfiles) e interés de estos.

Aspectos a mejorar

Igualmente la Junta de Evaluación considera necesario mejorar:

- La regularidad en la asistencia a clase del alumnado.
- Revisión de los horarios y extensión de la jornada de clase.

- Mejor planificación de las sesiones. Impartir una asignatura tres días seguidos impide la asimilación de conceptos por parte del alumno.
- La incentivación de la lectura previa de los materiales, disponible en el Campus Virtual por parte de los estudiantes.
- Mayor internacionalización del programa.

4.2.7. Análisis evaluación del aprendizaje

En relación a la "tasa de rendimiento" del programa, se puede apreciar una mejora considerable en los buenos resultados, ya que la tasa de alumnos que alcanza el sobresaliente se eleva del 12,9% al 22,4%, y disminuye el porcentaje de aprobados en un 15%, mientras que el porcentaje de suspendidos se mantiene. Los buenos resultados continúan en los TFM, donde se reduce el número de no presentados y aumenta el porcentaje de sobresalientes en casi un 10%. Los datos negativos vienen en el porcentaje de suspendidos (9,5%) y el descenso en 0'2 puntos de la nota media frente al curso anterior (7,4 frente al 7,6).

Las tasas de rendimiento se mantienen pero, como resultado positivo, se aumenta el porcentaje de alumnos que se gradúan. El resto de parámetros es similar a la edición de 2011/12.

Aunque la tasa de abandono ha sido mayor, es reseñable el aumento en el número de alumnos que han finalizado el Máster, así como en el número que lo ha conseguido en primera convocatoria. Sí que se tiene que vigilar de cerca el importante porcentaje de estudiantes que se gradúa en segunda convocatoria, fundamentalmente por el TFM. Sí que se valora positivamente la exigencia en todos los módulos frente a una tasa de rendimiento excesivamente alta, en primera convocatoria, de las primeras ediciones.

En cuanto a la tabla de egresados, se valora, de manera positiva, el índice de alumnos egresados. Se resalta la importancia de ampliar la información de los mismos y de mejorar los ratios de la duración media en los estudios (meses).

4.3. Satisfacción de los alumnos

4.3.1. Encuestas de evaluación

CONCEPTO	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Satisfacción con módulos que componen el plan de estudios	7,3	6,2 (45,0%)	5,7 (73,0%)	6,8 (62,2%)	7,4 (54,2%)	-	-
Satisfacción con el programa	6,7	4,9 (52,9%)	6,9 (88,0%)	7,1 (56,3%)	7,7 (66,7%)	-	-
Satisfacción con el profesorado	8,4	8,3 (51,3%)	8,4 (66,5%)	8,1 (68,6%)	8,6 (56,6%)	-	-

4.3.2. Reuniones de delegados

Durante el desarrollo del Máster se celebró el 15 de febrero de 2013, una reunión de delegados, de la que destacan los siguientes temas acordados:

- Estudiar la posibilidad de organizar alguna actividad formativa complementaria sobre el Marketing 2.0

- Evitar los trabajos prácticos no programados en la planificación inicial incluida en la Guía Docente del módulo correspondiente.
- Explicar mejor la carga de trabajo implicada en la realización de un Máster Universitario a los alumnos que llevan un tiempo fuera del sistema universitario.
- Asegurar el feedback por escrito una vez corregidos los trabajos prácticos.
- Unificar criterios en cuanto a la resolución dudas mediante correo electrónico por parte de los profesores, por lo menos durante un tiempo mínimo una vez impartidas sus materias.
- Asegurar la coherencia de la información difundida sobre la posibilidad de realizar prácticas externas remuneradas.

4.3.3. *Análisis satisfacción alumnos*

Las observaciones de los alumnos se han afrontado y resuelto a lo largo del desarrollo del máster, de manera que las encuestas y la reunión de delegados ha servido para corregir y reenfocar las cuestiones pertinentes.

4.4. **Satisfacción del personal docente**

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

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

4.4.2. *Reuniones de planificación, coordinación y evaluación*

No se destaca ninguna incidencia o sugerencia procedente de las reuniones de coordinación del profesorado.

4.4.3. *Análisis satisfacción del profesorado*

No se dispone de información en este curso para contrastar la satisfacción del profesorado durante el curso 2012/13.

4.5. **Satisfacción del personal no docente**

4.5.1. *Reuniones de personal no docente*

Durante el curso 2012/13 se continuó la dinámica colaborativa entre coordinadoras de Máster y dirección del mismo. En las reuniones periódicas que se celebraron, se trabajó en la gestión y coordinación del calendario, organización de tribunales y evaluación de las materias y módulos.

Es un tema primordial que repercute en la satisfacción del alumno, por lo tanto, hay que reforzar estas reuniones.

4.5.2. *Análisis satisfacción personal no docente*

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

4.6. Satisfacción de agentes externos

4.6.1. Evaluador externo

No se ha realizado la evaluación externa durante el curso académico 2012-2013.

4.6.2. ACPUA

Informe de seguimiento de las titulaciones implantadas durante el curso 2008-2009 en la Universidad San Jorge (ACPUA, octubre 2012):

http://www.aragon.es/estaticos/Seguimiento_10_11/1011_USJ_IS_MU_Marketing.pdf.

4.7. Quejas y reclamaciones

4.7.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas

TIPO	ALUMNOS	PERSONAL DOCENTE	PERSONAL NO DOCENTE	OTROS	TOTAL
Sugerencias	0	0	0	0	0
Incidencias	0	0	0	0	0
Reclamaciones	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0

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

TEMA	TOTAL
-	-
TOTAL	-

4.7.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones

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

4.8. Calidad de las prácticas externas

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

4.8.1. Evaluación de las prácticas externas

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

4.8.2. Entidades donde se han realizado las prácticas externas

ENTIDAD	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
ADIDAS ESPAÑA S.A	NP	0	0	0	2	-
ASAPME _ASOCIACION ARAGONESA PRO SALUD MENTAL	NP	0	0	1	0	-
AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA	NP	0	0	1	1	-
BASKET ZARAGOZA 2002 S.A.D.	NP	0	0	1	0	-
BIT&BRAIN TECHNOLOGIES, S.L.	NP	0	0	1	0	-
BLANCO Y NEGRO MUSIC, S.A.	NP	0	0	0	1	-
CADENA HOTELERA ZENIT, S.A.	NP	0	0	0	1	-
CAFECONTINUO S.L.	NP	0	0	0	1	-
CENTYBEL, S.L.	NP	0	0	1	0	-
CIERZO DEVELOPMENT S.L.	NP	0	0	1	0	-
DKV SEGUROS, S.A.	NP	0	0	0	1	-
EUROFOR CENTRO DE FORMACION S.L._EFOR GRUPO IZQUIERDO	NP	0	0	1	1	-
FUNDACION ECOLOGIA Y DESARROLLO	NP	0	0	0	1	-
FUNDACIÓN IBERCIVIS	NP	0	0	0	1	-
KUBO COMUNICACION SLL_HAIKU COMUNICACION	NP	0	0	0	1	-
LOGIA AGENCE IMMOBILIERE	NP	0	0	1	0	-
PIKOLIN, S.L.	NP	0	0	0	1	-
RADIO ZARAGOZA S.A., SER, SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSION, S.L.	NP	0	0	0	1	-
UNIVERSIDAD SAN JORGE	NP	0	0	0	1	-
VIAJES HALCÓN, S.A.U.	NP	0	0	0	1	-
WE ARE YOU BRAND, S.L.	NP	0	0	0	1	-
YMCA	NP	0	0	0	1	-
ZARAGOZA URBANA SA	NP	0	1	NP	0	-
ZESIS SL	NP	0	3	NP	1	-
TOTAL	NP	0	4	8	18	-

4.8.3. Análisis calidad prácticas externas

Se puede valorar positivamente el aumento del número de alumnos que las han realizado (18 frente a las 8 del curso anterior) y destaca, sobre todo, la cantidad de estudiantes que las han realizado voluntariamente (9). Otro aspecto que se debe considerar es que todos los alumnos matriculados han superado con éxito el módulo de prácticas.

4.9. Calidad del programa de movilidad

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

4.9.1. Evaluación del programa de movilidad

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

4.9.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
NP	NP	NP	NP	NP	NP	-
TOTAL	NP	NP	NP	NP	NP	-

4.9.3. Origen de alumnos incoming

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

4.9.4. Análisis calidad programa de movilidad

Los alumnos propios del programa no han participado el programa de movilidad.

4.10. Inserción laboral de los titulados

4.10.1. Datos de inserción laboral

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

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

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

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

Formación posterior realizada	-	8 (72,73%)	10 (90,91%)	3 (30,00%)	-	-	-
Grado	-	-	1 (10,00%)	1 (20,00%)	-	-	-
Máster Universitario	-	1 (8,50%)	6 (60,00%)	-	-	-	-
Doctorado	-	2 (12,50%)	1 (10,00%)	1 (30,00%)	-	-	-
Otros estudios de posgrado	-	-	-	-	-	-	-
Formación continua	-	6 (75,00%)	2 (20,00%)	2 (70,00%)	-	-	-

*

4.10.2. Análisis inserción laboral

En este apartado se puede valorar la encuesta de inserción laboral realizada a los alumnos de la promoción 2011/12. En ella se puede apreciar una amplia satisfacción y una adecuación del puesto del trabajo a la formación recibida. El dato negativo es el número reducido de respuestas recibidas (4) frente a las del curso anterior (10).

5. PROPUESTAS DE MEJORA

5.1. Mejoras implantadas durante el curso académico 2012-2013

1. Evitar los solapamientos entre asignaturas y módulos.
2. Aumento del número de créditos impartidos por doctores.
3. Mejorar de la satisfacción de los alumnos del Máster con los docentes y con el programa.
4. Integración de las actividades del Máster en la vida de la Facultad.
5. Aumentar el número de estudiantes en prácticas y mejora de la calidad de las mismas.
6. Desarrollo de actividades formativas y de difusión de la actividad del Máster fuera de las instalaciones de la universidad.
7. Participación en congresos y seminarios de investigación del campo científico.
8. Evaluación adecuada del módulo de prácticas externas por parte de los tutores de las empresas.

5.2. Propuestas de mejora para el curso académico 2013-2014

1. Consolidar la actividad "Maratón Solidario en Comunicación Corporativa": ganar en difusión y participantes.
2. Mejorar en los indicadores de satisfacción de módulos y de la actividad docente.
3. Implantar sistemas de evaluación adecuados a las competencias propuestas en la memoria original.
4. Conseguir una participación activa de los alumnos de Máster en la organización de actividades fuera del aula.
5. Obtener la acreditación del programa por parte de ANECA/ACPUA.
6. Revisión de la política de publicación de guías docentes: desarrollar los contenidos individuales de cada asignatura dentro de los módulos y preparar un sistema de publicación de guías docentes de cada materia (no solo del módulo).
7. Establecer una hoja de ruta en la internacionalización del Máster.
8. Aumentar el número de convenios de prácticas.
9. Desarrollar actividades conjuntas con la Facultad de Comunicación y otras entidades externas.

6. CUADRO DE INDICADORES

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

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

Fecha de reunión: 23 de junio de 2014.

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

Asistentes:

- Joseba Bonaut (Decano, Facultad de Comunicación).
- José María Moncasi de Alvear (Director Académico del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa).
- Fernando Carcavilla (Alumno del Máster, promoción 2012-2013).
- Lucía Segarra (Alumna del Máster, promoción 2013-2014).
- David Hernández (Alumno del Máster, promoción 2013-2014).
- Alberto Martín (Representante Unidad Técnica de Calidad).
- Ingrid-Marta Aranda (Coordinadora Administrativa del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa).

Principales conclusiones:

- Se valora y destaca por parte de los alumnos, de los docentes, de la comunidad académica y públicos de interés vinculados al Programa de Máster, el Informe Favorable de la Renovación de la Acreditación (próximos cuatro años) por parte de ACPUA.
- Se señala como positivo el cumplimiento de las mejoras señaladas en ediciones anteriores y la consolidación del programa.
- Se valora la organización de "Aula Abierta Comunicación" y la participación y organización de las mismas por parte de los alumnos.
- Los alumnos señalan y valoran el plan de seguimiento y tutorías personalizadas de cada alumno y a lo largo del curso académico.
- Se destaca y valora la planificación, valoración y elección de las empresas a realizar las prácticas.
- Se destaca la flexibilidad desde Dirección y la coordinación antes los diferentes problemas que puedan surgir.
- Los alumnos señalan que el claustro de profesores está cualificado.
- Es necesario mejorar los criterios de evaluación en los Trabajos fin de módulo para evitar subjetividad en la corrección, criterios no unificados, sobredimensión de lo que se exige en relación a lo que se ha dado en clase en casos concretos; pertinencia de los evaluadores.
- Para evitar el solapamiento de contenidos, se sugiere revisar el diseño y la implantación de los talleres de integración de fin de módulo así como la conveniencia de supresión de los Trabajo Fin de Módulo.
- La alta carga trabajos en momentos puntuales resulta para algunos estudiantes excesiva.
- Los docentes se quejan de que los alumnos no leen la bibliografía recomendada antes de las sesiones con el consiguiente retraso en la impartición de los contenidos de las asignaturas por parte de los docentes.

- Los docentes se quejan de la excesiva dependencia de los alumnos de los portátiles, ocasionando –con frecuencia- numerosas distracciones y con la consecuencia de no atender bien las explicaciones de los docentes.
- Se reitera la queja generalizada de los docentes sobre las ausencias de los alumnos y la escasa participación de éstos en las sesiones.
- La proporción de valor entre la evaluación final del módulo y los trabajos que se realizan en las diferentes asignaturas, no resulta coherente en tiempo y esfuerzo.
- Se ha facilitado información clara y precisa sobre PFM y prácticas externas.
- Se valora la incorporación de la figura de la Coordinación de los Módulos de Prácticas y Trabajo Fin de Máster (itinerario profesional).
- Se valora el programa de movilidad internacional de nuestros alumnos.
- Se valora el acuerdo estratégico firmado con la primera consultora en Comunicación y Relaciones Públicas en España y Latinoamérica, Llorente & Cuenca, para que una alumna de esta edición realizase su periodo de prácticas en Brasil.
- Satisfacción por parte de una alumna en realizar su periodo de prácticas en la firma Llorente & Cuenca en Brasil.

Propuestas de mejora 2014-2015

- Siguiendo las recomendaciones de ACPUA, se propone mejorar el sistema de Evaluación del Máster: implementar la evaluación por materia así como la eliminación del Taller Integrador y el Trabajo Fin de Módulo.
- Siguiendo las recomendaciones de ACPUA, incorporar docentes con el mismo perfil académico pero con experiencia en las empresas e instituciones.
- Incorporación de docentes profesionales, con experiencia docente y académica, que desempeñen sus trabajos en empresas e instituciones de prestigio y que reúnen un perfil claramente estratégico para nuestro Programa de Máster y Facultad de Comunicación.
- Se propone la elaboración de Guías Docentes de cada materia y a publicar antes del inicio de la edición 2014-2015.
- Incrementar la información y la comunicación de las Guías Docentes por materia a los alumnos y al inicio de cada asignatura y por parte del docente.
- Evitar solapamientos de contenidos.
- Continuar vinculando las empresas e instituciones al Programa Máster, sea a través de la firma de acuerdos estratégicos o sea para colaboraciones a corto, medio y/o largo plazo.
- Consolidar la vinculación del Programa de Máster a la Facultad de Comunicación, a la que está adscrito.
- Voluntad de seguir trabajando en que el 100% de los alumnos del Programa de Máster desarrollen su desempeño profesional en el sector del marketing y la comunicación.
- Consolidar los acuerdos estratégicos con las empresas e instituciones que han colaborado en la presente edición con el Programa de Máster y crecer en este aspecto para las prácticas de nuestros futuros alumnos, entre otros asuntos.
- Vincular los Trabajos Fin de Máster con empresas e instituciones y dentro del Plan Estratégico de Empresa establecido por la Universidad San Jorge (USJ).

- Incrementar el número de Actividades fuera del Aula, en la que colaboran la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) y la Asociación de la Empresa Familiar de Aragón (AEFA), para mejorar el posicionamiento del Programa de Máster en el mercado y ante nuestros públicos de interés.
- Incorporar, en el marco de la Política Lingüística de la Universidad formación específica en inglés aplicado al campo profesional del Marketing y la Comunicación.
- Ser más rigurosos a la hora de aceptar la incorporación de alumnos internacionales e incorporar un modelo de examen previo en el que se evalúe conocimientos del idioma (español) y de Marketing y Comunicación Corporativa.
- Adelantar el inicio de las sesiones del Módulo de Investigación, diseñando una planificación – tanto en la forma como en el tiempo- sostenible y acorde con el calendario académico del Programa.
- Adelantar las sesiones del Módulo de Investigación a los jueves por la tarde.
- Revisión de los procedimientos de Evaluación y Competencias realizar la modificación de los mismos.
- Consolidar la figura de Coordinación de los Módulos de Prácticas y de Trabajo Fin de Máster (itinerario profesional).

Tras la presentación de la Memoria Anual del Programa por parte de la Dirección de la Titulación y la deliberación de los representantes de los diversos grupos de interés, quedó aprobada la Memoria Anual del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa correspondiente al curso académico 2012-2013.