

**Memoria Anual Resumida**

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

**Curso Académico 2015-2016**



## CONTENIDOS

<b>DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO.....</b>	<b>5</b>
<b>Criterio 1. Organización y desarrollo.....</b>	<b>5</b>
<b>1. DATOS DE MATRÍCULA.....</b>	<b>5</b>
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. Tamaño de los grupos.....	7
1.6. Mecanismos de coordinación docente.....	7
<b>Criterio 2. Información y transparencia.....</b>	<b>8</b>
<b>Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC).....</b>	<b>9</b>
<b>2. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD.....</b>	<b>9</b>
2.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas .....	9
2.2. Quejas y reclamaciones.....	9
2.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....	9
2.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas) .....	9
2.2.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones .....	9
<b>DIMENSIÓN 2. RECURSOS .....</b>	<b>10</b>
<b>Criterio 4. Personal académico.....</b>	<b>10</b>
<b>3. PROFESORADO.....</b>	<b>10</b>
3.1. Datos profesorado .....	10
3.1.1. Promedio de dedicación al título del profesorado.....	10
3.1.2. Categoría del profesorado.....	10
3.1.3. Ratio alumnos/profesor .....	10
3.1.4. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente .....	11
3.2. Calidad del profesorado.....	11
3.2.1. Resultados de evaluación parcial del profesorado.....	11
3.2.2. Resultados de evaluación completa del profesorado .....	12
3.2.3. Cursos de formación.....	12
<b>4. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS.....</b>	<b>22</b>
4.1. Calidad de las prácticas externas .....	22
4.1.1. Evaluación de las prácticas externas.....	22
4.1.2. Entidades donde se han realizado las prácticas externas.....	22
4.1.3. Análisis calidad prácticas externas.....	23
4.2. Calidad del programa de movilidad .....	24

4.2.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad</i> .....	24
4.2.2.	<i>Destino de alumnos outgoing</i> .....	24
4.2.3.	<i>Origen de alumnos incoming</i> .....	24
4.2.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad</i> .....	24
<b>Criterio 6. Resultados de aprendizaje</b> .....		<b>25</b>
<b>5. MEMORIA DE ACTIVIDADES</b> .....		<b>25</b>
5.1.	Actividades destacadas .....	25
5.2.	Actividades realizadas con empresas y otras entidades externas .....	26
5.3.	Principales hitos del curso académico.....	27
<b>6. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE</b> .....		<b>27</b>
6.1.	Distribución de calificaciones .....	27
6.2.	Distribución de calificaciones por materia .....	28
6.3.	Tasas de rendimiento.....	28
6.4.	Tasa de rendimiento por materia .....	29
6.5.	Tasa de éxito por materia.....	29
6.6.	Tasa de evaluación por materia .....	30
6.7.	Alumnos egresados.....	30
6.8.	Conclusiones Junta de Evaluación .....	30
6.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje .....	31
6.10.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	33
<b>Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento</b> .....		<b>34</b>
<b>7. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO</b> .....		<b>34</b>
7.1.	Satisfacción de los alumnos.....	34
7.1.1.	<i>Encuestas de evaluación</i> .....	34
7.1.2.	<i>Reuniones de delegados</i> .....	34
7.1.3.	<i>Análisis satisfacción alumnos</i> .....	34
7.2.	Satisfacción de los egresados .....	35
7.2.1.	<i>Encuestas de evaluación</i> .....	35
7.2.2.	<i>Análisis satisfacción de egresados</i> .....	35
7.3.	Satisfacción del personal docente .....	36
7.3.1.	<i>Encuestas de satisfacción de los profesores con el programa</i> .....	36
7.3.2.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación</i> .....	36
7.3.3.	<i>Análisis satisfacción del profesorado</i> .....	36
7.4.	Satisfacción del personal no docente.....	37
7.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente</i> .....	37
7.4.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente</i> .....	37
7.5.	Inserción laboral de los titulados.....	37
7.5.1.	<i>Datos de inserción laboral</i> .....	37
7.5.2.	<i>Análisis inserción laboral</i> .....	38

<b>Orientación a la mejora.....</b>	<b>38</b>
<b>8. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS .....</b>	<b>38</b>
8.1. Evaluador externo.....	38
8.2. ACPUA .....	38
<b>9. PROPUESTAS DE MEJORA .....</b>	<b>38</b>
9.1. Mejoras implantadas durante el curso académico 2015-2016.....	38
9.2. Propuestas de mejora para el curso académico 2016-2017.....	39
<b>10. CUADRO DE INDICADORES .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO: Comisión de Calidad del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa .....</b>	<b>41</b>

## DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

### Criterio 1. Organización y desarrollo

#### 1. DATOS DE MATRÍCULA

##### 1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Número de plazas de nuevo ingreso	30	30	30	30	30	30
Número de pre-inscripciones	14	29	21	15	14	19
<b>RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS</b>	<b>0,47</b>	<b>0,97</b>	<b>0,70</b>	<b>0,50</b>	<b>0,47</b>	<b>0,63</b>

##### 1.2. Número total de alumnos matriculados

ALUMNOS	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Alumnos de nuevo ingreso	15	19	21	15	13	17
Alumnos pendientes curso anterior	0	0	3	1	1	3
<b>TOTAL ALUMNOS MATRICULADOS</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>20</b>

##### 1.3. Vía de acceso a los estudios

###### 1.3.1. Tipo de acceso

VÍA DE ACCESO	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Título universitario español	14	18	18	14	13	17
Título universitario extranjero EEES	0	1	2	1	0	0
Título universitario extranjero no EEES	1	0	1	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>17</b>

###### 1.3.2. Titulación de acceso

TITULACIÓN	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Diplomado en Ciencias Empresariales	0	1	0	0	0	0
Diplomatura en Mediación Lingüístico-cultural	0	0	1	0	0	0
Diplomado en Trabajo Social	0	0	1	0	0	0
Diplomado en Turismo	1	1	2	0	0	0
Estudios Superiores en Diseño de Interiores	0	1	0	0	0	0
Grado en Bellas Artes	0	0	0	1	0	0
Grado en Periodismo	0	0	3	6	0	9
Grado en Publicidad y RRPP	0	0	2	1	0	1
Ingeniería Técnica en Diseño Industrial	0	0	0	0	1	0

Ingeniería Técnica Industrial	1	0	0	0	0	0
Ingeniería Técnica Industrial Mecánica	0	1	0	0	0	0
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas	1	1	0	0	1	0
Licenciado en Arts, Lettres y Langues	0	1	0	0	0	0
Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el deporte.	0	1	0	0	0	0
Licenciado en Ciencias de la Información	0	0	1	0	0	0
Licenciado en Derecho	1	0	0	0	0	0
Licenciatura en Comunicación Audiovisual	0	0	1	0	2	0
Licenciado en Economía	1	0	0	0	0	0
Licenciado en Filología Hispánica	1	0	1	0	0	0
Licenciado en Filología Inglesa	0	0	1	0	0	0
Licenciado en Filología y Letras	0	1	0	0	0	0
Licenciatura en Geografía e Historia	0	0	1	0	0	0
Licenciado en Humanidades	0	1	0	0	0	0
Licenciado en Lenguas extranjeras aplicadas	0	0	1	0	0	0
Licenciado en Periodismo	3	7	4	1	4	0
Licenciado en Publicidad y RRPP	6	3	1	1	1	0
Sin especificar	0	0	1	5	4	7
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>17</b>

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

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

SEXO	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Mujer	78,6%	47,4%	52,4%	78,6%	57,1%	52,9%
Hombre	21,4%	52,6%	47,6%	21,4%	42,9%	47,1%

##### 1.4.2. Perfil del alumnado (edad)

EDAD	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
20-24	8	8	6	11	5	11
25-29	4	5	8	1	8	1
30-34	0	5	3	0	1	2
35-39	1	0	3	1	0	0
40-44	0	0	0	1	0	1

45-49	0	1	0	0	0	1
50+	1	0	1	0	0	1
<b>EDAD MEDIA</b>	<b>27,3</b>	<b>27,2</b>	<b>28,9</b>	<b>25,8</b>	<b>26,1</b>	<b>28,9</b>

### 1.5. Tamaño de los grupos

El número de alumnos medio por edición se encuentra en torno a los 16 alumnos por grupo, número adecuado para la dinámica utilizada en el aula, en la que se combina (no se hace diferenciación expresa entre las mismas) la explicación teórica y la resolución de problemas, ejercicios, debates, metodologías demandadas por los estudiantes edición tras edición. 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. Al ser una titulación en la que se incluyen la realización de prácticas curriculares voluntarias, no afectan ni a la dinámica del grupo ni al proceso de aprendizaje del estudiante. Al ser grupos de 16 alumnos, hay que resaltar la alta participación en el aula y el alto grado de compromiso hacia el programa.

### 1.6. Mecanismos de coordinación docente

Al ser un Máster, por un lado, en el que el número de alumnos es el más adecuado para un efectivo desarrollo y logro de las competencias y destrezas académicas y profesionales de los alumnos establecidas como objetivo y, por otro lado, en el que hay un alto número de docentes provenientes de fuera de nuestra Comunidad Autónoma, se ha establecido el siguiente sistema de coordinación docente. En primer lugar, se ha establecido que desde coordinación académica de cada módulo, y supervisado desde la dirección de la titulación, se responsabilice tanto de la coordinación de los docentes como de la no duplicidad de contenidos, el establecimiento de la carga de trabajo de los estudiantes y la planificación temporal de actividades. Aparte, a la finalización del curso académico y cierre de actas se organiza una Junta de Evaluación o Reunión de Memoria Académica del Máster a la que asisten representantes de la Unidad Técnica de Calidad, alumno de la edición 2015-2016, docentes del claustro y responsable de la coordinación académica del módulo de prácticas, así como algunas de las empresas colaboradoras en la que la dirección de la titulación presenta los resultados finales, su análisis, cierre del curso académico y preparación del curso 2017-2018.

En cuanto a la planificación temporal de actividades o sesiones académicas fuera del aula, se establecen en función de la asignatura y del docente que la imparte, y se diseñan antes del inicio de cada curso académico. Se debe indicar que el espacio utilizado para las reuniones académicas son tanto el espacio habilitado para la dirección de la titulación como en el aula donde se imparte el Máster. En cuanto a las cargas de trabajo se ha asegurado una correcta distribución para facilitar el proceso de aprendizaje del alumnado de Máster. Para la próxima edición 2017-2018 se ha establecido organizar reuniones de Coordinación Académica de cada uno de los módulos a la finalización de las clases presenciales en el aula con la dirección de la titulación con el objetivo de analizar y estudiar la información y datos académicos de cada uno de dichos módulos. Los mismos se obtendrán de la información que se reciba a lo largo del curso –módulo por módulo, y a través de tutorías con el delegado de curso, del análisis de los resultados de desempeño docente por parte

de los estudiantes y de las tutorías con alumnos. A partir de dicha información se definen aquellas áreas de mejora para la siguiente edición.

**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 2016		CURSO 2016-2017	
	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS
NP	NP	NP	NP	NP



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

**2. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas**

No se han realizado modificaciones significativas en el sistema de gestión a lo largo del curso 2015-2016. Se ha actualizado además otra documentación existente en el sistema de gestión en los casos en que ha sido necesario y se ha creado nueva documentación según las necesidades detectadas por las distintas áreas, que se ha añadido al sistema de gestión.

<https://www.usj.es/conoce-la-usj/calidad/sgi/documentacion>

**2.2. Quejas y reclamaciones**

*2.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas*

TIPO	ALUMNOS	PERSONAL DOCENTE	PERSONAL NO DOCENTE	OTROS	TOTAL
Sugerencias	6	0	0	0	6
Incidencias	0	0	0	0	0
Reclamaciones	0	0	0	0	0
Agradecimiento	0	0	0	0	0
Comentario	0	0	0	0	0
Consulta	0	0	0	0	0
No conformidad	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0
Queja	2	0	0	0	2
Queja ambiental	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>					<b>8</b>

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

TEMA	TOTAL	
Prácticas externas	1	
Otros	1	
Instalaciones	3	
Evaluación	3	
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>

*2.2.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones*

Las ocho incidencias y reclamaciones susceptibles de mejora se han resuelto a lo largo del curso 2015-2016, según el procedimiento de calidad detallado y habiéndose resuelto con diligencia y premura.

## DIMENSIÓN 2. RECURSOS

### Criterio 4. Personal académico

#### 3. PROFESORADO

##### 3.1. Datos profesorado

###### 3.1.1. Promedio de dedicación al título del profesorado

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

###### 3.1.2. Categoría del profesorado

###### % profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016
% doctores acreditados	Memoria abreviada	22,0%	43,1%	26,7%	40,4%	17,6%	18,8%
% doctores no acreditados		51,2%	31,4%	44,4%	38,3%	41,2%	39,6%
% licenciados doctorandos	Memoria abreviada	2,4%	3,9%	8,9%	0,0%	3,9%	2,1%
% licenciados/diplomados		24,4%	21,6%	20,0%	21,3%	37,3%	39,6%

###### % ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016
% doctores acreditados	NP	NP	38,4%	22,1%	44,7%	19,5%	11,2%
% doctores no acreditados		NP	32,0%	56,8%	39,4%	37,7%	51,7%
% licenciados doctorandos	NP	NP	1,6%	6,3%	0,0%	14,0%	10,4%
% licenciados/diplomados		NP	28,0%	14,8%	15,9%	28,8%	26,7%

###### 3.1.3. Ratio alumnos/profesor

	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016
Alumnos matriculados	14	19	21	14	14	20
Profesores tiempo completo (equivalente)*	2,0	1,94	1,92	1,89	1,7	1,7
<b>RATIO ALUMNOS/PROFESOR</b>	<b>7,0</b>	<b>9,8</b>	<b>10,9</b>	<b>7,4</b>	<b>8,2</b>	<b>11,8</b>

3.1.4. *Participación del profesorado en proyectos en innovación docente*

PROYECTO	MATERIA	PROFESORES PARTICIPANTES
Proyecto " Estrategia de integración de las tendencias tecnológicas en el modelo docente de la Universidad San Jorge"	Varias materias, entre ellas Marketing Social	Dr. D. Ángel Rodríguez, UAB para el Máster de Marketing y Comunicación
Maratón Solidario 2015-2016	Marketing Social	Profesor Dr. D. Ángel Rodríguez Barvo
Metodología del e-CASO en los estudios de empresa	Fundamentos de Marketing	Profesora: Dra. Dña. Cristina Olarte Profesora del Máster

**3.2. 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.

3.2.1. *Resultados de evaluación parcial del profesorado*

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Número de profesores	45	50	47	50	45	53
Número de profesores sometidos a evaluación	45	50	47	50	45	53
% profesores sometidos a evaluación parcial	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Valoración: Excelente	62,2%	38,0%	66,0%	4,0%	13,3%	7,5%
Valoración: Muy bueno	-	-	-	20,0%	31,1%	41,6%
Valoración: Bueno	20,0%	52,0%	34,0%	54,0%	46,7%	50,9%
Valoración: Adecuado	15,6%	8,0%	0,0%	20,0%	6,7%	0,0%
Valoración: Deficiente	2,2%	2,0%	0,0%	2,0%	2,2%	0,0%
<b>VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN</b>	<b>8,4 (66,5%)</b>	<b>8,1 (68,6%)</b>	<b>8,6 (56,6%)</b>	<b>8,1 (61,1%)</b>	<b>8,6 (73,5%)</b>	<b>8,9 (72,4%)</b>
<b>VALORACIÓN MEDIA MÁSTERES UNIVERSIDAD</b>	<b>8,1 (61,1%)</b>	<b>8,3 (63,7%)</b>	<b>8,3 (52,3%)</b>	<b>8,5 (58,7%)</b>	<b>8,7 (67,8%)</b>	<b>8,8 (61,8%)</b>

3.2.2. *Resultados de evaluación completa del profesorado*

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Número de profesores sometidos a evaluación completa	NP	6	NP	NP	NP	NP
Valoración: Excelente	NP	66,7%	NP	NP	NP	NP
Valoración: Bueno	NP	16,7%	NP	NP	NP	NP
Valoración: Adecuado	NP	16,7%	NP	NP	NP	NP
Valoración: Deficiente	NP	0,0%	NP	NP	NP	NP
<b>VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN</b>	<b>NP</b>	<b>8,2</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>
<b>VALORACIÓN MEDIA MÁSTERES UNIVERSIDAD</b>	<b>NP</b>	<b>8,0</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>

3.2.3. *Cursos de formación*

A continuación se recogen las acciones formativas ofertadas al personal docente e investigador y que han sido desarrolladas a lo largo de las diferentes ediciones del Máster.

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
<b>Programa semipresencial de integración de las TIC en la actividad docente</b>	<p><b>Objetivo:</b> Conocer las ventajas de la Plataforma Docente Universitaria así como las distintas utilidades que ofrece para el desarrollo efectivo de la actividad universitaria en un entorno de trabajo colaborativo.</p> <p><b>Principales contenidos</b> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Introducción a la PDU.</li> <li>2.- Diseño y estructura de una materia en la PDU.</li> <li>3.- Recursos para la comunicación docente-alumno en la PDU.</li> <li>4.- Uso de recursos audiovisuales en la PDU.</li> <li>5.- Diseño de cuestionarios en la PDU.</li> <li>6.- Herramientas para el diseño de recursos docentes en la PDU (Bloque I)</li> </ol>	25 horas

	<p>7.- Herramientas para el diseño de recursos docentes en la PDU (Bloque II)</p> <p>8.- Bases de Datos en el diseño de recursos docentes (Bloque IV)</p> <p>9.- El Taller en la PDU como herramienta para la formación (Bloque V)</p> <p>10.- Software educativo compatible con la PDU.</p>	
<p><b>Ms Office on line</b></p>	<p><b>Principales contenidos</b> :</p> <p><u>Excel iniciación y perfeccionamiento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar diferentes tipos de funciones que incorpora Excel y aprender a controlar los posibles errores que se produzcan a la hora de calcularlas.</li> <li>- Adaptar una hoja de cálculo para la introducción de datos mediante la utilización de controles de formulario.</li> <li>- Aprender a gestionar y a analizar grandes cantidades de datos organizados.</li> <li>- Conocer las principales opciones de personalización de Excel.</li> <li>- Aprender a crear macros utilizando la grabadora.</li> </ul> <p><u>Word avanzado</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprender la conveniencia del uso de diversas herramientas de Word para el tratamiento de documentos extensos.</li> <li>- Conocer la utilidad de estructurar los documentos.</li> <li>- Aprender a utilizar la combinación, comparación de documentos y control de cambios en un proceso de revisión.</li> <li>- Emplear plantillas para crear documentos basados en estructuras predefinidas.</li> <li>- Diseñar formularios.</li> <li>- Conocer la utilidad de la herramienta Combinar correspondencia.</li> <li>- Utilizar las macros para realizar de forma automática tareas rutinarias.</li> </ul> <p><u>Excel macros y programación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programar y utilizar macros en Microsoft Excel, aprendiendo de forma práctica a utilizar las</li> </ul>	<p>30 horas</p> <p>40 horas</p> <p>40 horas</p> <p>50 horas</p>

	<p>funcionalidades más desconocidas de este software como son las macros y programación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquirir las competencias y habilidades avanzadas en el manejo de MS EXCEL.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><u>Access</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar al alumno en el manejo de una herramienta de base de datos para almacenar y gestionar gran cantidad de información.</li> </ul>	
<b>Twitter on line</b>	<p><b>Objetivo:</b> Conocer las características básicas de Twitter y las posibilidades de esta red social para sus integrantes.</p> <p><b>Principales contenidos</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unidad 1. Características básicas de Twitter.</li> <li>- Unidad 2. Publicando en Twitter.</li> <li>- Unidad 3. Interactuando en Twitter.</li> <li>- Unidad 4. Características avanzadas en Twitter.</li> <li>- Unidad 5. El uso de Twitter en la comunicación institucional.</li> <li>- Unidad 6. El uso de Twitter en la docencia.</li> </ul>	25 horas
<b>Estrategias para el diseño y producción de MOOC</b>	<p><b>Objetivo:</b> Formar en la producción de cursos de formato masivo y abierto, metodología para la elaboración de material audiovisual y recursos educativos en el contexto de aprendizaje en red.</p> <p><b>Principales contenidos</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contexto y definición de MOOC. <ul style="list-style-type: none"> <li>o Tendencias innovadoras en e-learning: el ecosistema digital</li> </ul> </li> </ul>	5 horas

	<p>y aprendizaje en red.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o El fenómeno MOOC: Surgimiento, evolución y casos de éxito. Análisis de principales plataformas y modelos de MOOC.</li> <li>o Estrategias de aprendizaje para cursos masivos.</li> </ul> <p>- Diseño y planificación de un MOOC.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Definición de objetivos y destinatarios.</li> <li>o Planificación temporal del curso.</li> <li>o Definir tareas y equipo de trabajo.</li> <li>o Herramientas de comunicación.</li> <li>o Definir el diseño instructivo: contenidos, actividades.</li> <li>o Estimaciones y costes de producción.</li> </ul> <p>- Metodología y desarrollo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Criterio de calidad.</li> <li>o Contenidos y producción audiovisual.</li> <li>o Estrategias de comunicación y participación.</li> <li>o Docencia en un MOOC: dinamización y curación.</li> <li>o Metodologías de evaluación.</li> </ul>	
<p><b>Cómo enseñar usando wikis</b></p>	<p><b>Objetivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las características de un software tipo "wiki" y analizar sus potencialidades de uso en actividades de enseñanza-aprendizaje.</li> <li>- Describir y analizar diferentes tipos de actividades para realizar con wikis.</li> <li>- Identificar usos potenciales de la Wikipedia en actividades de enseñanza-aprendizaje. Analizar y evaluar ventajas y desventajas de producir contenido para la Wikipedia como parte de actividades de enseñanza-aprendizaje.</li> </ul> <p><b>Principales contenidos</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos básicos de la enseñanza con wikis:</li> </ul>	<p>2 horas</p>

	<p>colaboración, software, wikietiqueta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wikis y actividades de producción de conocimiento.</li> <li>- Wikis y actividades de pensamiento crítico.</li> <li>- Enseñar y aprender CON/EN/PARA la Wikipedia.</li> </ul>	
<b>Cómo enseñar usando foros en línea</b>	<p><b>Objetivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir y analizar diferentes tipos de actividades para realizar en foros.</li> <li>- Describir y analizar diferentes métodos para evaluar las actividades con foros.</li> <li>- Evaluar buenas prácticas de uso de foros en la docencia.</li> <li>- Describir y analizar estrategias de moderación de foros.</li> </ul> <p><b>Principales contenidos</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades de discusión en foros de discusión asíncronos.</li> <li>- Estrategias de moderación y tutorización de foros.</li> <li>- Evaluar las intervenciones de los alumnos en un foro.</li> <li>- Rúbricas y listas de comprobación en la evaluación de foros.</li> </ul>	2 horas
<b>Programa de Formación Interna Inglés General English Skills</b>	<p><b>Objetivo:</b></p> <p>Cursos de inglés general dirigidos a todo el personal, enfocados hacia el desarrollo de todas las destrezas lingüísticas.</p> <p><b>Principales contenidos</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel A2 - Elemental o falsos principiantes.</li> <li>- Nivel B1 - Intermedio.</li> <li>- Nivel B2 - Intermedio alto.</li> <li>- Nivel B2- Preparación obtención Cert Acles.</li> <li>- Nivel C1 - Avanzado.</li> <li>- Nivel C1- Preparación obtención IELTS.</li> </ul>	2 horas semanales por cada uno de los grupos desde octubre hasta mayo
<b>The Flipped Classroom</b>	<p><b>Objetivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el modelo flipped classroom (clase inversa).</li> <li>- Analizar su posible aplicabilidad en el contexto de la Educación Superior.</li> <li>- Conocer algunas herramientas y recursos disponibles para ser utilizados, centrándonos en algunas de ellas, que exigirán</li> </ul>	8 horas



	<p>la creación de contenidos didácticos "flipped" por parte del participante.</p> <p><b>Principales contenidos</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el modelo flipped classroom.</li> <li>- Comprender los fundamentos que los sustentan.</li> <li>- Conocer algunas herramientas para su desarrollo.</li> <li>- Saber cómo hacer búsquedas eficientes de vídeo Educativo.</li> <li>- Saber crear vídeo para flipped classroom con distintas herramientas.</li> <li>- Saber enriquecer vídeo ya creado.</li> <li>- Aprender a diseñar unidades didácticas bajo el modelo flipped classroom.</li> </ul>	
<p><b>Resolución de conflictos en el aula y comunicación interpersonal</b></p>	<p><b>Objetivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer estrategias para alcanzar nuestros objetivos cuidando las relaciones a medio plazo.</li> <li>- Ampliar nuestro repertorio de conductas para relacionarnos con nuestros interlocutores de manera más eficaz y satisfactoria.</li> <li>- Entrenar algunas Habilidades de Negociación, manteniendo el tono emocional adecuado en la situación.</li> <li>- Comprender los factores clave de una negociación efectiva y reconocer las trampas para evitar ser manipulados.</li> <li>- Desarrollar herramientas para el manejo de situaciones conflictivas en el aula.</li> </ul> <p><b>Principales contenidos</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Características del proceso de negociación: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Presentación de los objetivos y contenidos del curso.</li> <li>o Expectativas de los participantes.</li> <li>o Situaciones a abordar.</li> </ul> </li> <li>- Conceptos básicos: Actitud negociadora y potencial de negociador. <ul style="list-style-type: none"> <li>o Características de un buen negociador.</li> </ul> </li> </ul>	<p>10 horas</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Estrategia negociadora.</li> <li>- El proceso negociador. <ul style="list-style-type: none"> <li>o Nuestras habilidades como negociadores</li> <li>o Roles de los negociadores.</li> </ul> </li> <li>- Habilidades para la negociación.</li> </ul>	
<b>Curso on line- Aprendizaje Servicio</b>	<p><b>Objetivo:</b> Formar a aquellos miembros interesados de la comunidad educativa en las potencialidades y herramientas del Aprendizaje y Servicio como metodología docente de gran potencial transformador. Constituir un grupo de expertos/as en Aprendizaje y Servicio dentro de la comunidad educativa universitaria.</p> <p><b>Principales contenidos</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Claves para educar y no solo enseñar.</li> <li>- Educar para el desarrollo.</li> <li>- Filosofía y finalidad del ApS.</li> <li>- Aportes y oportunidades de servir en la educación.</li> <li>- Beneficios académicos del Aps.</li> <li>- Conceptualización y ejemplos básicos.</li> <li>- Fases y oportunidades de aplicación.</li> <li>- Requisitos de un buen proyecto de ApS.</li> </ul>	40 horas
<b>Invierte en proactividad</b>	<p><b>Objetivo:</b> Aprender mecanismos de pensamiento, lenguaje, emoción y acción que</p>	5 horas

	<p>nos ayuden a que nuestra conducta laboral sea más eficaz al afrontar los retos que se nos presentan.</p> <p><b>Principales contenidos</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aclarar conceptos <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pasividad, Reactividad, Actividad, Proactividad.</li> <li>o Agitación y Preocupación. Anticipación y resaca.</li> <li>o Intención e impacto. Poder y autoridad.</li> <li>o Información, opinión, decisión.</li> </ul> </li> <li>- Punto de partida <ul style="list-style-type: none"> <li>o Descalificaciones en el pensamiento.</li> <li>o Descuentos en el lenguaje.</li> <li>o Emociones inadecuadas.</li> <li>o Acciones improductivas. Impulsores de conducta.</li> </ul> </li> <li>- Punto de llegada <ul style="list-style-type: none"> <li>o Explorar alternativas y opciones. "Leer la realidad".</li> <li>o El lenguaje de la innovación. Hacer distinciones.</li> <li>o Las emociones en el ámbito laboral. Canalizar.</li> <li>o Influir en la realidad para transformarla.</li> </ul> </li> </ul>	
<p><b>La trascendencia como valor educativo en el ámbito universitario</b></p>	<p><b>Objetivos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Valorar la trascendencia como identidad del ser humano.</li> <li>2.- Resaltar la importancia de la educación en la cultura de los pueblos y de</li> </ol>	<p>1,5 horas</p>

		<p>las personas.</p> <p>3.- Transmitir la relevancia del ámbito universitario como espacio educativo integral.</p>	
<p><b>La ecología integral en la encíclica "LAUDATO SI" del Papa Francisco</b></p>		<p><b>Objetivos:</b></p> <p>1.-Dar a conocer una Encíclica, como documento del Magisterio Pontificio.</p> <p>2.- Profundizar en la metodología de la Doctrina Social de la Iglesia: Ver-Juzgar-Actuar.</p> <p>3.- Reflexionar desde el documento sobre el concepto de "Ecología Integral".</p>	<p>1,5 horas</p>
<p><b>Amoris Laetitia. Exhortación Apostólica sobre el amor en la familia</b></p>		<p><b>Objetivos:</b></p> <p>1.-Conocer las claves fundamentales de la Exhortación Apostólica "Amoris Laetitia".</p> <p>2.-Dialogar sobre los rasgos principales de la familia cristiana.</p> <p>3.-Dialogar con los componentes de la mesa redonda la atención familiar a los alejados.</p> <p>4.-Líneas de acción que propone la Pastoral Familiar y el Papa Francisco.</p>	<p>1,5 horas</p>

<p><b>5ª                  Semana                  de la                  Seguridad                  y Salud</b></p>	<p><b>Contenido                  s:</b>                  1.- Extinción                  de                  incendios.                  2.- Soporte                  Vital básico                  y                  desfibrilador                  es.                  3.-                  Recomen                  daciones de                  actuación                  frente a                  accidentes                  deportivos.</p>	<p>4                  horas                  8                  horas                  1,5                  horas</p>
<p><b>Formación                  en                  Prevención                  de                  Riesgos                  Laborales</b></p>	<p><b>Contenido                  s:</b>                  - Curso básico de PRL para el                  Personal Docente e Investigador                  en el ámbito universitario.                  - Curso avanzado de PRL para el                  Personal Docente e Investigador                  en el ámbito universitario.</p>	<p>3                  horas                  3                  horas</p>

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

**4. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS**

**4.1. 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).

*4.1.1. Evaluación de las prácticas externas*

	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>2013-2014</b>	<b>2014-2015</b>	<b>2015-2016</b>
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	4	8	9	3	13	11
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	4	8	18	3	13	11
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	4	7	9	3	13	11
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NC	NC	6,0	9,3	7,1	NC
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	NP	NP	9,9	NC	NC	NC
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	NP	7,8	9,4

*4.1.2. Entidades donde se han realizado las prácticas externas*

<b>ENTIDAD</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>2013-2014</b>	<b>2014-2015</b>	<b>2015-2016</b>
ADIDAS ESPAÑA	0	0	2	0	0	0
ASAPME (ASOCIACIÓN ARAGONESA PRO SALUD MENTAL)	0	1	0	0	1	0
ASSECO SPAIN	0	0	0	0	1	0
ATHLETES GLOBAL MANAGEMENT SPORTS (AGM SPORTS)	0	0	0	0	1	0
AULOCE - ESPUBLICO	0	0	0	0	0	1
AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA	0	1	1	0	0	0
BASKET ZARAGOZA 2002	0	1	0	0	0	0
BIT&BRAIN TECHNOLOGIES	0	1	0	0	0	0
BLANCO Y NEGRO MUSIC	0	0	1	0	0	0
BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA	0	0	0	0	2	0
CADENA HOTELERA ZENIT	0	0	1	0	0	0
CAFECONTINUO	0	0	1	0	0	0
CENTRO DE NATACIÓN HELIOS	0	0	0	1	0	0
CENTYBEL	0	1	0	0	0	0
CHOCOLATES LACASA	0	0	0	1	1	0
CIERZO DEVELOPMENT	0	1	0	0	0	0
DKV SEGUROS	0	0	1	0	0	0
ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES	0	0	0	0	1	1
EUROFOR CENTRO DE FORMACIÓN - EFOR GRUPO IZQUIERDO	0	1	1	0	0	0
FC STADIUM CASABLANCA	0	0	0	0	0	1
FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO	0	0	1	0	0	0

FUNDACIÓN IBERCIVIS	0	0	1	0	0	0
GRUPO FLORIA EMPRESARIAL	0	0	0	0	1	0
HIBERUS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	0	0	0	1	1	0
IBERNEX INGENIERÍA	0	0	0	0	1	0
INSTITUTO AGRONÓMICO MEDITERRÁNEO DE ZARAGOZA-CIHEAM	0	0	0	0	0	3
KUBO COMUNICACION - HAIKU COMUNICACION	0	0	1	0	0	0
LOGIA AGENCE IMMOBILIERE	0	1	0	0	0	0
NAYA CASANOVA - VEINTIOCHO ESTUDIO CREATIVO	0	0	0	0	1	0
PIKOLIN	0	0	1	1	0	0
RADIO ZARAGOZA SER (SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN)	0	0	1	0	0	0
REHABILITACIÓN SERVICIOS SANITARIOS Y SALUD (ASERHCO)	0	0	0	0	1	0
TAKE IT EASY! COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	0	0	0	0	1	0
UNIVERSIDAD SAN JORGE	0	0	1	0	0	0
VIAJES HALCÓN	0	0	1	0	0	0
WE ARE YOU BRAND	0	0	1	0	0	0
YMCA	0	0	1	0	0	0
ZARAGOZA URBANA	1	NP	0	0	0	2
ZESIS	3	NP	1	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>11</b>

#### 4.1.3. Análisis calidad prácticas externas

Hay que destacar la puesta en marcha en la edición del "Programa de Jóvenes Talentos", una iniciativa que ha nacido con el objetivo de mejorar la calidad de las prácticas de los estudiantes del Máster. Se resalta la buena valoración del programa de prácticas de la titulación por parte de las entidades, dato que es botón de muestra del acierto en el diseño, preparación y puesta en marcha del programa de Prácticas Externas de la titulación. En concreto, se refleja un aumento de 7'8 (2014-2015) a 9'4 (2015-2016). No se han obtenido resultados ni valoraciones, ni por parte del tutor ni por parte del alumno, con el Programa de Prácticas Externas. Hay que destacar que de los 11 alumnos matriculados en el módulo de Prácticas Externas, los 11 las han realizado y superado.

#### 4.2. 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).

##### 4.2.1. Evaluación del programa de movilidad

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Número de alumnos participantes (outgoing)	0	0	0	1	0	0
% de alumnos participantes (outgoing)	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%
Número de destinos	0	0	0	1	0	0
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	NP	NP	NP	NC	NP	NP
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	0	4	0	0	0	0
Número de orígenes	0	3	0	0	0	0
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	NP	NP	NP	NP	NP	NP

##### 4.2.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Brasil - Florianapolis	NP	NP	NP	1	NP	NP
<b>TOTAL</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>1</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>

##### 4.2.3. Origen de alumnos incoming

ORIGEN	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Francia	NP	1	NP	NP	NP	NP
Portugal	NP	2	NP	NP	NP	NP
Turquía	NP	1	NP	NP	NP	NP
<b>TOTAL</b>	<b>NP</b>	<b>4</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>

##### 4.2.4. Análisis calidad programa de movilidad

En la edición 2015-2016 ningún estudiante se ha acogido o matriculado en el programa de movilidad internacional de la Universidad San Jorge.

A la vista de la información, se establece como objetivo y punto de mejora para las próximas ediciones incentivar entre el alumnado -tanto de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge como si procedan de otras Universidades o Facultades- que se acojan al programa de movilidad contemplada en el plan de estudios del Máster. En el caso que los estudiantes procedan de otras Universidades ofrecer este programa en las entrevistas de selección de candidatos a Máster previa al inicio de las próximas ediciones.



---

**Criterio 6. Resultados de aprendizaje**

**5. MEMORIA DE ACTIVIDADES**

**5.1. Actividades destacadas**

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

- *Aula Abierta*: el programa de Máster organizó, bajo la iniciativa de los coordinadores académicos de módulos junto a la dirección de la titulación, sesiones de "Aula Abierta Comunicación en el Aula" con el único objetivo de acercar la universidad y a los estudiantes al mercado y a la realidad del sector del marketing y la comunicación. Así socios de la Asociación de Directivos de Comunicación en Aragón (DIRCOM), participaron en sesiones impartidas por Ignasi Fontvila (Naming) y Miriam García Armesto (Mobile Marketing). Se trata de una actividad que se adapta y cumple con los objetivos académicos trazados por el equipo académico del Máster y permite aportar conocimiento al estudiante en su proceso de aprendizaje en el aula.
- *Workshops y encuentros académicos y profesionales*: Actividades formativas y reuniones de trabajo del campo de la Comunicación y el Marketing, en coordinación con organizaciones Profesionales y científicas del sector.
- *Prácticas de Aprendizaje-Servicio y RSU*: Las prácticas formativas de Aprendizaje-Servicio y Responsabilidad Social Universitaria permiten demostrar que la enseñanza que se imparte también puede aportar valor y contribuir con la misión y gestión de las organizaciones solidarias. De este modo, la Universidad asume el compromiso de facilitar los espacios que permitan vincular a profesionales, profesores, estudiantes, organizaciones y empresas para trabajar conjuntamente en la construcción de una sociedad más justa y solidaria. En este sentido, el Master ha organizado el "IV Maratón Solidario en Comunicación Corporativa", una actividad organizada por la propia titulación y en la que colaboran diversas entidades como son la Asociación de Directivos de Comunicación en Aragón (DIRCOM) y Cáritas Diocesana de Zaragoza .
- *Colección Visión y Acción*. Conjuntamente con la Editorial Universidad San Jorge, el Brand PR ha editado la colección de libros "Visión y Acción. Marketing y Comunicación", en cuyos contenidos han colaborado y aportado un reputado equipo de académicos y profesionales de las más prestigiosas universidades y empresas españolas. Dichas aportaciones suponen compartir el conocimiento y las experiencias profesionales de los autores tanto con los alumnos del Programa como de aquellos públicos de interés con los que dialoga, de manera constante y fluida, el Máster, así como las más innovadoras y destacadas soluciones y tendencias del sector. La Colección Visión y Acción es resultado de la trayectoria que, desde 2007, el Máster Universitario en Marketing y la Comunicación Corporativa de la Universidad San Jorge ha ido experimentando y 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. En la edición



2014-2015 el equipo académico y dirección de la titulación obsequió, como edición tras edición, a los estudiantes con un ejemplar de la colección.

- Sesiones de EXPERTOS o PROFESIONALES: El programa de Máster organizó varias Sesiones de Expertos o Profesionales que son Docentes y que ejercen su desempeño profesional como Directores de Marketing o de Comunicación en las empresas colaboradoras del Máster. El único objetivo de esta iniciativa es acercar, por un lado, a los estudiantes a la realidad del mercado y sector del Marketing y la Comunicación, y, por otro, facilitar el intercambio de conocimiento entre los estudiantes del Máster y los profesionales de dicho sector. Así, bajo la iniciativa y en equipo con la Coordinación Académica de cada módulo, se impartieron sesiones del Programa en CHOCOLATES LACASA, CORTÉS DE ARAGÓN, AMBAR – LA ZARAGOZANA, MOTORLAND, CÁMARA DE COMERCIO DE ZARAGOZA, ETOPIA e HIBERUS, entre otras.

## **5.2. Actividades realizadas con empresas y otras entidades externas**

- V MARATÓN SOLIDARIO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, con la colaboración de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM Aragón), Cáritas Diocesana de Zaragoza, profesionales del marketing y la comunicación y las principales Entidades Sin Ánimo de Lucro (ONG's) regionales y nacionales.
- MOTORLAND ARAGÓN. Sesión de EXPERTOS y visita a instalaciones.
- CORTÉS DE ARAGÓN. Sesión de EXPERTOS y visita al Palacio de la Aljafería.
- MISTER WONG. Sesión de Expertos y actividad "Learning by doing" en la materia "Plan de Comunicación Digital" enmarcada en el módulo "Comunicación Corporativa e Institucional Web 2.0"
- CHOCOLATES LACASA. Sesión de EXPERTOS y visita a la fábrica.
- THE APP WORKSHOP. Sesión de EXPERTOS: Miriam García Armesto.
- AC CONSULTORES. Sesión de EXPERTOS: Técnicas de Investigación y Sistemas de Información.
- IBERCAJA. "Sistemas de Información: Big Data". Sesión de EXPERTOS: Rosa Chóliz.
- DIRCOM. Sesiones de EXPERTOS y AULA ABIERTA en AULA. Socios de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) en Aragón, asociación que agrupa a más de 900 profesionales de la comunicación en España.
- OMS COMUNICACIÓN. Sesión de EXPERTOS y TALLER PRÁCTICO. "Formación de portavoces: cómo gestionar el miedo escénico". Invitado: Jorge San Martín, periodista y presentador de "Deportes" del telediario de Fin de Semana, Aragón Televisión. Es formador de portavoces.

### 5.3. Principales hitos del curso académico

- Celebración del V Maratón Solidario de Comunicación Corporativa, con la colaboración de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM Aragón), Cáritas Diocesana de Zaragoza, profesionales del marketing y la comunicación y las principales Entidades Sin Ánimo de Lucro (ONG's) regionales y nacionales.
- Taller/Conferencia: "El mix de la Comunicación". Imparte: José Antonio Iniesta, ex director de Marketing de Chocolates Lacasa y actual Director de Desarrollo Corporativo y Director General de la Marca en Portugal.
- Conferencia/Debate: "El plan de marketing". Imparte: Juan Delgado de Miguel. Es Consejero Delegado de AC Consultores.
- Taller/Conferencia: "La gestión de las Relaciones Públicas y el Publicity". Imparte: José María Usón, director de comunicación de MOTORLAND Aragón.
- Taller/Conferencia: "La gestión de la comunicación en situaciones de crisis". Imparte: Alfonso González, director de comunicación y Relaciones Institucionales de IBM para España, Grecia, Portugal e Israel.
- Taller/Conferencia: "Protocolo y la Organización de Eventos". Imparte: Javier Carnicer, Jefe del Servicio de Protocolo de la Presidencia de las Cortés de Aragón.
- Taller/Conferencia de Ricardo Pereda, director de comunicación de Cámara de Comercio de Zaragoza y presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) en Aragón, asociación que agrupa a más de 900 profesionales de la comunicación en España.
- Taller Práctico de "Formación de portavoces: cómo gestionar el miedo escénico". Profesores: D. Jorge San Martín, periodista y presentador de "Deportes" del telediario de Fin de Semana, Aragón Televisión. Es formador de portavoces.
- 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.

## 6. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

### 6.1. Distribución de calificaciones

CALIFICACIÓN	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
No presentado	0,0%	4,3%	5,6%	0,0%	1,5%	3,0%
Suspense	0,0%	1,1%	2,4%	0,0%	1,5%	0,0%
Aprobado	8,2%	36,6%	20,0%	7,4%	17,6%	7,0%
Notable	51,8%	43,0%	48,8%	77,7%	60,0%	73,2%
Sobresaliente	40,0%	12,9%	22,4%	14,8%	19,4%	15,4%
Matrícula de honor	0,0%	2,2%	0,8%	0,0%	0,0%	1,5%

## 6.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspenseo	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL WEB 2.0	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES	0,0%	0,0%	25,0%	62,5%	12,5%	0,0%
PRÁCTICAS EXTERNAS	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	81,8%	0,0%
PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
PROYECTO FINAL	12,5%	0,0%	18,8%	25,0%	37,5%	6,3%
REPUTACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	0,0%	0,0%	6,7%	93,3%	0,0%	0,0%
VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA ORGANIZACIÓN	0,0%	0,0%	0,0%	73,3%	26,7%	0,0%

## 6.3. Tasas de rendimiento

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

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

**Tasa de graduación:** Porcentaje de estudiantes que finalizan el programa en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación a su cohorte de entrada.

**Tasa de eficiencia:** Relación porcentual entre el número total de créditos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo del programa el conjunto de graduados de un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.

**Tasa de éxito:** Relación porcentual entre el número total de créditos superados y el número total de créditos presentados a evaluación en el programa.

**Tasa de evaluación:** Relación porcentual entre el número total de créditos presentados a evaluación y el número total de créditos matriculados en el programa.

TASA	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Tasa de rendimiento	100,0%	95,8%	92,1%	100,0%	96,1%	98,7%
Tasa de abandono (5,0%)*	6,7%	0,0%	4,2%	12,5%	0,0%	10,0%
Tasa de graduación (90,0%)*	100,0%	93,3%	80,0%	66,7%	71,4%	78,6%
Tasa de eficiencia (90,0%)*	98,9%	95,4%	98,1%	98,6%	98,5%	97,1%
Tasa de éxito	100,0%	100,0%	97,7%	100,0%	96,1%	99,3%
Tasa de evaluación	100,0%	95,8%	94,3%	100,0%	100,0%	100,0%

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

#### 6.4. Tasa de rendimiento por materia

<b>MATERIA</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>2013-2014</b>	<b>2014-2015</b>	<b>2015-2016</b>
Visión estratégica de la organización	100,0%	100,0%	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%
Principios y estrategias de marketing	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Comunicación corporativa	100,0%	100,0%	95,2%	91,7%	100,0%	100,0%
Comunicación corporativa e institucional web 2.0	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
Desarrollo y gestión de marketing y comunicación	100,0%	100,0%	95,2%	91,7%	100,0%	NP
Prácticas externas	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Investigación aplicada al marketing y comunicación	100,0%	100,0%	NP	NP	NP	NP
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	NP	NP	90,9%	100,0%	NP	100,0%
Reputación y responsabilidad social corporativa	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
Proyecto final	100,0%	78,6%	71,4%	100,0%	78,6%	87,5%
<b>TASA DE RENDIMIENTO GLOBAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>92,5%</b>	<b>94,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,1%</b>	<b>98,7%</b>

#### 6.5. Tasa de éxito por materia

<b>Materia</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>2013-2014</b>	<b>2014-2015</b>	<b>2015-2016</b>
Visión estratégica de la organización	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Principios y estrategias de marketing	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Comunicación corporativa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Comunicación corporativa e institucional web 2.0	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
Desarrollo y gestión de marketing y comunicación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	NP
Prácticas externas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Investigación aplicada al marketing y comunicación	100,0%	100,0%	NP	NP	NP	NP
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	NP	NP	90,9%	100,0%	NP	100,0%
Reputación y responsabilidad social corporativa	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
Proyecto final	100,0%	100,0%	88,2%	100,0%	91,7%	100,0%

### 6.6. Tasa de evaluación por materia

Materia	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Visión estratégica de la organización	100,0%	100,0%	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%
Principios y estrategias de marketing	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Comunicación corporativa	100,0%	100,0%	95,2%	91,7%	100,0%	100,0%
Comunicación corporativa e institucional web 2.0	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
Desarrollo y gestión de marketing y comunicación	100,0%	100,0%	95,2%	91,7%	100,0%	NP
Prácticas externas	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Investigación aplicada al marketing y comunicación	100,0%	100,0%	NP	NP	NP	NP
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	100,0%
Reputación y responsabilidad social corporativa	NP	NP	NP	NP	NP	100,0%
Proyecto final	100,0%	78,6%	100,0%	100,0%	85,7%	87,5%

### 6.7. Alumnos egresados

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Total egresados	14	10	15	12	11	17
Egresados 1ª convocatoria	13	7	8	6	9	2
Duración 1ª convocatoria (meses)	15	15	15	15	12	12
Egresados 2ª convocatoria	1	3	7	6	2	15
Duración 2ª convocatoria (meses)	18	18	18	18	15	15
<b>DURACIÓN MEDIA EN LOS ESTUDIOS (MESES)</b>	<b>15,2</b>	<b>15,9</b>	<b>16,4</b>	<b>16,5</b>	<b>12,5</b>	<b>14,6</b>

### 6.8. 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 coherencia en el orden de impartición de las ponencias.
- Variedad del profesorado, contenidos y puntos de vista.
- Voluntad de mejorar el programa (titulación) –edición tras edición- a través de la presentación –y posterior aprobación por parte de ANECA- del nuevo Plan de Estudios para el curso 2015-2016.
- Resolución y agilidad por parte de los equipos académicos y de coordinación a la hora de subsanar las incidencias que surgen a lo largo del desarrollo del propio curso.
- Calidad de los alumnos (heterogeneidad de perfiles) e interés de estos.

- Programa.

#### Aspectos a mejorar

Igualmente la Junta de Evaluación considera necesario mejorar:

- Incentivar la movilidad internacional de los futuros estudiantes del Máster, reflejada en el punto 5.4.4.: "Análisis calidad programa de movilidad".
- La distribución y temporalización de los contenidos a lo largo de los módulos no son adecuadas.
- Solapamientos. La distribución de los contenidos se ha dado con solapamientos y repeticiones.
- Mejorar el equilibrio y la coherencia entre la carga de trabajo (dentro y fuera de horas de clase) con los créditos asignados al programa.
- Formación en comunicación digital y herramientas.
- La información adecuada a la elaboración y orientación el Proyecto TFM en el Manual.
- Mejorar el módulo de Proyecto Fin de Máster (TFM) en su vertiente académica y tutorial.
- Incrementar las referencias bibliográficas en la biblioteca acordes con el programa.
- La regularidad en la asistencia a clase del alumnado.
- Revisión de los horarios y extensión de la jornada de clase.
- Mejor planificación de las sesiones.
- Incorporación de docentes con experiencia profesional.
- La incentivación de la lectura previa de los materiales, disponible en el Campus Virtual por parte de los estudiantes.
- Mayor internacionalización del programa.

#### **6.9. Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje**

El Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa se compromete con la excelencia formativa potenciando las siguientes áreas fundamentales dentro de su modelo educativo: la evaluación continua, la docencia conectada con la empresa, el trato personalizado, la mejora de la coordinación académica del Programa y la consolidación en la creación de lazos de confianza con los públicos de interés, sea organizando actividades diversas con el único fin de dialogar, aportar y compartir conocimiento con dichos públicos. Con el compromiso de formar a los mejores profesionales, el Máster apuesta por innovadoras metodologías docentes para una formación de calidad y que se ajuste a las necesidades empresariales reales.

En este sentido, el sistema de evaluación continua se considera clave como elemento diferenciador del Programa y en el que las entidades y empresas colaboradoras del Máster valoran muy positivamente los procesos de evaluación implantados, los contenidos de los módulos y asignaturas, la planificación y selección del profesorado, el diálogo con los públicos de interés del Máster, el programa de prácticas, la determinación a la hora de formalizar la obligatoriedad en el aprendizaje e iniciación a la investigación, entre otras iniciativas. Aparte, el objetivo es integrar de forma activa a los profesionales de la realidad del Marketing y la Comunicación en la docencia activa de las materias del Máster, permitiendo un complemento en el

desarrollo práctico de los contenidos y competencias profesionales propias de las asignaturas y ajustadas a las reflejadas en la Guía Docente de cada módulo.

Dentro de la planificación académica se han establecido diversos objetivos: 1) Informar al estudiante en las entrevistas previas al inicio del Máster y durante el mismo; 2) Motivar al alumno a lo largo del curso académico; 3) Potenciar y facilitar la capacidad de trabajo tanto individual como en equipo, a través de los Trabajos en Equipo o Casos Prácticos (Desarrollo de Competencias Profesionales mediante el Entrenamiento Profesional), simulando situaciones lo más próximas a la realidad del sector del Marketing y la Comunicación Corporativa e Institucional; 4) Impulsar la empleabilidad del alumno a través, primero, de adecuar el plan de estudios a la realidad del mercado actual y el sector del Marketing y la Comunicación, y, segundo, de crear puentes de confianza y de relación con la empresa y entidades; 5) Ampliar el conocimiento transversal y secuencial entre las diferentes asignaturas, a partir de la reflexión, debate y lectura de textos recomendados por los docentes; 6) Crear equipos académicos solventes, con experiencia profesional contrastada y que aúnen 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.

En la actual edición, 2015-2016, los puntos (3) y (4) se han materializado a través de la creación del "Programa de Jóvenes Talentos", una iniciativa por la cual el Máster acompaña al estudiante a lo largo de los tres años posteriores a la finalización del programa a través de:

1. Tutorías establecidas en el Manual de Prácticas del Máster con el objetivo de contribuir a mejorar las competencias y habilidades profesionales y sociales;
2. Reuniones periódicas de Coordinación Académica del Módulo de Prácticas y la dirección de la titulación con las entidades o empresas colaboradoras del Máster, a las que se presentan tanto los objetivos de aprendizaje académicos del Programa como información relativa a los resultados de satisfacción del mismo y el compromiso del Máster a través de los puntos de mejora.
3. La coordinación académica del módulo de prácticas, a partir de las tutorías con alumnos matriculados en dicho módulo, presenta a las entidades o empresas colaboradoras del Programa los perfiles de los estudiantes que mejor encajan con los perfiles que buscan las empresas.
4. Reunión con las entidades, una a una, para presentarles dichos perfiles y así compartir sus necesidades y su "feedback" de dichos perfiles.
5. Una vez recopilada toda la información necesaria, el Máster convoca a los estudiantes a una sesión especial de presentación de las empresas colaboradoras en las que se exponen los perfiles que buscan, quién de las organizaciones será el tutor profesional de los alumnos y demás información.
6. Inicio del periodo de prácticas curriculares.



#### **6.10. Análisis evaluación del aprendizaje**

En relación a las distribuciones de las calificaciones del programa, se puede apreciar una mejora considerable en los buenos resultados, ya que la tasa de alumnos que alcanza el notable se ha elevado del 60'0 al 73'2%, y disminuye el porcentaje de sobresalientes del 19'4 al 15'4%. Mientras, el porcentaje de aprobados ha descendido del 18'6 al 7'0%. Es de resaltar el aumento de "no presentados" de 1'5% al 3'0%.

En relación a las tasas, hay que destacar el aumento de la tasa de rendimiento del 96'1 al 98'7%. En relación a la tasa de graduación, hay que destacar el aumento del 71'4 al 78'6, ateniéndonos a las tasas previstas en la memoria de verificación del título presentado a ANECA. A su vez, se destaca el aumento de la tasa de éxito del 96'1 al 99'3%, siendo la tasa de evaluación de 100'0%. Sin embargo, se detecta un aumento en la tasa de abandono, siendo de 0'0 al 10'0%, ateniéndonos a las tasas previstas en la memoria de verificación del título presentado a ANECA.

En cuanto a la tasa de evaluación por módulo y materia hay que destacar la mejora en cada uno de los módulos, destacando el aumento del 85'7 al 87'5% en el módulo de "Proyecto Final", debido a la mejora en coordinación de contenidos, nuevo enfoque de la materia y la incorporación de nuevos docentes con experiencia docente y profesional en las materias que se imparte.

Es de destacar el aumento de alumnos egresados en 1ª convocatoria en 13 alumnos (de 2 a 15), habiendo disminuido en 7 en la 1ª convocatoria, habiendo igualado la duración tanto de la 1ª convocatoria como de la 2ª de 12 y 15 respectivamente. Hay que destacar la disminución de la duración de media en los estudios (meses), de 12'5 (2014-2015) a 14'6% (2015-2016).

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 Fin de Máster (TFM) en su 1ª convocatoria como la adecuación de la duración de las dos convocatorias. En cuanto a la tabla de egresados, se ha alcanzado el objetivo fijado en la pasada edición (2014-2015) de ampliar la información de los mismos y de mejorar los ratios de la duración media en los estudios (meses).

El alumnado valora positivamente la implantación de la evaluación continua como sistema de evaluación implantado en el curso 2015-2016 entre otros motivos, por facilitar la profundización de los contenidos de las materias, la evaluación, valoración, seguimiento y recomendaciones a título individual de los alumnos por parte del docente antes, durante y una vez finalizada las sesiones lectivas.

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

**7. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO**

**7.1. Satisfacción de los alumnos**

*7.1.1. Encuestas de evaluación*

CONCEPTO	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Satisfacción con módulos que componen el plan de estudios	5,7 (73,0%)	6,8 (62,2%)	7,4 (54,2%)	7,2 (62,7%)	8,4 (77,8%)	8,6 (71,6%)
Satisfacción con el profesorado	8,4 (66,5%)	8,1 (68,6%)	8,6 (56,6%)	8,1 (61,1%)	8,6 (73,5%)	8,9 (72,4%)

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	5,4	6,6	6,6	7,1	7,8	8,3
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	5,6	7,4	8,0	7,5	8,9	8,7
Satisfacción de los estudiantes con las actividades complementarias	4,5	6,8	7,1	7,1	8,9	8,3
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	8,1	8,1	8,5	7,8	8,4	8,9
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	5,8	6,2	7,3	7,7	8,2	8,1
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	8,4	8,0	8,6	8,0	8,4	8,9
Satisfacción de los estudiantes con los recursos materiales	6,6	8,1	8,3	7,9	8,8	8,6

*7.1.2. Reuniones de delegados*

Durante el desarrollo del máster se celebró el 3 de marzo de 2016, una reunión de delegados, de la que destacan los siguientes temas acordados:

- Poder emplear otras herramientas aparte del Padlet.
- Asignar en los criterios de evaluación menos peso a las lecturas.
- Establecer a los profesores plazo límite de entrega de las correcciones de trabajos.
- Incluir feedback de los docentes en todas las correcciones de trabajos en un plazo de 15 días a fecha de entrega.
- Poder comenzar las prácticas desde el comienzo del máster.
- Cambiar el aula de las clases de los jueves.

*7.1.3. Análisis satisfacción alumnos*

Las sugerencias y observaciones de los alumnos se han escuchado y resuelto a lo largo del desarrollo del Máster. Es el caso de las encuestas que se entregan al día siguiente a la finalización de la última sesión del docente, se obtuvieron puntos de mejora como; la revisión de los pesos de los trabajos y equilibrar la carga del trabajo en las materias o asignaturas de cada módulo; la incorporación de profesorado con experiencia profesional y la mejora de los contenidos en las materias. A su vez, se ha organizado el inicio de las prácticas para acabarlas antes de las sesiones lectivas y del verano. Y todo ello gracias a la opinión del alumnado a través de las encuestas y la reunión con el delegado a la finalización de cada módulo.

## 7.2. Satisfacción de los egresados

### 7.2.1. Encuestas de evaluación

ASPECTOS GENERALES	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Satisfacción con el programa	6,9 (88,0%)	7,1 (56,3%)	7,7 (66,7%)	8,0 (81,3%)	8,1 (85,7%)	8,3 (88,9%)
Media Másteres Universidad	7,3 (78,8%)	8,0 (69,3%)	8,0 (62,7%)	8,1 (78,4%)	8,2 (71,2%)	8,0 (80,6%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	6,8	6,6	6,9	7,0	6,8	7,0
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	6,0	8,0	7,6	8,5	8,4	8,3
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	6,7	7,2	7,6	7,8	8,5	8,2
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	7,5	5,8	7,5	7,8	7,7	8,3
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	6,8	8,2	9,1	8,8	9,3	8,7
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	7,3	7,7	7,9	8,5	8,8	8,8

### 7.2.2. Análisis satisfacción de egresados

Se destaca el incremento de la satisfacción de los alumnos egresados con la organización del plan de estudios, de 6'8 a 7'0. Hay que resaltar el aumento de la satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación, de 7'7 a 8'3 e idéntica satisfacción del curso 2014-2015 y 2015-2016 con respecto a los resultados alcanzados, habiendo obtenidos ambos un 8'8. Disminuye la satisfacción con respecto a la información recibida sobre el programa, en 0'1, de 8'4 a 8'3, debido a la incorporación tardía al curso de algunos alumnos y, por tanto, sin pasar por la entrevista previa con la dirección de la titulación. Disminuye la satisfacción con respecto al personal de apoyo, de 9'3 a 8'7, y con respecto a las metodologías docentes, de 8'5 a 8'2.

### 7.3. Satisfacción del personal docente

#### 7.3.1. Encuestas de satisfacción de los profesores con el programa

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Satisfacción de los profesores con el programa	9,2 (57,0%)	9,5 (41,0%)	NP	9,2 (39,5%)	9,1 (32,4%)	9,2 (52,5%)
Media Másteres Universidad	9,1 (52,0%)	9,1 (49,7%)	NP	9,0 (54,6%)	9,1 (44,3%)	8,9 (50,4%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	8,4	9,3	NP	8,5	8,5	8,7
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	9,2	9,6	NP	9,5	9,1	9,6
Satisfacción del profesorado con la información de la web	8,5	9,2	NP	8,8	8,5	8,9
Satisfacción del profesor con el personal de apoyo a la docencia	9,3	9,8	NP	9,5	9,5	9,6
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	9,6	9,7	NP	9,6	9,6	9,5
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	8,8	9,1	NP	8,5	9,0	8,7

#### 7.3.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación

Es de destacar las reuniones con cada docente, antes y después de finalizar su última sesión. Las mismas han sido muy útiles para mejorar tanto el sistema de evaluación como para evitar solapamientos y establecer las cargas de trabajo. También a través de estas reuniones se ha podido ayudar al profesor a mejorar su desempeño docente en la edición 2015-2016. Aparte, se llevan a cabo reuniones a la finalización de cada módulo en relación a la coordinación y evaluación tanto de los contenidos, como de los resultados de los estudiantes y del desempeño docente. Se establece, a partir del análisis de dichos resultados, planes de acción de mejora para la próxima edición.

#### 7.3.3. Análisis satisfacción del profesorado

Destaca el aumento de la satisfacción de los profesores con el programa, de 9'1 a 9'2. En relación a la satisfacción del docente con la organización del plan de estudios, aumenta de 8'5 a 8'7. Se destaca la satisfacción del profesorado con respecto a la coordinación docente que aumenta de un 9'1 a 9'6, así como la información de la web, de 8'5 a 8'9. Disminuye con respecto al personal de apoyo a la docencia, de 9'5 a 9'6; con respecto a los recursos materiales, de 9'6 a 9'5 y hay que destacar la disminución del grado de satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes, de 9'0 a 8'7, siendo un punto importante de mejora por parte del alumnado y de revisión del nivel de exigencia académica por parte de la titulación que, por otra parte, y como consecuencia de dicha exigencia, ha resultado en una mejora de satisfacción de las entidades participantes en el "Programa de Jóvenes Talentos" (Módulo de Prácticas) con respecto al conocimiento, metodología y competencias profesionales y académicas de los alumnos.

Resalta el porcentaje de satisfacción de los docentes con el programa con los resultados alcanzados por los estudiantes. Dichos índices destacan con respecto a la satisfacción del profesorado y de los alumnos con

respecto al personal de apoyo. Mientras que el profesorado lo califica de 9'6 con respecto a 9'1 del curso pasado, el estudiante califica al personal de apoyo con un 8'7, 0'6 puntos por debajo del curso 2014-2015. Estos resultados, quizás, provengan de la falta de concienciación del estudiante de ser responsable y dueños de su propia organización y tiempo.

#### 7.4. Satisfacción del personal no docente

##### 7.4.1. Reuniones de personal no docente

Durante el curso 2015/2016 se continuó la dinámica colaborativa entre coordinación de Máster y la dirección de la titulación. En las reuniones periódicas que se celebraron, se trabajó en la gestión y coordinación del calendario y en la evaluación de las materias y módulos. Es un tema primordial que repercute en la satisfacción del alumno, por lo tanto, hay que reforzar estas reuniones de cara a la planificación de la próxima edición.

##### 7.4.2. Análisis satisfacción personal no docente

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

#### 7.5. Inserción laboral de los titulados

##### 7.5.1. Datos de inserción laboral

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Total acumulado de egresados	-	16	16+10	26+10	36+5	41+12	-
Número egresados encuestados	-	11	10	4	5	7	-
<b>Total contratos cuenta ajena</b>	-	4 (50,00%)	7 (77,78%)	3 (75,00%)	3 (60,0%)	5 (71,43%)	-
Contratos indefinidos	-	1 (25,00%)	2 (28,57%)	2 (66,67%)	-	NP	-
Otros contratos	-	3 (75,00%)	5 (71,43%)	1 (33,33%)	3 (100,0%)	NP	-
Adecuación del puesto	-	8,97	6,78	9,65	9,66	10	-
Grado de satisfacción con el trabajo	-	9,21	7,99	9,65	9,0	10	-
<b>Total trabajos cuenta propia</b>	-	4 (50,00%)	2 (22,22%)	4 (50,00%)	1 (20,00%)	0	-
Grado de satisfacción con el trabajo	-	9,15	10	9,15	8,0	-	-
<b>Total parados</b>	-	3 (27,27%)	1 (10,00%)	1 (33,33%)	1 (20,00%)	2 (28,57%)	-
Paro involuntario (no encuentra ningún trabajo)	-	1 (33,33%)	-	1 (100,00%)	1 (100,00%)	-	-
Paro involuntario (no encuentra trabajo adecuado)	-	1 (33,33%)	-	-	-	-	-
Paro involuntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-	-
Paro voluntario (en formación)	-	1 (33,33%)	1 (100,00%)	-	-	-	-
Paro voluntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-	-

<b>Formación posterior realizada</b>	-	8 (72,73%)	10 (90,91%)	3 (30,00%)	-	1 (14,28%)	-
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%)	-	1 (100%)	-

\*Se aclara que los datos relativos a la promoción 2013-2014 corresponde a la encuesta de 12 meses que se hizo en 2015, no son datos agregados

### 7.5.2. Análisis inserción laboral

No se dispone de datos.

## **Orientación a la mejora**

### **8. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS**

#### **8.1. Evaluador externo**

No se ha realizado la evaluación externa durante el curso académico 2015-2016.

#### **8.2. ACPUA**

El último informe de seguimiento está disponible en:

<http://mov-brs-01.aragon.es/cgi-bin/EVTI/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=829220025757>

El informe de evaluación para la renovación de la acreditación está disponible en:

<http://mov-brs-01.aragon.es/cgi-bin/EVTI/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=829220025757>

### **9. PROPUESTAS DE MEJORA**

#### **9.1. Mejoras implantadas durante el curso académico 2015-2016**

1. Puesta en marcha del "Programa de Jóvenes Talentos". Aumentar el número de entidades o empresas colaboradoras del programa que acojan a estudiantes en su periodo de prácticas curriculares, mejorando la calidad de las mismas.
2. Mejora del desempeño de la coordinación académica del módulo y acompañamiento al discente a lo largo del proceso de incorporación a las empresas seleccionadas.
3. Asistencia a reuniones con las empresas colaboradoras del "Programa de Jóvenes Talentos" tanto por parte de la coordinación del módulo como por parte de la dirección de la titulación.
4. Organización de "Sesiones de Expertos" tanto en el propio aula como en entidades colaboradoras del "Programa de Jóvenes Talentos".
5. Fortalecimiento del vínculo de la titulación con la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM Aragón), con el único objetivo de difundir y compartir las tendencias y realidades del marketing y la comunicación corporativa con profesionales del sector y facilitar actividades de networking para los estudiantes.

6. Adecuación de la Memoria de Prácticas con la Guía Docente del Módulo de Prácticas.
7. Mejora del Manual del Proyecto Trabajo Fin de Máster. Especificar y diferenciar en el documento la vertiente académica y profesional.
8. Incorporar la figura de coordinación académica en cada uno de los módulos, especialmente en los dos nuevos módulos que se imparten en el nuevo plan de estudios y por vez primera en la edición: "Comunicación Corporativa e Institucional Web 2.0" como de "Reputación y Responsabilidad Social Corporativa".
9. Siguiendo la recomendación de ACPUA, se ha incluido un sistema de evaluación que permita nivelar los conocimientos de entrada de los estudiantes, vistos los perfiles de ingreso tan diverso que presentan. El mismo incluye una lectura recomendada por parte del docente hacia el estudiante que deberá de resumir en una herramienta online y subirla a la PDU antes de la primera sesión de la asignatura.
10. Incorporar profesorado que combinen una sólida formación académica con una amplia experiencia profesional.
11. Formación en comunicación digital y herramientas.
12. La información adecuada a la elaboración y orientación el Proyecto TFM en el Manual.
13. Incrementar las referencias bibliográficas en la biblioteca acordes con el programa. A su vez, se han ampliado las referencias bibliográficos en las Guías Docentes tanto de los Módulos como de cada materia.

## **9.2. Propuestas de mejora para el curso académico 2016-2017**

No procede al no haber edición en el curso 2016-2017.

## 10. CUADRO DE INDICADORES

CÓDIGO	INDICADOR	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
IN-001-MAR	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	30	30	30	30	30	30
IN-002-MAR	Ratio plazas demandadas / ofertadas	0,47	0,97	0,70	0,50	0,47	0,63
IN-003-MAR	Número de alumnos de nuevo ingreso	15	19	24	16	14	17
IN-004-MAR	Edad media del alumnado al comienzo del programa (años)	27,3	27,2	28,9	25,8	26,1	28,9
IN-005-MAR	Número total de alumnos matriculados	15	19	24	16	14	20
IN-006-MAR	Ratio alumnos/profesor a tiempo completo	4,5	9,8	10,9	7,4	8,2	11,8
IN-007-MAR	% profesores doctores acreditados	22,0%	43,1%	26,7%	40,4%	17,6%	18,8%
IN-008-MAR	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
IN-009-MAR	Satisfacción de los alumnos con la actividad docente del profesorado	8,4	8,1	8,6	8,1	8,6	8,9
IN-010-MAR	Calificación media de profesores sometidos a la evaluación completa	NP	8,2	NP	NP	NP	NP
IN-011-MAR	% de alumnos que han realizado prácticas externas	28,6%	36,8%	42,9%	21,4%	92,9%	55,0%
IN-013-MAR	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NC	NC	6,0	9,3	7,8	NC
IN-014-MAR	Número de actividades complementarias realizadas	5	14	6	5	5	9
IN-015-MAR	Tasa de rendimiento global	100,0%	94,6%	94,0%	100,0%	96,1%	98,7%
IN-016-MAR	Tasa de graduación global	100,0%	93,3%	80,0%	66,7%	71,4%	78,6%
IN-017-MAR	Calificación media del Trabajo Fin de Máster	7,9	7,8	7,6	8,6	7,0	8,4
IN-018-MAR	Duración media en los estudios (meses)	15,2	15,9	16,4	16,5	12,5	14,6
IN-019-MAR	Satisfacción de los alumnos con los módulos del programa	6,6	6,8	7,4	7,2	8,4	8,6
IN-020-MAR	Número de alumnos egresados	14	10	15	12	11	17
IN-021-MAR	Satisfacción de los egresados con el programa	6,9	6,3	7,7	8,0	8,1	8,3
IN-022-MAR	Satisfacción del profesorado con el programa	9,0	8,1	NP	9,2	9,1	9,2



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

**Fecha de reunión:** 23/04/2017

**Lugar:** Aula 21 de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Universidad San Jorge. Campus Villanueva de Gállego.

### **Asistentes:**

- José María Moncasi de Alvear, Director del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa.
- Vicente Ferrero. Docente y Coordinador Académico del Módulo de "Comunicación Corporativa e Institucional Web 2.0".
- Neus López-Iturbe. Docente y Coordinadora Académica de los Módulos "Reputación y Responsabilidad Social Corporativa-RSC" y "Comunicación Corporativa".
- Néstor Rubio, alumno de la promoción 2015-2016.
- Enrique Ester, alumno de la promoción 2015-2016.
- Begoña Alonso, representante del equipo de Personal Técnico de Gestión.
- Natalia Vallés, representante de la Unidad Técnica de Calidad.

### **Principales conclusiones:**

- El alumnado valora positivamente y resalta la excelencia académica y profesional del claustro de profesores del máster.
- En relación a los componentes de los tribunales evaluadores de los trabajos fin de máster de los alumnos sugieren que no sólo sean conocedores del máster, sus contenidos y objetivos académicos, sino de la normativa reflejada en el manual de trabajo fin de máster que está a disposición de los propios componentes y que es público.
- El alumnado sugiere mejorar la asignatura "Marketing Social" y su ApS (Aprendizaje-Servicio) con vistas a establecer no sólo objetivos académicos realistas sino que sirva de ayuda y apoyo a la entidad, única beneficiaria de la actividad.
- Se valora satisfactoriamente por parte del alumnado la implantación de la lectura recomendada indicada por los docentes como prueba para equilibrar los conocimientos de los alumnos al inicio de cada materia.
- Valoración positiva, por parte de los alumnos, de los docentes del máster y de los coordinadores académicos de cada módulo así como la incorporación de nuevos profesores con experiencia en ámbito profesional.
- Se resalta como positivo el nuevo plan de estudios del curso 2015-2016 así como la voluntad por parte de la dirección y coordinación académica del máster de subsanar las incidencias y darles el cauce oportuno para crear espacios de mejora.
- El alumnado sugiere incluir en las encuestas de satisfacción del desempeño docente indicadores con respecto a la creación del valor, capacidad de adaptarse al alumnado en el aula y sus habilidades a la hora de dinamizar el propio aula. A su vez se sugiere que se incorpore un indicador que refleje la evolución del desempeño docente de un profesor que imparta docencia en dos diferentes materias, sean en un mismo módulo o distintos.

- La representante de la Unidad Técnica de Calidad (UTC) puntualiza que las encuestas constan de dos partes: una primera cuantitativa en el que todos los aspectos anteriormente comentados por los alumnos no se pueden medir objetivamente, y una segunda cualitativa, en la que los alumnos pueden comentar y dejar constancia de lo que consideren. UTC cree que todos esos matices deberían quedar reflejados en los comentarios de esta segunda parte.
- También se valora positivamente la creación, puesta en marcha y posterior implantación del nuevo "Programa de Jóvenes Talentos" y la coordinación académica del módulo de prácticas en el que se enmarca dicho programa.
- En relación a la evolución continua como sistema de evaluación, tanto los docentes como los alumnos coinciden en que es de gran ayuda en el proceso de aprendizaje y en la profundización de aquellos aspectos más concretos que resultan de interés para el alumnado.
- Los alumnos quieren dejar constancia de su insatisfacción sobre la decisión de la Universidad San Jorge de no impartir el Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa en su edición 2016-2017 ya que consideran que no impartirlo ha supuesto un daño a la reputación e imagen de la Universidad San Jorge y a la de sus alumnos y egresados. Resaltan la importancia poder continuar sus estudios superiores en la misma universidad ya que consideran que hoy en día cursar un máster universitario es un paso necesario para alcanzar las competencias académicas y profesionales que demanda el mercado.

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 2015-2016.