

Memoria Anual del Programa

Máster Universitario en Marketing y
Comunicación Corporativa

Curso Académico 2019-2020



CONTENIDOS

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO.....	5
Criterio 1. Organización y desarrollo.....	5
1. DATOS DE MATRÍCULA.....	5
1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas	5
1.2. Número total de alumnos matriculados	5
1.3. Vía de acceso a los estudios	5
1.3.1. Tipo de acceso.....	5
1.3.2. Titulación de acceso.....	5
1.4. Perfil del alumnado de nuevo ingreso.....	6
1.4.1. Perfil del alumnado (sexo)	6
1.4.2. Perfil del alumnado (edad).....	6
1.5. Análisis datos de matrícula	6
1.6. Tamaño de los grupos.....	7
1.7. Mecanismos de coordinación docente.....	7
2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS	9
2.1. Modificaciones realizadas para este curso académico	9
2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico	9
Criterio 2. Información y transparencia.....	9
Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC).....	10
3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD.....	10
3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas	10
3.2. Quejas y reclamaciones.....	10
3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....	10
3.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)	11
3.2.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones	11
DIMENSIÓN 2. RECURSOS	11
Criterio 4. Personal académico.....	11
4. PROFESORADO.....	11
4.1. Datos profesorado	11
4.1.1. Profesorado 2019-2020	11
4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado.....	12
4.1.3. Perfil profesorado.....	12
4.1.4. Categoría del profesorado.....	12
4.1.5. Ratio alumnos/profesor	13
4.1.6. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente	13
4.2. Análisis profesorado	13
4.3. Calidad del profesorado.....	16
4.3.1. Resultados de evaluación parcial del profesorado.....	16
4.3.2. Resultados de evaluación completa del profesorado	17
4.3.3. Análisis evaluación profesorado.....	17

4.3.4.	<i>Cursos de formación.....</i>	<i>17</i>
4.3.5.	<i>Valoración de la actividad investigadora del profesorado.....</i>	<i>20</i>
5.	PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	22
5.1.	Infraestructuras.....	22
5.2.	Personal de apoyo	22
5.3.	Calidad de las prácticas externas	22
5.3.1.	<i>Evaluación de las prácticas externas.....</i>	<i>22</i>
5.3.2.	<i>Entidades donde se han realizado las prácticas externas.....</i>	<i>23</i>
5.3.3.	<i>Análisis calidad prácticas externas.....</i>	<i>24</i>
5.4.	Calidad del programa de movilidad	24
5.4.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad.....</i>	<i>24</i>
5.4.2.	<i>Destino de alumnos outgoing.....</i>	<i>24</i>
5.4.3.	<i>Origen de alumnos incoming.....</i>	<i>25</i>
5.4.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad.....</i>	<i>25</i>
	Criterio 6. Resultados de aprendizaje	25
6.	MEMORIA DE ACTIVIDADES	25
6.1.	Actividades destacadas	25
6.2.	Actividades realizadas con empresas y otras entidades externas	26
6.3.	Principales hitos del curso académico.....	26
7.	EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	26
7.1.	Distribución de calificaciones	26
7.2.	Distribución de calificaciones por materia	27
7.3.	Tasas de rendimiento.....	27
7.4.	Tasa de rendimiento por materia	28
7.5.	Tasa de éxito por materia.....	28
7.6.	Tasa de evaluación por materia	28
7.7.	Alumnos egresados.....	29
7.8.	Conclusiones Junta de Evaluación	29
7.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje	35
7.10.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	36
	Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento	37
8.	INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO	37
8.1.	Satisfacción de los alumnos.....	37
8.1.1.	<i>Encuestas de evaluación.....</i>	<i>37</i>
8.1.2.	<i>Reuniones de delegados.....</i>	<i>37</i>
8.1.3.	<i>Análisis satisfacción alumnos.....</i>	<i>37</i>
8.2.	Satisfacción de los egresados	38
8.2.1.	<i>Encuestas de evaluación.....</i>	<i>38</i>
8.2.2.	<i>Análisis satisfacción de egresados</i>	<i>39</i>
8.3.	Satisfacción del personal docente	39

8.3.1.	<i>Encuestas de satisfacción de los profesores con el programa</i>	39
8.3.2.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación</i>	39
8.3.3.	<i>Análisis satisfacción del profesorado</i>	40
8.4.	Satisfacción del personal no docente	40
8.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente</i>	40
8.4.2.	<i>Análisis satisfacción personal no docente</i>	40
8.5.	Inserción laboral de los titulados	40
8.5.1.	<i>Datos de inserción laboral</i>	40
8.5.2.	<i>Análisis inserción laboral</i>	41
Orientación a la mejora		41
9.	SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS	41
9.1.	Evaluaciones externas	41
9.2.	Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes de verificación, seguimiento y acreditación	41
9.3.	Seguimiento del plan de acción presentado como alegaciones a la propuesta de informe de segunda renovación de la acreditación	47
10.	JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2019-2020	55
11.	REVISIÓN DE OBJETIVOS 2019-2020	56
12.	PLAN DE ACCIÓN 2020-2021	57
13.	CUADRO DE INDICADORES	60
ANEXO 1: Comisión de Calidad del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa		61

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Número de plazas de nuevo ingreso	30	30	NP	NP	30	30
Número de pre-inscripciones	14	19	NP	NP	35	29
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	0,47	0,63	NP	NP	1,17	0,97

1.2. Número total de alumnos matriculados

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Alumnos de nuevo ingreso	13	17	NP	NP	17	12
Alumnos pendientes curso anterior	1	3	NP	NP	0	2
TOTAL ALUMNOS MATRICULADOS	14	20	NP	NP	17	14

1.3. Vía de acceso a los estudios

1.3.1. Tipo de acceso

VÍA DE ACCESO	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Título universitario español	13	17	-	-	17	11
Título universitario extranjero EEES	0	0	-	-	0	0
Título universitario extranjero no EEES	0	0	-	-	0	1
TOTAL	13	17	-	-	17	12

1.3.2. Titulación de acceso

TITULACIÓN	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Doble Grado Periodismo-Comunicación Audiovisual	0	0	-	-	0	1
Grado en Bellas Artes	0	0	-	-	0	0
Grado en Ciencias Políticas y de la Administración	0	0	-	-	1	0
Grado en Comunicación Audiovisual	0	0	-	-	4	0
Grado en Periodismo	0	9	-	-	7	1
Grado en Publicidad y RRPP	0	1	-	-	3	0
Ingeniería Técnica en Diseño Industrial	1	0	-	-	0	0
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas	1	0	-	-	0	0
Licenciatura en Comunicación Audiovisual	2	0	-	-	0	0
Licenciado en Economía	0	0	-	-	0	0

Licenciado en Historia	0	0	-	-	1	0
Licenciado en Periodismo	4	0	-	-	1	1
Licenciado en Publicidad y RRPP	1	0	-	-	0	1
Sin especificar	4	7	-	-	0	8
TOTAL	13	17	-	-	17	12

1.4. Perfil del alumnado de nuevo ingreso

1.4.1. Perfil del alumnado (sexo)

SEXO	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Mujer	57,1%	52,9%	-	-	82,4%	75,0%
Hombre	42,9%	47,1%	-	-	17,6%	25,0%

1.4.2. Perfil del alumnado (edad)

EDAD	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
20-24	5	11	-	-	6	7
25-29	8	1	-	-	9	3
30-34	1	2	-	-	0	1
35-39	0	0	-	-	0	0
40-44	0	1	-	-	2	0
45-49	0	1	-	-	0	1
50+	0	1	-	-	0	0
EDAD MEDIA	26,1	28,9	-	-	27,1	26,5

1.5. Análisis datos de matrícula

La modalidad ofertada en la edición 2019-2020 del «Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa» fue «semipresencial». Es la segunda edición en la cual se ofertó esta modalidad. Entre sus características fundamentales está la reducción de horas de sesiones presenciales y el aumento del trabajo autónomo del estudiante.

Con relación al análisis de los datos de matrícula se mantuvo el número de plazas ofertadas (30 plazas). Con respecto a estudiante preinscritos (personas interesadas en el Máster que han solicitado información sobre este) se identifica una disminución (0,97) en comparación con la edición anterior (1,17). Aun así, es mayor con respecto a las ediciones anteriores. Causas: a) la modalidad del Máster (semipresencial); b) tener como sede para las sesiones presenciales Zaragoza (Grupo San Valero, Av. Ramón Sainz de Varanda, al frente del centro comercial Aragonia).

La oferta del Máster, ahora en modalidad «semipresencial» contó con 12 alumnos matriculados más dos alumnos pendientes del curso anterior. Inferior a la edición anterior; pero, superior a la media de matriculados en los años donde se impartió el máster

Los factores de edad y sexo son menos relevantes, aunque hay que resaltar, en el período de estudio, el número de alumnos mayores de 40 años (5). Sin embargo, la franja de edad con mayor presencia es la de 20-29 años. En esta edición la media de edad se ubicó en 26,5. En esta edición no pudimos contar con información suficiente sobre el perfil de entrada de los matriculados (aspecto a mejorar en la próxima edición); pero, en conjunto es significativo la incorporación de alumnos con experiencia que desarrollan sus carreras profesionales en ámbitos de salud, educación, historia, ciencias políticas o administración. En la edición 2019-2020 siguen accediendo perfiles con titulaciones en los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas que han identificado este Máster como una opción de formación.

Se sigue manteniendo el interés del Máster en estudiantes cuya titulación es española. Sin embargo, en el curso 2019-2020 se incorporó un estudiante con titulación de acceso internacional (Brasil). Es una titulación con una alta presencia de mujeres: en la edición 2018-2019 fueron el 82,4% de los estudiantes y en esta edición 2019-2020 fue del 75,0%.

1.6. Tamaño de los grupos

La media del número de alumnos por edición se encuentra en torno a los 16,25 alumnos por grupo, número adecuado para la dinámica utilizada en el aula, en la que se combina (no se hace diferenciación expresa entre las mismas) la explicación teórica y la resolución de problemas, ejercicios, debates, metodologías demandadas por los estudiantes edición tras edición. Oportuno también para realizar visitas a organizaciones y empresas.

En cuanto a la metodología *Learning by doing* (aprender haciendo) se lleva a cabo tanto en el aula como fuera de ella y a través de los trabajos en grupo o *Case Study* (método del caso) y a elección previa del docente. Otra de las metodologías de enseñanza puntuales como Aprendizaje-Servicio (Maratón solidario) se ve facilitada por el número de estudiantes. En el período vinculado al estado de alarma y al confinamiento por la COVID19, al ser, en esta edición, un grupo de 12 alumnos, la adecuación a la modalidad 100% telepresencial de las sesiones de clase se realizó con facilidad. Hay que resaltar la alta participación en el aula (período previo al estado de alarma), en las sesiones telepresenciales (una vez iniciado el estado de alarma) y el alto grado de compromiso hacia el programa.

1.7. Mecanismos de coordinación docente

En esta edición 2019-2020, se incorporó la telepresencialidad como metodología docente constituyéndose en un valor agregado para los estudiantes que debían compatibilizar estudios y trabajo. Esta incorporación facilitó la adecuación al 100% de las sesiones del Máster una vez fue declarado el estado de alarma por la COVID-19.

Al respecto, en la edición 2019-2020 hay dos períodos que deben ser considerados para su adecuada valoración. La primera etapa, del **17 de octubre de 2019 al 13 de marzo de 2020**, las sesiones se combinaban con clases presenciales en el aula y clases telepresenciales. La segunda etapa, del **18 de marzo al 5 de junio de 2020**, las sesiones fueron telepresenciales; incluyendo las defensas de los TFM. El 13 de marzo de 2020 el Gobierno de España declaró el estado de alarma. Entra en vigor el día 14 e implicó el confinamiento domiciliario de todo el país para evitar la transmisión de la COVID-19. Requirió, por lo tanto, aumentar la coordinación docente para seguir las indicaciones sanitarias, cumplir con los objetivos docentes del Máster y facilitarle a profesorado y alumnado las condiciones adecuadas de aprendizaje-enseñanza. La coordinación también fue clave porque este máster se caracteriza por un alto número de docentes invitados y expertos no pertenecientes al claustro de la Universidad San Jorge y que se desplazan desde fuera de Zaragoza. En la segunda etapa, durante el estado de alarma, la coordinación y planificación requirió mayor frecuencia de trabajo.

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

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

En las reuniones de coordinadores de módulos con la dirección de la titulación se hace énfasis en cuestiones como: revisión de guías docentes, evitar el solapamiento de contenidos y establecer sinergias entre los módulos en actividades y trabajo autónomo asignado al estudiantado. La segunda etapa de esta edición las reuniones de coordinación fueron más frecuentes para resolver las incidencias que fueran surgiendo por la dinámica 100% telepresencial del máster. En esta edición 2019-2020 fue también importante el protagonismo del alumnado en la propuesta de mejoras o en la identificación de debilidades que fueran necesarias resolverse.

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. Al respecto, ante el estado de alarma todas las visitas planificadas a empresas se suspendieron. 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. La dirección del Máster cuenta con un espacio virtual con aplicaciones Office 365 para la realización de sesiones telepresenciales con los coordinadores de los módulos. La comunicación entre la dirección del Máster y las coordinaciones es constante y sistemática.

En cuanto a las cargas de trabajo se ha asegurado una correcta distribución para facilitar el proceso de aprendizaje del alumnado de Máster. En la segunda etapa de esta edición se reorganizó y adecuó la carga de trabajo y las evaluaciones para ajustarla a la dinámica impuesta por el estado de alarma.

2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS

2.1. Modificaciones realizadas para este curso académico

MODIFICACIÓN IMPLANTADA	VALORACIÓN DEL IMPACTO DE LA MODIFICACIÓN
No procede.	No procede.

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

DESCRIPCIÓN DE LA MODIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN
No procede.	No procede.

Criterio 2. Información y transparencia

La información sobre cualquier titulación de grado y Máster universitario de la Universidad San Jorge está organizada en dos tipologías generales:

1. Información abierta.
2. Información de acceso restringido a alumnos matriculados en la titulación correspondiente.

La información abierta consiste en toda la información acerca de la titulación publicada en la página web de la Universidad, en páginas web o aplicaciones de otras organizaciones (RUCT, ANECA, SIIU, CRUE, etc.) y en folletos y otro material impreso. Evidentemente todo el público en general tiene acceso libre a la información en la página web y cualquier persona que así lo solicita tendrá acceso a la información publicada en otros formatos.

La información de acceso restringido se trata de información más específica sobre los contenidos y organización del plan de estudios de la titulación por lo que únicamente los alumnos matriculados en la titulación tendrán acceso a la misma. La información está publicada en la Intranet de la Universidad – la Plataforma Docente Universitaria (PDU) – en zonas específicas dedicadas a Secretaría Académica y otros departamentos y servicios de la universidad, a la titulación, y a cada una de las materias que componen el plan de estudios.

Los soportes de información que se utilizan son: página web, folleto publicitario, guía informativa, guía de acceso, admisión y matrícula, plataforma docente universitaria (PDU), guía académica y guía docente.

Publicación de guías docentes en la web

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

% GUÍAS DOCENTES PUBLICADAS EN PLAZO	JUNIO 2019		CURSO 2019-2020	
	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS
-	Todas	NP	Todas	NP

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

3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas

A lo largo del curso 2019-2020 se han continuado realizando las modificaciones necesarias y habituales en el sistema de gestión para su continua actualización.

Tras la implantación el curso anterior de la nueva estructura en materia de calidad en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales se ha continuado avanzando en este aspecto, siguiendo los requisitos establecidos en el Programa PACE de ACPUA. Se obtuvo la certificación favorable del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) de la Facultad de acuerdo al mencionado Programa PACE, que permitió a su vez obtener la acreditación institucional de la Facultad hasta marzo del 2025. Dentro de las acciones tomadas, se realizó la primera auditoría interna en la Facultad bajo los requisitos del Programa PACE, se fueron incluyendo nuevos grupos de interés en las diferentes Comisiones de Calidad y se trabajó en la creación del Informe de Revisión del SGC 2019-2020, donde se recoge toda la actividad desarrollada en materia de calidad en la Facultad a lo largo del curso.

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

3.2. Quejas y reclamaciones

3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas

TIPO	ALUMNOS	PERSONAL DOCENTE	PERSONAL NO DOCENTE	OTROS	TOTAL
Sugerencias	0	0	0	0	0
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	0	0	0	0	0

Queja ambiental	0	0	0	0	0
TOTAL					0

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

CATEGORÍA	TEMA	DESCRIPCIÓN	SOLUCIÓN	ESTADO
-	-	-	-	-

3.2.3. *Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones*

En este curso no se recibió ninguna incidencia.

DIMENSIÓN 2. RECURSOS

Criterio 4. Personal académico

4. PROFESORADO

4.1. Datos profesorado

4.1.1. *Profesorado 2019-2020*

CURSO/ GRUPO	MATERIA	ECTS
Grupo Único	Visión estratégica de la organización	8
Grupo Único	Reputación y Responsabilidad Social Corporativa	3
		1
Grupo Único	Principios y estrategias del marketing	10
Grupo Único	Comunicación corporativa	1,01
		8,99
Grupo Único	Comunicación corporativa e institucional web 2.0	8
Grupo Único	Prácticas externas	6
Grupo Único	Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	7,06
		0,94
Grupo Único	Proyecto final	0,5
		0,5
		0,75
		0,5
		0,5
		0,25
		0,5
		1
		0,5
		0,25
		1,25
		0,5
		61

4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado

2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
40,3%	93,1%	NP	NP	13,3%	13,4%

4.1.3. Perfil profesorado

ECTS IMPARTIDOS	CATEGORÍA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS	QUINQUENIOS
0,5	Doctorado	No	-	-
4,01	Doctorado	No	-	1
0,5	Doctorado	Sí	1	1
0,5	Doctorado	Sí	1	1
0,5	Doctorado	No	-	1
0,25	Doctorado	No	-	-
10,49	Doctorado	No	-	-
10,19	Doctorado	No	-	1
0,5	Doctorado	Sí	-	1
0,25	Doctorado	No	-	-
8	Doctorado	No	-	-
8,06	Doctorado	Sí	4	1
0,5	Doctorado	Sí	1	1
10	Doctorado	Sí	1	1
6,75	Doctorado	Sí	-	1

4.1.4. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
% doctores acreditados	Memoria abreviada	17,6%	18,8%	NP	NP	47,4%	46,7%
% doctores no acreditados		41,2%	39,6%	NP	NP	47,4%	53,3%
% licenciados doctorandos	Memoria abreviada	3,9%	2,1%	NP	NP	0,0%	0,0%
% licenciados/diplomados		37,3%	39,6%	NP	NP	5,2%	0,0%

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
% doctores acreditados	NP	19,5%	11,2%	NP	NP	41,2%	44,0%
% doctores no acreditados		37,7%	51,7%	NP	NP	50,2%	56,0%
% licenciados doctorandos	NP	14,0%	10,4%	NP	NP	0,0%	0,0%
% licenciados/diplomados		28,8%	26,7%	NP	NP	8,6%	0,0%

4.1.5. *Ratio alumnos/profesor*

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Alumnos matriculados	14	20	-	-	17	14
Profesores tiempo completo (equivalente)	1,7	1,7	-	-	1,9	1,7
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	8,2	11,8	-	-	8,9	8,2

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

PROYECTO	MATERIA	PROFESORES PARTICIPANTES
Maratón Solidario 2019-2020	Principios y estrategias de marketing	Dra. Rosana Fuentes Fernández Dr. Víctor Manuel Pérez Martínez Dr. José Lito García Abad Dra. María Tobajas Gracia Dr. Luis Lample Gracia. Dr. Miguel Ángel Motis Dolader Dr. Antonio Prieto Andrés

4.2. Análisis profesorado

En la edición 2019-2020 la presencia de profesores doctores en el Máster fue del 100%. De estos doctores el 46,7% del profesorado está acreditado. Se ha aumentado el porcentaje de ECTS impartidos por profesores doctores (100%) de los cuales acreditados corresponden al 44,0%. El ratio alumnos/profesor (tiempo completo) se ubica en 8,2.

La coordinación planteada en la edición 2019-2020 contribuyó a fortalecer la presencia de profesores/expertos invitados. Al estar integrada su participación bajo la coordinación de un profesor titular y responsable de la materia/módulo la participación de los profesores/expertos invitados es más adecuada, pertinente, eficaz y eficiente.

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

Destacan en la edición 2019-2020, entre otros:

- **Adrián Villellas.** EO & Owner at Digital Green. Imparte docencia en el módulo: «Visión estratégica de la organización».
- **Alberto Olivera Ballabriga.** Licenciado en Economía Universidad de Zaragoza. CEO smart España. Imparte docencia en el módulo: «Visión estratégica de la organización».
- **Alfonso López Viñegla.** Profesor Titular Universitario [off y online] y Socio Director de Acertius. Director del MeBA. Imparte docencia en el módulo: «Visión estratégica de la organización».
- **Antonio Lite Martínez.** SEO & Web Analytics Consultant | Yandex & Runet Expert. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación Corporativa e institucional Web 2.0».
- **Antonio Rodríguez Ruibal.** Director del departamento de Marketing y Turismo, UDIMA. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación Corporativa e institucional Web 2.0».

- **Bárbara Marqués Díez.** Licenciada en Psicología Universidad Complutense de Madrid. Master Psicología General Sanitaria. Intervención Social con Jóvenes, Agente de Inserción Sociolaboral, Políticas Demográficas y Económicas frente a la Despoblación. Procesos migratorios y estrés. RS en sector no lucrativo. Coordinadora en ESoVal: Energía social, valores y comunicación interpersonal. Imparte docencia en el módulo: «Reputación y Responsabilidad Social Corporativa».
- **Beatriz Freixas Castellnou.** Licenciada en Derecho y Diploma de Especialización en Protocolo, Ceremonial de Estado y Actos Sociales de la Universidad de Zaragoza. Técnico de Protocolo en el Ayuntamiento de Zaragoza. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación corporativa».
- **Carles Martínez Prieto.** CEO en IMES Entertainment Group. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación corporativa e institucional web 2.0».
- **Carlos Pérez Ximénez de Embún.** Founder and Magento Development Zaragoza. Imparte docencia en el módulo: «Visión estratégica de la organización».
- **Clara González Tosat.** Marie Skłodowska-Curie ITN Early Stage Researcher en la Universidad de Navarra. Imparte docencia en el módulo: «Iniciación a la Investigación en Ciencias Sociales».
- **Daniel Bembibre.** Socio y director creativo en Costa. Profesor de Branding en Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, CESUGA. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación corporativa».
- **Daniel Ramos.** Brand Experience Creator looking for new opportunities (León de Plata Cannes Lions 2019; Sol de Oro 2018; Efi de Oro 2017). Imparte docencia en el módulo: «Principios y estrategias de marketing».
- **Efrén Díaz Díaz.** Licenciado en Derecho Universidad de Navarra. Máster Internacional Universitario Protección Datos, Transparencia y Acceso a la Información Universidad San Pablo CEU. Abogado, Asociado Senior del Bufete Mas y Calvet (Madrid). Responsable del Departamento de Tecnología y Derecho Geoespacial. Imparte docencia en el módulo: «Reputación y Responsabilidad Social Corporativa».
- **Esmeralda Aleixandre.** Chief Business Officer en Endalia. Imparte docencia en el módulo: «Reputación y Responsabilidad Social Corporativa».
- **Fernando Anel.** Director de Comunicación de Comunicación de Coca-Cola. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación corporativa».
- **Guillermo Checa Ortiz.** Licenciado en ADE esp. contabilidad y finanzas Universidad de Zaragoza. Controller Corporativo en HENNEO. Imparte docencia en el módulo: «Visión estratégica de la organización».
- **Guillermo Gasca Carceller.** Marketing Director en netmind. Marketing Trainer. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación Corporativa e institucional Web 2.0».
- **Jennifer García Fuentes.** Licenciada en Traducción e Interpretación (Universidad de Vigo), Máster International Affairs: política, derecho, economía (Icade). Socia directora de Com2Be, Comunicación y Public Affairs. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación corporativa».
- **Jesús Soler Ascaso.** Chief Operating Officer - COO AGORA GROUP. Imparte docencia en el módulo: «Visión estratégica de la organización».
- **Joaquín Danvila del Valle.** Director General en ISIE Business School. Experto en Comercial, Marketing y MK Digital. Speaker y profesor de Grado y Postgrado. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación Corporativa e institucional Web 2.0».

- **José Antonio Fernández Moreno.** Communication & Marketing Manager at Animal Sound Festival. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación Corporativa e institucional Web 2.0».
- **José Carlos Méndez.** Responsable de Comunicación y Redes Sociales de EVO Banco. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación corporativa».
- **José Luis Vázquez Burguete.** Profesor Titular de Universidad en la Universidad de León. Imparte docencia en el módulo: «Principios y estrategias de marketing».
- **Juan Royo Abenia.** Economista. Editor de culturaRSC.com. Miembro de diferentes Comisiones de RSC (AECA, Cámara de Comercio de Zaragoza, Colegio de Economistas de Aragón). Patrono de DFA. Miembro de la Junta directiva de Plena Inclusión Aragón. Imparte docencia en el módulo: «Reputación y Responsabilidad Social Corporativa».
- **Laura Lucía Palacios.** Profesora Titular, Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. UNIZAR. Imparte docencia en el módulo: «Iniciación a la Investigación en Ciencias Sociales».
- **Luis Manuel Cerdá.** Profesor de la UNIR. Doctor en Financiación y e Investigación Comercial. Asesor en la CAM para PYMES. Imparte docencia en el módulo: «Principios y estrategias de marketing»
- **María Encarnación Ramos Hidalgo.** Doctora en Administración y Dirección de Empresas. Profesora de Ética y Responsabilidad Social en los Negocios Internacionales, Universidad de Sevilla. Imparte docencia en el módulo: «Principios y estrategias de marketing»
- **María Mercedes Penacho.** Licenciada en Periodismo Universidad de Navarra y Master Superior en Marketing y Comunicación Corporativa Universidad San Jorge. Consultora especializada en comunicación corporativa para instituciones y empresas. Imparte docencia en el módulo: «Reputación y Responsabilidad Social Corporativa».
- **Marta Laciériga Monreal.** Fundadora de la Asociación Corazones Con Razones. Imparte docencia en el módulo: «Principios y estrategias de marketing»
- **Miguel Justribó Ferrer.** VP Brand & Communications Telepizza Group en Telepizza. Imparte docencia en el módulo: «Visión estratégica de la organización».
- **Miguel Mur Monserrat.** Licenciado Derecho Universidad de Zaragoza y Máster MBA ICADE Universidad Pontificia de Comillas. Director de patrocinios del Real Zaragoza S.A.D. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación corporativa».
- **Nacho Torre Solá.** Director de Marketing y subdirector de Ibercaja & Director Máster Marketing Digital en ESIC. Imparte docencia en el módulo: «Visión estratégica de la organización».
- **Nerea Nuevo Martín.** Publicista y consultora de comunicación corporativa en Estudio de Comunicación, además de coordinadora del Foro de Comunicación Interna. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación corporativa».
- **Nita Macía Losada.** Licenciada en Relaciones Públicas Universidad de La Coruña. Directora Estrategia & Responsabilidad y Organizadora y miembro del comité científico de Congreso Nacional de RSE. Consultora en Responsabilidad Social Corporativa, Reputación y Comunicación Corporativa, Socia de DIRSE, Miembro del Comité de Ética de la Real Federación de Fútbol. Profesora del Master de RSC de UCAM. Imparte docencia en el módulo: «Reputación y Responsabilidad Social Corporativa».
- **Núria Gil Roig.** Fundación Ibercaja. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación corporativa».

- **Pablo Vázquez Sande.** Doctor en Comunicación e industrias creativas por la Universidad de Santiago de Compostela. Profesor de la Universidad de Santiago de Compostela y de CESUGA. Director de Atalaya Comunicación. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación corporativa».
- **Patricia Mar Ferrer,** responsable de Comunicación de la Clínica Montpellier. Imparte docencia en el módulo: «Principios y estrategias de marketing».
- **Rafael Clarimón de la Lama-Noriega.** Consultor de Expansión en Integra Estrategia y Tecnología. Imparte docencia en el módulo: «Principios y estrategias de marketing».
- **Raquel Fuertes Rodrigo.** Periodista. Delegación del Gobierno en Aragón. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación Corporativa».
- **Raúl Pérez López.** Profesor Ayudante Doctor, Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. UNIZAR. Imparte docencia en el módulo: «Iniciación a la Investigación en Ciencias Sociales».
- **Sergio Viscarret.** Director de La Banda de AC. Imparte docencia en el módulo: «Principios y estrategias de marketing»
- **Víctor Viñuales.** Director at Ecological and Development Foundation. Imparte docencia en el módulo: «Reputación y Responsabilidad Social Corporativa».

4.3. Calidad del profesorado

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

4.3.1. Resultados de evaluación parcial del profesorado

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Número de profesores	45	53	-	-	6	NP
Número de profesores sometidos a evaluación	45	53	-	-	6	NP
% profesores sometidos a evaluación parcial	100,0%	100,0%	-	-	100,0%	NP
Valoración: Excelente	13,3%	7,5%	-	-	0,0%	NP
Valoración: Muy bueno	31,1%	41,6%	-	-	33,3%	NP
Valoración: Bueno	46,7%	50,9%	-	-	50,0%	NP
Valoración: Adecuado	6,7%	0,0%	-	-	16,7%	NP
Valoración: Deficiente	2,2%	0,0%	-	-	0,0%	NP
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	8,6 (73,5%)	8,9 (72,4%)	-	-	7,9 (44,1%)	NP
VALORACIÓN MEDIA MÁSTERES UNIVERSIDAD	8,7 (67,8%)	8,8 (61,8%)	8,3 (60,9%)	8,6 (33,0%)	8,9 (48,4%)	NP

4.3.2. *Resultados de evaluación completa del profesorado*

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Número de profesores sometidos a evaluación completa	NP	NP	-	-	NP	NP
Valoración: Excelente	NP	NP	-	-	NP	NP
Valoración: Bueno	NP	NP	-	-	NP	NP
Valoración: Adecuado	NP	NP	-	-	NP	NP
Valoración: Deficiente	NP	NP	-	-	NP	NP
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	NP	NP	-	-	NP	NP
VALORACIÓN MEDIA MÁSTERES UNIVERSIDAD	NP	NP	-	-	NP	NP

4.3.3. *Análisis evaluación profesorado*

No se puede realizar ningún análisis porque estas encuestas no se llegaron a enviar debido a la pandemia. No obstante, entre las medidas adoptadas para aumentar la valoración del profesorado en próximos cursos académicos:

- Programar una semana de introducción al Máster en el cual todos los coordinadores expliquen la guía docente y la dinámica de su módulo.
- Reforzar la explicación de los objetivos del Máster en las guías docentes con los coordinadores de los módulos.
- Incorporación de sesiones y actividades prácticas/profesionales (estudio de caso) en los módulos que sean factibles.
- Se refuerza esta estrategia. Se incorpora la metodología telepresencial en un alto porcentaje de las sesiones del Máster.

4.3.4. *Cursos de formación*

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
Coronavirus Covid-19: Medidas preventivas y gestión médica frente al riesgo de contagio	<p>Objetivo: Formar e informar sobre las medidas preventivas higiénicas, técnicas y organizativas que pueden llevarse a cabo en la empresa para la prevención del contagio con Coronavirus Covid-19, así como las medidas preventivas a adoptar fuera del trabajo y en caso de contagio de Covid-19 o por contacto con otras personas del entorno laboral o familiar.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Introducción. Concepto coronavirus Covid-19 Medidas de higiene y prevención personal y colectiva ante Covid-19 Evaluación del riesgo de exposición y medidas de prevención higiénicas, técnicas y organizativas a nivel general y en diferentes sectores de actividad Equipos de protección individual (EPIs): tipos de EPIs que pueden ser necesarios. Descripción, colocación y retirada de EPI's. Desecho y descontaminación. Almacenaje y mantenimiento. Gestión de residuos Gestión médica del Covid-19. Comunicación de casos. Trabajadores vulnerables y especialmente sensibles, manejo de casos y contactos estrechos, pruebas y test 	4 horas

	<p>diagnósticos. Gestión de la incapacidad temporal. Actuación ante casos con síntomas y aislamiento domiciliario.</p> <p>7. Impacto emocional ante Covid-19. Consecuencias del aislamiento, enfermedad y fallecimiento de familiares y amigos, distanciamiento social, etc. Riesgo psicosocial en el teletrabajo.</p>	
Cómo preparar tu acreditación	<p>Objetivo: Reseñar las principales características de los programas de acreditación PEP y ACADEMIA. Dar a conocer los nuevos criterios de evaluación (2020) para acreditaciones ANECA dentro de las áreas existentes en la USJ para todas las categorías docentes.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La importancia de acreditarse. 2. Que implica el proceso de acreditación de profesorado. 3. Méritos que se valoran. 4. Presentar estrategias solventes para la consecución de acreditaciones. 5. Resolver las dudas concretas de los asistentes. 	4 horas
Cómo mejorar la visibilidad del investigador: 3ª Sesión- Búsqueda de información en bases de datos académicas y gestión documental	<p>Objetivo: Apoyar la producción de nuevo conocimiento, gracias a la naturaleza acumulativa de la ciencia.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionar métricas e informaciones sobre la producción científica que permita a los gestores de la ciencia 2. Conocer la estructura de una base de dato 	1,5 horas
La metodología en la investigación cualitativa	<p>Objetivo: Identificar las características y los tipos de diseño en investigación cualitativa. Describir y conocer cada uno de los pasos para realizar un estudio fenomenológico, siguiendo el protocolo. Determinar las ventajas y limitaciones.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p><u>Sesión 1.</u> Metodología cualitativa: -Introducción -Tipos de investigaciones cualitativas -Partes de un protocolo fenomenológico -Ventajas y limitaciones</p> <p><u>Sesión 2.</u> Procedimientos de análisis cualitativo de datos: -Diferentes abordajes para analizar los datos: ¿Cuál se elige? -Fenomenología: propuesta de Giorgi y Condensación Sistemática del Texto -Explicación de la construcción de USJ, GSC I, GSC II, temas y subtemas -Práctica con ejemplos</p> <p><u>Sesión 3.</u> Puesta en común -Cómo redactar los temas finales - Muestra de los resultados en un artículo de investigación.</p>	2 horas
Cómo mejorar la visibilidad del investigador: 1ª Sesión- El DNI del investigador: ORCID, ResearcherID, Scopus Author ID	<p>Objetivo: Conocer ORCID y sus ventajas en la esfera académica.</p> <p>Principales objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación y corrección del registro ORCID 2. Obtener ResearcherID, Scopus Author ID y conectar con ORCID 3. Correcta filiación institucional 4. Potenciar el ORCID 5. Vincular el registro ORCID 	1,5 horas
Uso de la PDU en la docencia- Módulo 4	<p>Objetivo: Nivel avanzado. Para los que desean manejar las herramientas más complejas de personalización del aprendizaje y evaluación.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personalización del aprendizaje (agrupaciones y lecciones). 2. Evaluación avanzada (talleres, corrección y feedback). 	12 horas
IV edición conferencias: De la Academia a la Profesión 2019-2020. 2ª Conferencia: Publicidad en tiempos de pandemia	<p>Objetivo: Poner en valor la pujanza de la publicidad en un escenario de crisis internacional como el actual, en el que la comunicación persuasiva no cesa su actividad.</p>	1,5 horas

Uso de la PDU en la docencia- Módulo 2	<p>Objetivo: Intermedio I. Personas que pueden realizar las tareas más básicas, pero desean afianzar sus habilidades y conocer nuevas posibilidades.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión y seguridad. 2. Uso básico de actividades. 3. Evaluación: calificación, cuestionarios y plagio. 4. Control de la asistencia. 	2 horas
Trabajo colaborativo en red	<p>Objetivo: Mejorar la capacidad para trabajar, colaborar y cooperar en contextos digitales.</p> <p>Principales Contenidos:</p> <p>Unidad 1. Introducción al trabajo colaborativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué es el trabajo colaborativo • Ventajas de compartir el conocimiento • Conocer algunas herramientas para compartir el conocimiento <p>Unidad 2. Trabajo remoto y en red:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saber distinguir entre trabajo en red, trabajo en remoto y trabajo colaborativo. • Conocer algunas metodologías de trabajo en organizaciones en red o en remoto <p>Unidad 3. Herramientas digitales para el trabajo en red:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué son las herramientas de trabajo colaborativo • Conocer algunas herramientas de trabajo colaborativo • Cómo optimizar el trabajo colaborativo 	2 horas
Cómo mejorar la visibilidad del investigador: 2ª Sesión- Creación y manejo de redes sociales académicas (RG, AE, MENDELEY)	<p>Objetivo: Conocer la utilidad de las redes sociales para la ciencia y la investigación.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Compartir la investigación y monitorear el seguimiento de su impacto 2. Descarga y almacenamiento del material científico 3. Creación de redes de autorías 4. Potenciar 	1,5 horas
IV edición conferencias: De la Academia a la Profesión 2019-2020. 1ª Conferencia: Tu futuro no es apocalíptico	<p>Objetivo: Especializar y profesionalizar a los nuevos publicitarios, abordando cómo deben desarrollar su criterio, crear estrategias, conceptos potentes, pensar ideas y llegar a su ejecución final.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer el entorno publicitario: cuáles son los mejores trabajos publicitarios, los mejores profesionales y agencias del país. 2. Dedicar tiempo al portfolio o al proyecto, siendo la mejor manera de prepararse para el trabajo en la agencia publicitaria. 3. Erradicar el miedo a trabajar duro, a enfrentarse a cualquier proyecto, por difícil que pueda parecer. 	2 horas
Detección y prevención del plagio en textos escritos: Turn It In	<p>Objetivo: Garantizar la cantidad de la evaluación mediante la verificación de la autenticidad de los textos escritos. Prevenir prácticas de deshonestidad académica entre los alumnos. Mejorar habilidades de los alumnos para la escritura académica.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El plagio académico y la cuestión de la honestidad académica. 2. La calidad de la evaluación y la responsabilidad de las universidades y profesores. 3. Turn It In como software de identificación de plagio. 4. Turn It In como herramienta de evaluación formativa y feedback. 	2 horas
Prevención en Riesgos Laborales en situación de Teletrabajo	<p>Objetivo: Proporcionar al trabajador formación en prevención de riesgos laborales en situación de teletrabajo.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Normativa y conceptos básicos. 2. Entorno legal del teletrabajo. 3. Diseño del puesto de trabajo. 4. Pantallas de visualización de datos (PVDs) 5. Riesgos relacionados con la transformación de partes de la vivienda o local en el lugar de trabajo. 6. Prevención y protección contra incendios. 7. Riesgos Psicosociales. 	10 horas

	<p>8. Manipulación manual de cargas. 9. Buenos hábitos, ejercicios y estiramientos.</p>	
<p>Programa de Formación y Entrenamiento para Responsables (Comunicación/Iniciativa e Innovación/Análisis Problemas y Toma de decisiones.)</p>	<p>Objetivo: Trabajar las competencias para conseguir el nivel requerido en todas ellas. Principales contenidos: 1. Comunicación, impacto e influencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Causar buena impresión a los demás. • Desarrollar la persuasión para convencer. • Conectar con nuestro interlocutor. • Conseguir que nuestro mensaje impacte en nuestro interlocutor. <p>2. Productividad e Iniciativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar la iniciativa. • Identificar conductas proactivas. • Promover hábitos proactivos. • Actuar en base a tus objetivos. <p>3. Creatividad e Innovación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener la mente abierta a nuevas perspectivas e ideas. • Cuestionar la metodología convencional del trabajo. • Generar nuevas ideas y soluciones ante los problemas. • Compartir ideas y crear sinergias. • Transformar las ideas en mejoras y cambios tangibles. <p>4. Resolución de Problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recopilar y analizar la información. • Identificar los puntos críticos. • Proponer y determinar soluciones a la situación. • Agilizar la implantación de la mejor solución. <p>5. Toma de decisiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer criterios a la hora de tomar decisiones. • Analizar las consecuencias de las opiniones. • Tener creatividad en la toma de decisiones. • Ejecutar la decisión tomada. • Evaluar la decisión. 	<p>5 horas</p>

4.3.5. Valoración de la actividad investigadora del profesorado

Profesores que imparten docencia, coordinan módulos o son directores de PFM, cuentan con sexenios de investigación: Miguel Ángel Motis (tres sexenios), Rosana Fuentes Fernández (un sexenio), Carmela García Ortega (un sexenio), Cristina Zurutuza Muñoz (un sexenio).

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

- PRIETO-ANDRÉS, A. y FERNÁNDEZ ROMERO, C. (2020): "Medios de comunicación y esfera pública: el caso del tratamiento por la prensa española de las políticas públicas en torno a la ley de extranjería", *Política y Sociedad*, 57(1), pp. 121-141.
- PRIETO-ANDRÉS, A., FERNÁNDEZ ROMERO, C., ULDEMOLINS, E. (2020); "Political Discourse about Immigration in the Press during the 2019 Campaign of the Spanish Parliamentary Elections". En DROUIN, V. (Ed.) *Understanding Political Discourse*. New York: Nova Science Publishers.
- ULDEMOLINS, E.; FERNÁNDEZ, C.; PRIETO-ANDRÉS, A. et al. (2019). "La integración de los inmigrantes en Europa y en España: Modelos e indicadores para las políticas públicas". Madrid: Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS).

- Proyecto europeo: LIFE TWO – Learning Interculturality From Religions ToWards Outreach activities. Entidad de realización: Universidad San Jorge (2019-2021). Entidad financiadora: Unión Europea. Erasmus+ KA3. 612220-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IPI-SOC-IN. Función: Investigador
- Proyecto europeo: CATCH-21Century: 21st Century Skills: Changing the Approach to Teaching in Higher Education. Entidad de realización: Universidad San Jorge (2019-2021). Entidad financiadora: Unión Europea. Erasmus+ KA2. 2019-1-TR01-KA203-074482. Función: Investigador
- MOTIS, Miguel Ángel (2020) *Vivencias, emociones y perfiles femeninos. Judeoconversas e Inquisición en Aragón en el siglo XV*, Madrid, Dykinson.
- MARTÍN Francisco & MOTIS, Miguel Ángel (2019), *Miguel de Molinos, Heterodoxia, Mística y Escritura*, Teruel, Centro de Estudios Miguel de Molinos y Comarca de las Cuencas Mineras.
- Pérez Martínez, Víctor Manuel; Motis Dolader, Miguel Ángel (2019). *Narrativa transmedia y turismo experiencial: relatos sobre el patrimonio y la herencia judía en Aragón* Sefarad. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 389-407, DOI: 10.1080/23753234.2018.1535247
- Fuentes, R. (2019). Finding Common Ground: The Need for Cooperation and Collaboration in the Spanish Natural Wine Industry. *Wine Business Case Research Journal*, Vol. 3, Issue 1 DOI: 10.26813/wbcjrj/2019.03.01/finding. <https://wbcjrj.scholasticahq.com/article/10690-finding-common-ground-the-need-for-cooperation-and-collaboration-in-the-spanish-natural-wine-industry>.
- Fuentes, R. (2019). *Filantropía corporativa. Influencia en la gestión empresarial vitivinícola*. Madrid: Editorial Dykinson, Páginas. ISBN: 978-84-1324-206-4. Scholarly Publishers Indicators, valor: 0.122.
- MOTIS, Miguel Ángel (2020), «Los judeoconversos en la Corona de Aragón (siglos XV-XVI). Estrategias y mentalidad de una nueva élite mercantil y financiera», en *Los Judeoconversos en la economía de la Península Ibérica: siglos XV-XVII*, Madrid, Ministerio de Asuntos económicos y Transformación Digital, pp. 67-140.
- Pérez García, A., Caamaño Franco, I. y García-Abad, L. (2020): *Educación En Turismo: Evolución Y Tendencias En Las Áreas De Investigación Y Conocimiento Abordados En Tesis, Trabajos Fin De Máster Y Trabajos Fin De Grado. El Caso De La Universidade Da Coruña (UDC). En Perspectivas Espanolas En La Educacion: Mejores Prácticas Para El Siglo XXI (Spanish Perspectives in Education: Best Practices for the 21st Century)*. Otto Federico Von Feigenblatt y Beatriz Peña Acuña. Fecha de publicación: 2020/3/29. Catholic University of New Spain, Miami, Florida
- *El Charrua Restaurant: Sourcing ingredients with simplicity and efficiency*. Autores: L. Abeal, P., Monje, A., García-Abad. Fecha de publicación 2020. Editor: SAGE Publications Ltd.

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

periodismo, política y ciudadanía (reconocido como emergente por el Gobierno de Aragón); Migraciones, Interculturalidad y Desarrollo Humano (reconocido como en desarrollo por la DGA).

Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

5.1. Infraestructuras

Se ha mantenido un espacio reservado para la dirección del Máster que asegure una atención individualizada al alumno en tutorías, seguimiento formativo y entrevistas periódicas. Las sesiones se han impartido en Grupo San Valero (Av. Ramón Sainz de Varanda, al frente del centro comercial Aragonia). Por otro lado, las aulas de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales han permitido que combinar las sesiones y las tutorías pudiéndose impartir de manera adecuada para cumplir las competencias previstas en el programa.

Con respecto a las sesiones telepresenciales estas se realizaron en Adobe Connect. En la segunda etapa del curso toda la docencia telepresencial se realizó en esta plataforma. Se reforzó la acción tutorial con aplicaciones de Office 365 como Microsoft Teams.

5.2. Personal de apoyo

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

5.3. Calidad de las prácticas externas

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

5.3.1. Evaluación de las prácticas externas

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	13	11	-	-	15	11
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	13	11	-	-	15	9
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	13	11	-	-	15	9
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	7,1	NC	-	-	NC	9,8
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	NC	NC	-	-	10,0	NC

Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	7,8	9,4	-	-	NC	5,9
--	-----	-----	---	---	----	-----

5.3.2. Entidades donde se han realizado las prácticas externas

ENTIDAD	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	Satisfacción del alumno
ACTUALIDAD MEDIA – GRUPO ARAGÓN DIGITAL	0	-	-	1	0	-
AGENCIA EFE	0	-	-	1	0	-
ASAPME - ASOCIACION ARAGONESA PRO SALUD MENTAL	0	-	-	0	0	-
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PROTOCOLO	0	-	-	1	0	-
ASSECO SPAIN S.A	0	-	-	0	0	-
ATHLETES GLOBAL MANAGEMENT SPORTS (AGM SPORTS)	0	-	-	0	0	-
AULOCE - ESPUBLICO	1	-	-	0	0	-
BEBINTER – GRUPO ÁGORA	0	-	-	1	0	-
BODEGAS FRONTONIO	0	-	-	0	1	NC
BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA	0	-	-	0	1	9,8
CENTRO NEUROPSIQUIÁTRICO NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN	0	-	-	1	0	-
CHOCOLATES LACASA	0	-	-	0	0	-
CLÍNICA MONTPELLIER	0	-	-	1	0	-
CLUB BALONCESTO PEÑAS	0	-	-	1	0	-
DOING SPORTMEDIA, S.L. RADIO MARCA ZARAGOZA	0	-	-	0	1	NC
ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES	1	-	-	0	0	-
ESTRATEGIA & RESPONSABILIDAD	0	-	-	1	0	-
EVERIS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS	0	-	-	2	0	-
FC STADIUM CASABLANCA	1	-	-	0	0	-
GRUPO FLORIA EMPRESARIAL	0	-	-	0	0	-
HERALDO DE ARAGÓN	0	-	-	1	0	-
HIBERUS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	0	-	-	0	0	-
HOSPITAL MIGUEL SERVET	0	-	-	1	1	NC
IBERCAJA	0	-	-	1	1	NC
IBERNEX INGENIERÍA	0	-	-	0	0	-
INSTITUTO AGRONÓMICO MEDITERRÁNEO DE ZARAGOZA-CIHEAM	3	-	-	0	0	-
NAYA CASANOVA - VEINTIOCHO ESTUDIO CREATIVO	0	-	-	0	0	-
PODOACTIVA	0	-	-	1	0	-
REHABILITACION SERVICIOS SANITARIOS Y SALUD - ASERHCO	0	-	-	0	0	-
SARGA – SOCIEDAD ARAGONESA DE GESTIÓN AGROAMBIENTAL	0	-	-	1	0	-

TAKE IT EASY! COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	0	-		0	0	-
TAKTIC BUSINESS & TECHNOLOGY	0	-		0	1	NC
UNIQUEENGLISH, SLU	0	-		0	1	NC
YUMA S.A.	0	-		0	1	NC
ZARAGOZA URBANA	2	-		0	0	-
ZURIGUEL VENTURES	0	-		0	1	NC
TOTAL	11	-		15	9	

5.3.3. Análisis calidad prácticas externas

El estado de alarma no impidió que las prácticas externas se desarrollaran satisfactoriamente y en su totalidad. Algunas de las prácticas culminaron antes del inicio del estado de alarma y otras se adecuaron a la modalidad telepresencial o en línea para cumplir con las horas programadas. 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. No se han obtenido una tasa de respuesta adecuada para tener una visión de las valoraciones, ni por parte del tutor ni por parte del alumno, con el Programa de Prácticas Externas. Hay que destacar que, de los 12 alumnos matriculados en el módulo de Prácticas Externas, los 12 las han realizado y superado.

5.4. Calidad del programa de movilidad

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

5.4.1. Evaluación del programa de movilidad

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Número de alumnos participantes (outgoing)	0	0	-	-	0	0
% de alumnos participantes (outgoing)	0,0%	0,0%	-	-	0,0%	0,0%
Número de destinos	0	0	-	-	0	0
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	NP	NP	-	-	NP	NP
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	0	0	-	-	0	0
Número de orígenes	0	0	-	-	0	0
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	NP	NP	-	-	NP	NP

5.4.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
NP	NP	NP	-	-	NP	NP
TOTAL	NP	NP	-	-	NP	NP

5.4.3. *Origen de alumnos incoming*

ORIGEN	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
NP	NP	NP	-	-	NP	NP
TOTAL	NP	NP	-	-	NP	NP

5.4.4. *Análisis calidad programa de movilidad*

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

Criterio 6. Resultados de aprendizaje

6. MEMORIA DE ACTIVIDADES

6.1. Actividades destacadas

El Programa de Máster Universitario desarrolló *Networking Activities* orientadas a la vinculación profesional, el desarrollo de habilidades directivas y la actualización. En el contexto de la COVID-19 algunos de estas actividades se tuvieron que realizar en modalidad telepresencial.

- *Workshops y encuentros académicos y profesionales.* Actividades formativas y reuniones de trabajo del campo de la Comunicación y el Marketing.
- *Prácticas de Aprendizaje-Servicio.* Las prácticas formativas de Aprendizaje-Servicio permiten demostrar que la enseñanza que se imparte también puede aportar valor y contribuir con la misión y gestión de las organizaciones solidarias. De este modo, la Universidad asume el compromiso de facilitar los espacios que permitan vincular a profesionales, profesores, estudiantes, organizaciones y empresas para trabajar conjuntamente en la construcción de una sociedad más justa y solidaria. En este sentido, el Máster organizó el "VII Maratón Solidario en Comunicación Corporativa", una actividad organizada por la propia titulación y en la que colaboran diversas entidades. En esta ocasión, por las circunstancias del estado de alarma, el maratón solidario se realizó en modalidad telepresencial. Las organizaciones participantes fueron:
 - Banco de Alimentos – Zaragoza: <https://bancodealimentosdezaragoza.es/>
 - Adapta: <https://www.fundacioncai.es/cultura-y-deporte/deporte/cai-deporte-adaptado/>
 - P.I.C.A. (Protección Infancia Contra Abuso): <https://asociacionpica.org/>
- *Sesiones de expertos o profesionales.* El programa de Máster organizó varias sesiones de expertos o profesionales que son docentes y que ejercen su desempeño profesional como directores de marketing o de comunicación en las empresas colaboradoras del Máster. El único objetivo de esta iniciativa es acercar, por un lado, a los estudiantes a la realidad del mercado y sector del marketing y la comunicación, y, por otro, facilitar el intercambio de conocimiento entre los estudiantes del Máster y los profesionales de dicho sector.

6.2. Actividades realizadas con empresas y otras entidades externas

- Clase magistral (*master class*). «La revolución del marketing y las marcas en la nueva sociedad digital». Miguel Justribó Ferrer (VP Brand & Communications, Telepizza Group).
- VII MARATÓN SOLIDARIO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, con la colaboración de las siguientes organizaciones: Banco de Alimentos – Zaragoza, Adapta y P.I.C.A. (Protección Infancia Contra Abuso).
- Las visitas externas a empresas, programas a partir del mes de abril de 2020, fueron suspendidas por el estado de alarma.

6.3. Principales hitos del curso académico

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

Además de este hito señalamos los siguientes:

- **Octubre 2019.** Masterclass. «La revolución del marketing y las marcas en la nueva sociedad digital». Miguel Justribó Ferrer (VP Brand & Communications, Telepizza Group).
- **Noviembre 2019.** Sesión especial con expertos. *Evolución del Marketing en la estrategia corporativa*. Invitados: Jesús Soler Ascaso, director de logística del Grupo Ágora; Alberto Olivera Ballabriga, General Manager at Mobiletric Spain.
- **Diciembre 2019.** Panel de investigadores principales de los grupos de investigación y de proyectos en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la Universidad San Jorge.
- **Enero 2020.** Sesión especial con expertos sobre *Comunicación Corporativa en la era digital*. Invitados: José C. Méndez. Responsable de comunicación y redes sociales en EVO Banco y Miguel Angel Valero. Jefe de Redacción en diarioabierto.es
- **Febrero 2020.** Sesión especial con experto en «Reputación y Responsabilidad Social Corporativa». Invitados/as: Bárbara Marqués Díez, coordinadora en ESoVal; Esmeralda Aleixandre Tolosana, directora Área de Clientes RH, Endalia; Victor Viñuales Edo, director at Ecological and Development Foundation.
- **Febrero 2020.** Mesa redonda sobre «Patrocinio y mecenazgo». Invitados/as: Miguel Mur. Responsable de Patrocinios en Real Zaragoza S.A.D; Núria Gil Roig, Fundación Ibercaja.
- **Mayo-Junio 2020.** VII MARATÓN SOLIDARIO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, con la colaboración de las siguientes organizaciones: Banco de Alimentos – Zaragoza, Adapta y P.I.C.A. (Protección Infancia Contra Abuso).

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1. Distribución de calificaciones

CALIFICACIÓN	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
No presentado	1,5%	3,0%	-	-	0,0%	4,2%
Suspenseo	1,5%	0,0%	-	-	5,9%	0,0%
Aprobado	17,6%	7,0%	-	-	6,4%	8,4%

Notable	60,0%	73,2%	-	-	62,7%	51,4%
Sobresaliente	19,4%	15,4%	-	-	25,0%	35,7%
Matrícula de honor	0,0%	1,5%	-	-	0,0%	0,3%

7.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspenseo	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL WEB 2.0	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%
INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%
PRÁCTICAS EXTERNAS	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	58,3%	8,3%
PROYECTO FINAL	7,1%	0,0%	14,3%	50,0%	28,6%	0,0%
REPUTACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	91,7%	8,3%	0,0%
VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA ORGANIZACIÓN	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%

7.3. Tasas de rendimiento

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

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

Tasa de graduación: Porcentaje de estudiantes que finalizan el programa en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación 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	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Tasa de rendimiento	96,1%	98,7%	-	-	98,8%	99,2%
Tasa de abandono (5,0%) *	0,0%	10,0%	-	-	0,0%	0,0%
Tasa de graduación (90,0%) *	71,4%	78,6%	88,2%	-	NP	94,1%
Tasa de eficiencia (90,0%) *	98,5%	97,1%	-	-	100,0%	99,2%

Tasa de éxito	96,1%	99,3%	-	-	98,8%	100,0%
Tasa de evaluación	100,0%	100,0%	-	-	100,0%	100,0%

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

7.4. Tasa de rendimiento por materia

MATERIA	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Visión estratégica de la organización	100,0%	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Principios y estrategias de marketing	100,0%	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Comunicación corporativa	100,0%	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Comunicación corporativa e institucional web 2.0	NP	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Prácticas externas	100,0%	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	NP	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Reputación y responsabilidad social corporativa	NP	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Proyecto final	78,6%	87,5%	-	-	88,2%	92,9%

7.5. Tasa de éxito por materia

Materia	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Visión estratégica de la organización	100,0%	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Principios y estrategias de marketing	100,0%	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Comunicación corporativa	100,0%	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Comunicación corporativa e institucional web 2.0	NP	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Prácticas externas	100,0%	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	NP	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Reputación y responsabilidad social corporativa	NP	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Proyecto final	91,7%	100,0%	-	-	88,2%	100,0%

7.6. Tasa de evaluación por materia

Materia	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Visión estratégica de la organización	100,0%	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Principios y estrategias de marketing	100,0%	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Comunicación corporativa	100,0%	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Comunicación corporativa e institucional web 2.0	NP	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Prácticas externas	100,0%	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	NP	100,0%	-	-	100,0%	100,0%

Reputación y responsabilidad social corporativa	NP	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Proyecto final	85,7%	87,5%	-	-	100,0%	92,9%

7.7. Alumnos egresados

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Total egresados	11	17	-	-	15	13
Egresados 1ª convocatoria	9	2	-	-	3	4
Duración 1ª convocatoria (meses)	12	12	-	-	10	10
Egresados 2ª convocatoria	2	15	-	-	12	9
Duración 2ª convocatoria (meses)	15	15	-	-	12	12
DURACIÓN MEDIA EN LOS ESTUDIOS (MESES)	12,5	14,6	-	-	11,6	11,4

7.8. Conclusiones Junta de Evaluación

En la edición 2019-2020 se realizaron varias reuniones, siendo la última, la que se asumió como Junta de Evaluación.

Fecha: 9 de junio de 2020	
Hora comienzo: 10:00 h	Hora finalización:
Lugar: Reunión telepresencial.	
Convocados: Junta de Evaluación	

No.	Asunto
1	Disculpas por ausencia / Ausencias justificadas.
2	<p>INCIDENCIAS/SUGERENCIAS RECOGIDAS EN LA REUNIÓN DE DELEGADOS POR UTC</p> <p>SIGRIS 4692</p> <p>«Solicitarían una mayor comunicación entre el centro y la USJ ya que en ocasiones han estado en clase y entraba la conserje diciendo que cerraba ya y ellos todavía tenían clase... estas situaciones se deberían solucionar».</p> <p>VMPM. Se tratará de resolver este tipo de incidencias para el próximo curso académico.</p> <p>SIGRIS 4691</p> <p>«Mejorarían el sistema de audio y de grabación de las clases».</p> <p>VMPM. Se tratará de resolver este tipo de incidencias para el próximo curso académico.</p> <p>SIGRIS 4690</p> <p>«La delegada traslada que la colocación de los docentes para que se les vea bien y escuche bien desde casa es fundamental, ya que cuando se mueven en la clase, pierden la conexión de lo que está ocurriendo. Nos traslada que cuando la conexión del anfitrión de la videoconferencia se cae, se genera el caos y sugieren que haya alguien de la USJ conectado para que cuando ocurra esto pueda avisar al docente y solucionarlo lo antes posible, ya que en ocasiones han tardado más de 15 minutos en resolver el problema».</p> <p>VMPM. En las valoraciones que se han emitido, por parte del alumnado, sobre la actividad docente durante el transcurso del Máster no se ha expuesto esta cuestión. Se trasladará esta incidencia a la Unidad de Posgrado para reforzar el apoyo técnico para la realización de las sesiones telepresenciales. Desde la actividad académica se valorará tener planes alternativos para que la sesión prevista se pueda desarrollar adecuadamente.</p>

	<p>SIGRIS 4689</p> <p>«En general, están contentos, aunque ha habido docentes invitados que se han implicado mucho más en la realización de prácticas y en la aplicación de la teoría y otros que se han limitado a exponer sus conocimientos de manera muy teórica».</p> <p>JLGA: «No hay que olvidar que esto es un Máster Universitario. Por tanto, el peso teórico de las materias docentes no es desdeñable teniendo en cuenta que les faculta para iniciar el doctorado».</p> <p>MAMD: «Las intervenciones de los profesores relativos a investigación han contemplado la doble perspectiva, máxime cuando son nociones teóricas que deben aplicar de modo riguroso a sus Proyectos Fin de Máster, y, en general, todos los trabajos de naturaleza científica»</p> <p>APA: «Yo siempre les he pedido a los invitados del módulo que incluyan ambos aspectos, teóricos y prácticos. Luego es verdad que no tenemos una valoración individualizada de cada uno de ellos por los alumnos, lo que creo que podría ser bueno implementar. Algunos de ellos me han pedido ese <i>feedback</i> para mejorar y no se lo he podido dar».</p> <p>LLG: «Si en general están contentos, no lo entiendo.»</p> <p>RFF: «Desconozco a qué módulo se refieren. En el módulo 3 ha habido una equilibrada aportación teórico-práctica». «Desconozco a qué módulo se refieren. En cualquier caso, "nunca llueve a gusto de todos".</p> <p>MTG: «En este caso creo que no corresponde mucho con el módulo 5 en donde las sesiones como ya te he comentado han contado con ambos aspectos».</p> <p>VMPM: «El Máster ofrece un equilibrio entre teoría y práctica. Algunos de los módulos requieren un mayor contenido teórico por las características de este. Otros, en cambio, los contenidos tienen una aplicación más práctica. Sin tener información más concreta de los docentes, módulos o contenidos a los cuales se hacen referencia no es factible realizar un análisis más amplio. En las valoraciones que se han emitido, por parte del alumnado, sobre la actividad docente durante el transcurso del Máster no se ha expuesto esta cuestión. Acciones de mejora: a) hacer énfasis en las reuniones con el delegado/a del Máster sobre la percepción que tienen sobre el equilibrio entre teoría y prácticas en los módulos; b) los coordinadores de los módulos, en el intercambio con los estudiantes, harán énfasis en conocer la percepción del alumnado en este tema; c) revisar en las guías docentes del próximo curso académico si el equilibrio entre teoría y práctica es el adecuado.</p>
	<p>SIGRIS 4688</p> <p>«La delegada nos traslada que han tenido muchas charlas y tareas complementarias, pero creen que incluso han sido demasiado y algo inconexas. Además, valorarían que participaran también ponentes que ejerzan el marketing en Zaragoza y no solo en Madrid».</p> <p>RFF: «En el módulo 3, de los 8 invitados, 5 ejercen en Zaragoza. En cualquier caso, lo importante es la calidad del invitado no su procedencia».</p> <p>MTG: «En cuanto a esta incidencia creo que es una oportunidad para los alumnos que puedan venir gente de fuera para que les puedan dar una visión quizás de empresas más grandes y puedan establecer con ellos un contacto a nivel nacional. Creo que es importante que tengan visiones también de fuera y más generales que no únicamente de Zaragoza que está todo más limitado. Además, creo que le da al máster un plus en cuanto a contar con un mayor número de expertos».</p> <p>LLG: «Los solapamientos ya están comentados para coordinarse cada vez mejor y en cada módulo siempre se busca la conexión y trazabilidad de los temas, tendría que ver específicamente a que se refiere y en todo caso sería algo muy puntual. Por otro lado, no creo que sea una limitación que vengan ponentes de fuera de Zaragoza, al contrario, lo veo enriquecedor y es realmente lo que hay que hacer para no caer en una miopía del conocimiento».</p> <p>JLGA: «Buscamos calidad en los ponentes independientemente de donde ejerzan intentando mostrar un abanico amplio de sectores y formas de afrontar la profesión. No entiendo la objeción. las charlas siempre están vinculadas al contenido de los módulos y lo mismo sucede con las tareas que se hagan de forma complementaria».</p> <p>APG: «Mis invitados han sido casi todos de Zaragoza».</p> <p>MAMD: «En nuestro caso todos han sido docentes de la Universidad San Jorge o de la Universidad de Zaragoza y Universidad Privada de Navarra. La selección no se hace en aras del lugar donde trabajan como de su perfil académico/profesional»</p>

	<p>VMPP: «El Máster selecciona a los profesores invitados por su calidad profesional y académica. En el Máster han estado representadas más 30 empresas y organizaciones a través de los expertos invitados. La elección del profesorado invitados responde a varios criterios de calidad, el que esté radicado en Zaragoza o fuera de la ciudad no es la prioridad. Por otra parte, empresas y organizaciones de Aragón han estado también representadas entre los profesores invitados. En las valoraciones que se han emitido, por parte del alumnado, sobre la actividad docente durante el transcurso del Máster no se ha expuesto esta cuestión. Acciones de mejora: a) hacer énfasis en las reuniones con el delegado/a del Máster sobre la percepción que tienen sobre el equilibrio entre teoría y prácticas en los módulos; b) los coordinadores de los módulos, en el intercambio con los estudiantes, harán énfasis en conocer la percepción del alumnado en este tema; c) revisar en las guías docentes del próximo curso académico si el equilibrio entre teoría y práctica es el adecuado.</p>
	<p>SIGRIS 4687</p> <p>«Destacan que la labor de docente es muy útil, pero va a destiempo con la realidad del máster. La delegada nos traslada que la programación de las clases fomenta ir a segunda convocatoria, ya que en dos semanas entregarían el proyecto en primera convocatoria y hay correcciones que les están llegando ahora, así como la presentación de ensayo la han realizado esta semana. Además, indica que para realizar un proyecto de investigación el tiempo es muy limitado, no han aprendido a investigar».</p> <p>APA: «No pueden aprender a investigar en unos pocos meses, para eso está el doctorado. Lo que se les puede exigir es que hagan un trabajo "de investigación" de superior calidad y complejidad que los que hacen en el grado. El problema es que, a pesar de todo, las materias de grado están enfocadas a saber hacer y menos a saber investigar, por mucho que se les explique en determinadas materias como Documentación o Métodos de Investigación, pero son materias que me da que son aisladas porque ya no les exige en otras, porque no puedes por razón de tiempo o conocimiento de la materia en los grados (lo mismo que pasa en este máster y en cualquier otro). No se puede enseñar a investigar sobre la nada (me refiero a que no haya conocimientos previos no solo de metodologías de investigación, sino sobre lo que quieres investigar). Eso no lo puedes saber al principio del máster ni casi a mitad».</p> <p>LLG: «Han empezado tarde a trabajar».</p> <p>MAMD: «A pesar del seguimiento de los dos módulos consagrados al PFM y de Introducción a la Metodología, que les sirve de apoyo y acompañamiento, la responsabilidad última es del propio alumno y, en su caso, del tutor. Se advierte en ocasiones una falta de planificación. Es cierto que, los conocimientos previos con los que se incorporan desde sus respectivos Grados les impide decantarse por los temas a investigar hasta que no han discurrecido un mínimo de sesiones. Acaso será oportuno incluir unas sesiones previas de orientación sobre los temas vectoriales que actualmente están vigentes en las áreas de conocimiento que abarca el Máster y reforzar la sesión donde los Grupos de investigación de la Facultad exponen sus líneas prioritarias de estudio. En todo caso, siempre los coordinadores y los tutores han estado a disposición de los alumnos para seguimiento tutorizados y en el análisis de aspectos sectoriales que pudieran entorpecer su labor».</p> <p>VMPP: «Los módulos "Proyecto Final" e "Introducción a la investigación en Ciencias Sociales" se complementan para que el alumnado desarrolle sus PFM. Existe una programación espaciada para que el PFM se desarrolle adecuadamente. Desconocemos realmente cuáles son los estudiantes que han manifestado esta sensación o si se trata de una percepción generalizada. En las valoraciones que se han emitido, por parte del alumnado, sobre la actividad docente durante el transcurso del Máster no se ha expuesto esta cuestión. Acciones de mejora: a) revisar la planificación de entrega de los avances y del PFM; b) adelantar una semana la entrega del PFM; c) reorganizar las sesiones del módulo "Introducción a la investigación en Ciencias Sociales" para mejorar el trabajo del PFM; d) reforzar la coordinación entre los módulos para orientar mejorar la orientación del PFM.</p>
	<p>SIGRIS 4686</p> <p>«La delegada nos traslada que el primer semestre ha sido muy liviano y bastante equilibrado para compaginarlo si trabajas. Pero el segundo semestre ha sido muy caótico: los trabajos se han acumulado, han tenido que retrasar entregas. Además, se ha unido que debido al COVID19 han sustituido exámenes por trabajos demasiado complejos y extensos para el 10 % de nota que suponían. La delegada nos traslada que ha faltado equilibrio en este punto».</p> <p>MTG: «En lo que respecta al módulo 5 se les quitó uno de los trabajos y no han sido muy extensos a pesar del último que posiblemente es el que precisa de más tiempo de realización. Con una buena organización los trabajos están pensados para que no te lleven mucho tiempo».</p> <p>LLG: «Sigo pensando que no es un pensamiento generalizado».</p>

	<p>MAMD: «Es muy importante que la delegada traslade si se trata de casos personales, que se universalizan, distorsionando la percepción real, o si están generalizados. En el caso del Módulo de Investigación se replantearon los trabajos y se contrastó con ellos. En muchas ocasiones parece que falta planificación»</p> <p>JLGA: «Analizaremos en detalle las cargas de trabajo para buscar un equilibrio lo más justo posible».</p> <p>APA: «Sobre este tema precisamente estaba pensando si cabría la posibilidad de que haya más carga de trabajo (más sesiones) durante los 4 primeros meses del máster y menos durante los dos o tres últimos. Es cierto que la sobrecarga es mucho mayor al final entre prácticas y TFM, junto con los dos módulos finales (para el próximo curso el de RSC es uno de ellos) que van a quedar como poco atractivos por el desgaste que ya llevan los alumnos y la sobrecarga. Sin conocimiento previo ni se pueden hacer prácticas ni el TFM, por lo que o se carga más al principio o no veo solución».</p> <p>RFF: «Se ha vivido una situación excepcional llamada COVID-19, en la que los docentes tenían que esperar a que se les confirmara si podían realizar exámenes presenciales, por tanto, era lógica la espera. En el caso del módulo 3, que se tuvo que adaptar a los cambios de lleno, hubo que esperar a desarrollar las tareas para conocer la evolución de la pandemia y se han cambiado sesiones con los compañeros para tratar de buscar la mejor solución a sus exámenes previstos. En el módulo 3, por ejemplo, se desconocía cómo se realizaría el Maratón Solidario (presencial, no presencial o se anulaba la actividad), motivo por el que se alargó en la presentación, sin embargo, el nivel de exigencia por parte de coordinación fue menor. Por ejemplo, se pedía un informe no un plan de comunicación y los alumnos en algún caso no se molestaron en leer lo que se pedía, al final, los trabajos fueron todos excepcionales pero el equilibrio que mencionan muchos no se habían molestado en conocerlo. En cualquier caso, en el módulo 3 recibieron las sesiones con normalidad y sus trabajos, ese caos que se menciona tal vez se derive en casos particulares de una mala organización del trabajo no presencial del alumnado».</p> <p>VMPM: «Desconocemos realmente cuáles son los estudiantes que han manifiestan esta sensación o si se trata de una percepción generalizada. En el contexto de la COVID-19 se reorganizaron las actividades y evaluaciones para que el estudiante alcanzara las competencias previstas. Requería por parte del alumnado una mayor organización y planificación, nada que no estuviera planteado en las guías docentes. Los cambios que se introdujeron facilitaban el trabajo. Los cambios de fechas ocurrieron excepcionalmente por el COVID-19. En las valoraciones que se han emitido, por parte del alumnado, sobre la actividad docente durante el transcurso del Máster no se ha expuesto esta cuestión. Acciones de mejora: a) mejorar la coordinación entre los módulos para reorganizar actividades, evaluaciones y entregas de trabajos; b) hacer énfasis en la importancia de leer las guías docentes para organizar la entrega de los trabajos y cumplir con los objetivos docentes.</p>
<p>SIGRIS 4685</p>	<p>«A lo largo del máster, han detectado solapamientos en los contenidos de algunas materias. Por ejemplo, en las materias "Visión estratégica de la organización", "Principios y estrategias de marketing" y "Marketing digital", muchos de los contenidos se repiten una y otra vez. Señalan que en las dos últimas especialmente se necesitaría mayor coordinación entre los docentes y Marketing digital necesitaría ser una materia con contenidos mucho más específicos. Respecto a Marketing online traslada que ha sido una materia caótica respecto a la organización de la misma. Algunos ponentes previstos se han caído al tener que ser sus clases online. Destaca positivamente Comunicación corporativa ya que les han gustado mucho los docentes que han participado».</p> <p>MTG: «De nuevo valoro lo que se dijo en la reunión que el caos ellos no lo han sufrido como tal porque nosotros hemos sabido llevar a cabo las clases con otros expertos que quizás no eran los que en un principio tenían. Me alegro de que en el caso de Comunicación corporativa les hayan gustado mucho los docentes y espero que hayan podido aprender mucho de ellos».</p> <p>LLG: «Ya está hablado y coordinado».</p> <p>JLGA: «Se ha buscado la transversalidad en los módulos y este próximo año incluso se desarrollarán trabajos transversales entre los módulos. Se ha ahondado en la búsqueda de solapamientos posibles para eliminarlos».</p> <p>RFF: «Se está trabajando en evitar solapamientos entre todos los módulos».</p> <p>MAMD: «Se está efectuando un notable esfuerzo por parte del Director de los coordinadores para que ello no ocurra. La ciencia no está compartimentada, por lo que las fronteras muchas veces son fluidas y puede abordarse un concepto o un tema determinado desde puntos de vista distintos».</p> <p>VMPM: «Desconocemos realmente cuáles son los estudiantes que han manifiestan esta sensación o si se trata de una percepción generalizada. En el contexto de la COVID-19 se tuvieron que tomar medidas excepcionales, reorganizaron las actividades y evaluaciones. Un porcentaje de profesores tuvieron que ser sustituidos por otros expertos por las circunstancias excepcionales del «estado de alarma» y del confinamiento. En las valoraciones que se han emitido, por parte del alumnado, sobre la actividad docente durante el transcurso del Máster no se ha expuesto esta cuestión. Acciones de mejora: a) mejorar la coordinación entre los módulos del área</p>

	<p>de marketing para reducir los solapamientos, reorganizar actividades, evaluaciones y entregas de trabajos.</p>
	<p>SIGRIS 4684</p> <p>«A nivel general, no están de todo satisfechos en cuanto a las expectativas que se habrían creado y la realidad del máster. Definen su nivel de satisfacción como una relación de amor/odio con el máster. Creen que han visto mucha teoría, pero poca práctica a lo largo del mismo. Además, se une que la parte práctica que han realizado la ven con poca utilidad para la vida real. Por último, destacan que tienen la sensación de no profundizar demasiado en ningún contenido».</p> <p>RFF: «Desconozco si es una opinión parcial o general. Desconozco los motivos por los cuales plantean esa consideración. Las prácticas planteadas en el módulo 3 están contempladas dentro de la temática del mismo, desconozco si el módulo 3 u otro del Máster no les resulta pertinente en su vida real».</p> <p>MAMD: «Sin base teórica es imposible una aplicación empírica. El Máster no es un Doctorado, debe establecer un equilibrio que es difícil establecer acaso por los perfiles plurales de los alumnos que concurren a él. El Proyecto Fin de Máster es una aplicación práctica de investigación que no se apoya meramente en cuestiones teóricas, siendo de elección libre, donde los alumnos entienden que pueden desarrollar mejor los contenidos adquiridos y su aplicación en un caso real de investigación. La investigación está cada vez más valorada en la empresa. Es bueno tener perspectiva de futuro, quizás ahora no se perciba la eficiencia del Máster pero sí en el decurso de la vida laboral o profesional, en algunos caso incipiente»</p> <p>APA: «El máster abarca demasiados temas. Desde mi punto de vista ya mezclar el Marketing con la Comunicación Corporativa es ampliar demasiado el ámbito, Sobre lo de mucha teoría y poca práctica... aunque pueda ser, yo dudo mucho que los docentes del módulo 2 les hayan dado mucha teoría, salvo yo mismo, que al final les introduzco el tema de la ética y también hubo práctica. Luego les pides que hagan un trabajo y ellos mismo se quedan en la parte descriptiva (teórica). Tampoco se preocupan de profundizar en lo práctico a partir de las herramientas que se les dan. Sin teoría no puede haber práctica. Sí que me creo que se queden con la sensación de no profundizar en nada, pero todos los módulos les aportan información útil. ¿Qué es mejor para el mundo profesional actual? ¿Ser un hiperespecialista o tener más conocimientos transversales? Es una decisión que habría que tomar, pero a lo mejor lo segundo es más útil a medio-largo plazo que lo primero y en ese sentido este máster les va a aportar mucho más y les va a abrir más oportunidades profesionales a corto plazo también, precisamente por su amplitud.».</p> <p>JLGA: «La práctica está vinculada a un caso de la vida real, y las sesiones de invitados ponen en valor sus propias experiencias. Hay una parte de trabajo personal que es importantísima a la hora de rentabilizar la presencia de expertos en el aula, y que es la que les permite profundizar luego en los conocimientos transmitidos».</p> <p>LLG: «Pienso que se debería saber si es una opinión a nivel general de verdad o no. La teoría es imprescindible en un Máster Oficial, los invitados que han venido, en la mayoría de las ocasiones son profesionales que traen la realidad a las aulas. Pienso que no han trabajado mucho o lo justo, ya que hubieran visto la utilidad. Desde luego, han ido de más a menos, por las circunstancias o por lo que sea, pero la clase de investigación de mercados me llamo la atención la poca participación y motivación por aprender que se juntaban con la mínima destreza y conocimiento básico de la investigación cuantitativa».</p> <p>VMPPM: «Desconocemos realmente cuáles son los estudiantes que han manifiestan esta sensación o si se trata de una percepción generalizada. En el contexto de la COVID-19 se tuvieron que tomar medidas excepcionales, reorganizaron las actividades y evaluaciones. La sensación de más teoría que prácticas puede ser causada por este cambio. Hay que mencionar que el módulo «prácticas externas» implica 150 horas de actividades prácticas en empresas o en organizaciones. En este módulo todo el contenido es de aplicación. Acciones de mejora: a) mejorar la coordinación entre los módulos; b) aumentar el número de consultas, por parte de la dirección y de la coordinación de los módulos, para conocer la percepción del alumnado.</p>
	<p>SIGRIS 4683</p> <p>«La delegada cree que la encuesta ha sido cumplimentada por pocos compañeros, propone realizar algún tipo de acción de marketing para promover la participación de sus compañeros en las mismas».</p> <p>Acciones de mejora: a) reforzar el mensaje: participar en las encuestas es importante; b) coordinar mejor el día de envío de las encuestas con los coordinadores de los módulos.</p>
3	Edición 2020-2021
3.1.	Planificación de contenidos (completada).

	<ul style="list-style-type: none"> a) Se ha elaborado una planificación de contenidos conjunta. Esta planificación contribuirá a reducir los solapamientos de contenidos. b) La reorganización de los módulos distribuirá mejor la carga de las actividades y de los trabajos entre el primer semestre y el segundo. c) Se ha asignado una semana de pruebas «finales» para los módulos 1, 3 y 4.
3.2.	Coordinación de las evaluaciones (en proceso).
	<ul style="list-style-type: none"> a) Tener una panorámica de las evaluaciones. b) Realizar una programación de evaluaciones adecuada para el Máster reduciendo acumulaciones de actividades en una semana. c) Identificar sinergias entre los módulos para realizar actividades/trabajos conjuntos. Contribuirá a una visión transversal de los contenidos y reducir el número de entrega de trabajos. d) Se propone que el módulo de Iniciación a la Investigación en Ciencias Sociales sirva de apoyo no solo al PFM sino a los distintos trabajos que se realicen en el Máster de modo que se potencie su valor instrumental.
3.3.	Coordinación entre los módulos.
	<ul style="list-style-type: none"> a) Ante el nuevo planteamiento del Máster (telepresencial) tendríamos que aumentar el número de reuniones entre los coordinadores de los módulos para intercambiar información sobre las sesiones, identificar fortalezas y debilidades, reforzar la comunicación interna. b) Realizar una reunión de coordinación ordinaria al mes.
4.	Sobre el curso 2020-2021
4.1.	Sobre la retribución a los docentes (USJ) y profesores/expertos invitados.
	Hasta la fecha no hay novedades al respecto. La semana pasada, 4 de junio de 2020, VMPM mantuvo una reunión telepresencial con la responsable de posgrados. VMPM manifestó la importancia de tener lo antes posible esa información para trasladarla a los coordinadores de los módulos.
4.2.	Sobre la captación.
	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han realizado en las últimas semanas tres entrevistas con personas interesadas en el Máster. VMPM está a la espera de los datos actualizados de captación. b) Se aprobó que los egresados de CESUGA obtengan un 20 % de bonificación. Estas personas podrían obtener hasta un 20 % adicional por pronto pago. Sería un 40 % de bonificación total. c) La idea de un listado de organizaciones/asociaciones es realizar convenios de bonificación del Máster. Hay que concretar cómo se aplica las bonificaciones. VMPM ha planteado que estas bonificaciones se puedan aplicar, en algunas organizaciones, simplemente con una carta de presentación del candidato de algún miembro de esa organización/asociación. Está en estudio la propuesta.
4.3.	Directrices para las sesiones telepresenciales
	<ul style="list-style-type: none"> a) Elaboración de directrices generales con la finalidad de unificar criterios en las sesiones telepresenciales. Incluirían: las clases de repaso/tutorías y las sesiones con nuevos contenidos. b) Elaboración de plantillas que unifiquen la presentación de las actividades y evaluaciones previstas en los módulos.
5.	TFM
	<ul style="list-style-type: none"> a) Se ha intentado mantener la equidad de la presencia de los coordinadores en las defensas de los TFM. Al respecto se ha enviado una propuesta a los coordinadores de los módulos. b) APA planteó al director del Máster analizar la asignación de directores y codirectores de los TFM. VMPM coincide con él en que se acordó en su momento (curso académico pasado) una distribución más

	<p>equitativa de las direcciones/codirecciones de los másteres. No se ha logrado el objetivo en este curso académico. Al respecto, hay que plantear soluciones.</p> <p>c) Propuesta de solución. El coordinador del módulo «Proyecto Final de Máster» incorporará en la planificación del módulo una fecha en la cual tendrá que notificar, por escrito, a los coordinadores de los módulos: a) cuáles son las propuestas de Proyectos Finales de Máster; b) los respectivos directores planteados por los estudiantes. El coordinador del módulo «Proyecto Final de Máster» presentará, a los coordinadores de los módulos, aquellas propuestas de PFM que no tengan asignada ninguna dirección para valorar candidatos para la dirección y codirección de estos. También trasladará a los coordinadores de los módulos el nombre de aquellos estudiantes que no tienen todavía un tema para su PFM. La finalidad es: a) consensuar la dirección y codirección de los PFM aún sin dirección; b) si no es posible identificar directores/codirectores entre los coordinadores de los módulos, valorar posibles candidatos; c) valorar, si fuera necesario, propuestas de temas de PFM para los candidatos que no tengan todavía temática asignada.</p> <p>d) Propuesta de solución. Consensuar entre los coordinadores de los módulos y el director del Máster el procedimiento para la asignación de directores y codirectores de TFM.</p> <p>e) Propuesta. Realización de una reunión de investigación con los coordinadores de los módulos.</p>

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

Las acciones principales fueron en esta edición 2019-2020: incorporar la telepresencialidad como metodología docente, mantener la sede de las sesiones presenciales en Zaragoza (Grupo San Valero, Av. Ramón Sainz de Varanda, al frente del centro comercial Aragonia) y mejorar la coordinación académica entre los módulos.

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

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

Dentro de la planificación académica se han establecido diversos objetivos: 1) Informar al estudiante en las entrevistas previas al inicio del Máster y durante el mismo; 2) Motivar al alumno a lo largo del curso

académico; 3) Potenciar y facilitar la capacidad de trabajo tanto individual como en equipo, a través de los Trabajos en Equipo o Casos Prácticos (Desarrollo de Competencias Profesionales mediante el Entrenamiento Profesional), simulando situaciones lo más próximas a la realidad del sector del Marketing y la Comunicación Corporativa e Institucional; 4) Impulsar la empleabilidad del alumno a través, primero, de adecuar el plan de estudios a la realidad del mercado actual y el sector del Marketing y la Comunicación, y, segundo, de crear puentes de confianza y de relación con la empresa y entidades; 5) Ampliar el conocimiento transversal y secuencial entre las diferentes asignaturas, a partir de la reflexión, debate y lectura de textos recomendados por los docentes; 6) Crear equipos académicos solventes, con experiencia profesional contrastada y que aún en la preparación y experiencia académica e investigadora con el conocimiento de la realidad actual.

En definitiva, el Máster ha establecido como objetivo primordial el desarrollo profesional, humano y ético del estudiante, evaluando previamente sus aptitudes y potencial, para entrenar sus actitudes, habilidades sociales y competencias generales y específicas que demandan las entidades y empresas, promoviendo en estas actividades o iniciativas la inteligencia emocional, creatividad, liderazgo, la negociación, la multiculturalidad, pensamiento complejo y la capacidad de resolución de problemas y conflictos.

7.10. Análisis evaluación del aprendizaje

Con relación a las distribuciones de las calificaciones del programa, se puede apreciar una mejora considerable en los buenos resultados, ya que la tasa de alumnos que alcanza el sobresaliente es el 35,7%. El notable también se ubica en el 51,4%. Los aprobados son el 8,4%. El dato de los suspensos es del 0%. No presentados se ubicó en el 4,2%. Hay que destacar las calificaciones correspondientes a las Prácticas Externas (100%, sobresaliente) y las del módulo «Visión estratégica de la organización» (100%, sobresaliente).

Con relación a las tasas, hay que destacar su crecimiento con respecto a la anterior edición (2018-2019) ubicándose en el 99,2%. En relación con la tasa de graduación esta edición se ubica en el 94,1%. A su vez, se destaca la tasa de éxito que se ubica en 100%, siendo la tasa de evaluación de 100%. La tasa de abandono se ubica nuevamente, con respecto a la edición anterior, en 0%.

En cuanto a la tasa de evaluación por módulo y materia hay que destacar el 100% en todos los módulos. Excepción, el «Proyecto final» el cual mejora (92,9%), debido a la mejora en coordinación de contenidos, nuevo enfoque de la materia y la incorporación de nuevos docentes con experiencia docente y profesional en las materias que se imparte.

Hay que destacar la disminución de la duración de media en los estudios (meses), de 14,6% (2015-2016), 11,6% (2018-2019) y a 11,4% (2019-2020).

Hay que resaltar la voluntad de mejora, por parte del equipo académico, en la adecuación tanto de las fechas de las defensas de los Proyectos Finales de Máster (PFM) en su 1ª convocatoria como la adecuación

de la duración de las dos convocatorias. En cuanto a la tabla de egresados, se ha alcanzado el objetivo de ampliar la información de estos y de mejorar las ratios de la duración media en los estudios (meses).

Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento

8. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO

8.1. Satisfacción de los alumnos

8.1.1. Encuestas de evaluación

CONCEPTO	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Satisfacción con módulos que componen el plan de estudios	8,4 (77,8%)	8,6 (71,6%)	-	-	7,4 (45,1%)	6,6 (27,8%)
Satisfacción con el profesorado	8,6 (73,5%)	8,9 (72,4%)	-	-	7,9 (44,1%)	NP

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	7,8	8,3	-	-	7,2	5,6
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	8,9	8,7	-	-	7,3	6,6
Satisfacción de los estudiantes con las actividades complementarias	8,9	8,3	-	-	NP	NP
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	8,4	8,9	-	-	8,0	7,0
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	8,2	8,1	-	-	7,4	7,3
Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	8,4	8,9	-	-	8,2	NP
Satisfacción de los estudiantes con los recursos materiales	8,8	8,6	-	-	7,5	6,6

8.1.2. Reuniones de delegados

En la reunión de delegados celebrada el día 3 de junio de 2020, se comentó lo siguiente:

- Se confirma que se ha respetado el calendario y los horarios previstos
- Se ha detectado varios solapamientos en los contenidos al inicio del máster, por lo que se solicita una mayor coordinación entre los coordinadores de los módulos
- Revisar la planificación de las fechas del proyecto fin de máster

8.1.3. Análisis satisfacción alumnos

Algunas circunstancias que influyen en los resultados de la satisfacción del alumnado en la edición 2019-2020:

- a) Baja tasa de participación del alumnado en la realización de las encuestas. La participación del alumnado en las encuestas fue del 14,3% de un total de 14 estudiantes (Encuesta de Satisfacción de Egresados de Programas de Máster). La ausencia de la percepción de la mayoría de los estudiantes solamente nos permite valorar una información con un sesgo significativo. Esta
- b) Esta baja participación también estuvo presente en las valoraciones sobre los módulos: módulo 1 (16,7%), módulo 2 (25,0%), módulo 3 (33,3%), módulo 4 (33,3%); módulo 5 (25,0%) y módulo

7 (33,3%). Este nivel de participación del alumnado y en especial en grupo reducidos genera sesgo en algunos datos que han requerido una interpretación de mayor profundidad.

- c) Evaluaciones aplicadas a los docentes/coordinadores de los módulos y no a los profesores/expertos invitados. Los datos de las encuestas en las ediciones anteriores se ven afectados por un elevado número de evaluaciones a docentes/expertos invitados cuya participación en el Máster semipresencial, en general, no es superior a dos o cuatro horas.

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

Una de las cuestiones a mejorar para la edición 2020-2021 es la tasa de respuesta del alumnado a las encuestas (está por debajo del 50% y en algunos módulos no superó el 30%). Los resultados deben mejorarse; pero, es necesario que el estudiantado se involucre para conocer adecuadamente la percepción de las actividades del Máster: es una de las prioridades de la próxima edición.

8.2. Satisfacción de los egresados

8.2.1. Encuestas de evaluación

ASPECTOS GENERALES	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Satisfacción con el programa	8,1 (85,7%)	8,3 (88,9%)	-	-	6,1 (41,2%)	5,8 (14,3%)
Media Másteres Universidad	8,2 (71,2%)	8,0 (80,6%)	7,8 (75,7%)	8,0 (64,0%)	7,9 (35,0%)	7,9 (39,7%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	6,8	7,0	-	-	3,6	4,0
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	8,4	8,3	-	-	6,1	9,0
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	8,5	8,2	-	-	5,9	6,0
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	7,7	8,3	-	-	7,4	6,5
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	9,3	8,7	-	-	8,4	8,0
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	8,8	8,8	-	-	6,3	7,5

8.2.2. Análisis satisfacción de egresados

Dos cuestiones previas: a) la participación de los egresados en la encuesta no es la deseada (14,3%); b) hay dos módulos en los cuales ninguno de los egresados aportó sus opiniones ni valoraciones (Prácticas Externas y Proyecto Final).

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

Mejoras introducidas:

- 1) Incorporación de la telepresencialidad en un alto porcentaje de sesiones presenciales.
- 2) Acciones: a) distribuir las sesiones estratégicamente para aportar coherencia a los módulos; b) evitar solapamientos de contenidos; c) racionalizar el número de actividades y trabajos para maximizar tiempo de trabajo autónomo.
- 3) Iniciar un proceso de reflexión para actualizar el programa del «Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa» a las exigencias profesionales y académicas.

8.3. Satisfacción del personal docente

8.3.1. Encuestas de satisfacción de los profesores con el programa

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Satisfacción de los profesores con el programa	9,1 (32,4%)	9,2 (52,5%)	-	-	9,4 (71,4%)	9,7 (71,4%)
Media Másteres Universidad	9,1 (44,3%)	8,9 (50,4%)	8,8 (55,9%)	9,2 (47,4%)	9,2 (57,4%)	9,2 (52,7%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	8,5	8,7	-	-	8,8	9,6
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	9,1	9,6	-	-	9,6	10,0
Satisfacción del profesorado con la información de la web	8,5	8,9	-	-	10,0	10,0
Satisfacción del profesor con el personal de apoyo a la docencia	9,5	9,6	-	-	10,0	10,0
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	9,6	9,5	-	-	9,9	8,5
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	9,0	8,7	-	-	9,4	9,8

8.3.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación

Es de destacar las reuniones con cada docente, antes y después de finalizar su última sesión. Las mismas han sido muy útiles para mejorar tanto el sistema de evaluación como para evitar solapamientos y establecer las cargas de trabajo. También a través de estas reuniones se ha podido ayudar al profesor a mejorar su desempeño docente en la edición 2019-2020. Aparte, se llevan a cabo reuniones a la finalización de cada

módulo en relación con la coordinación y evaluación tanto de los contenidos, como de los resultados de los estudiantes y del desempeño docente. Se establece, a partir del análisis de dichos resultados, planes de acción de mejora para la próxima edición.

8.3.3. Análisis satisfacción del profesorado

Destaca el aumento de la satisfacción de los profesores con el programa, de 9.4 a 9.7. Con relación a la satisfacción del docente con la organización del plan de estudios, aumenta de 8.8 a 9.6. Se destaca la satisfacción del profesorado con respecto a la coordinación docente, así como la información de la web. Se mantiene el apoyo a la docencia; pero, baja con respecto a los recursos materiales, de 9.9 a 8.5 y hay que destacar el aumento del grado de satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes, de 9.4 a 9.8, siendo un punto importante a mantener por parte del alumnado y del nivel de exigencia académica por parte de la titulación que, por otra parte, y como consecuencia de dicha exigencia.

8.4. Satisfacción del personal no docente

8.4.1. Reuniones de personal no docente

Durante el curso 2018-2019 se continuó la dinámica colaborativa entre coordinación de Máster y la dirección de la titulación. En las reuniones periódicas que se celebraron, se trabajó en la gestión y coordinación del calendario y en la evaluación de las materias y módulos. Es un tema primordial que repercute en la satisfacción del alumno, por lo tanto, hay que reforzar estas reuniones de cara a la planificación de la próxima edición.

8.4.2. Análisis satisfacción personal no docente

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

8.5. Inserción laboral de los titulados

8.5.1. Datos de inserción laboral

En el curso 2020-2021 se realiza el estudio de inserción laboral de la promoción 2018-2019.

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Total acumulado de egresados	41+12	-	19	-	ND	15
Número egresados encuestados	7	-	16	-	-	13
Total contratos cuenta ajena	5 (71,43%)	-	15 (93,8%)	-	-	10 (77,0%)
Contratos indefinidos	NP	-	12 (80,0%)	-	-	5 (38,4%)
Otros contratos	NP	-	3 (20,0%)	-	-	5 (38,4%)
Adecuación del puesto	10	-	10	-	-	10,0
Grado de satisfacción con el trabajo	10	-	9	-	-	9,0
Total trabajos cuenta propia	0	-	1 (6,2%)	-	-	3 (23,1%)
Grado de satisfacción con el trabajo	-	-	9	-	-	-
Total parados	2 (28,57%)	-	0	-	-	1 (7,7%)

Paro involuntario (no encuentra ningún trabajo)	-	-	-	-	-	1 (100%)
Paro involuntario (no encuentra trabajo adecuado)	-	-	-	-	-	-
Paro involuntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-
Paro voluntario (en formación)	-	-	-	-	-	-
Paro voluntario (otras razones)	-	-	-	-	-	-

8.5.2. Análisis inserción laboral

Los datos valoran positivamente este tipo de titulaciones por las salidas profesionales que ofrece. De la promoción 2018-2019 destacar que el 77,0% de los egresados tienen contratos «cuenta ajena» siendo «indefinidos» el 38,4%. Hay que destacar que estos contratos tienen, en un alto porcentaje, una adecuación relacionada con la titulación.

Orientación a la mejora

9. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS

9.1. Evaluaciones externas

No se ha realizado ninguna evaluación externa durante el curso académico 2019-2020.

9.2. Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes de verificación, seguimiento y acreditación

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
Informe de Verificación ANECA 11-02-09	No hay	No procede	-
Informe global de seguimiento ACPUA 31-05-11	Reflejar en las memorias el cumplimiento de los compromisos de la memoria de verificación respecto a la incorporación de profesorado y a la disponibilidad de infraestructuras.	2010-2011: En el Apartado 2.2. de esta Memoria se comenta el cumplimiento de las previsiones incluidas en la Memoria de Verificación en cuanto a profesorado. Referente a infraestructuras, se hace un análisis de la situación actual en el Apartado 10 de esta Memoria.	CERRADO
	Incluir en las memorias los valores objetivo señalados en las memorias de verificación valorando los resultados obtenidos respecto a los mismos.	2010-2011: En el Apartado 6.3.3. de esta Memoria se han incluido las tasas de referencia incluidas en la Memoria de Solicitud de Verificación correspondiente.	CERRADO
	Ofrecer una desagregación de las tasas de rendimiento por asignatura.	2010-2011: Se han incluido en la Memoria las tasas de rendimiento por asignatura para facilitar el análisis de la evaluación de aprendizaje.	CERRADO
	Incluir las guías de todos los cursos académicos, aunque se encuentren pendientes de implantación.	2010-2011: Para el curso académico actual 2010-2011 las Guías Docentes han estado disponibles en la página web de la Universidad desde el comienzo de los módulos correspondientes. Para el	CERRADO

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

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
Informe de Modificación ANECA 04-07-2011	No procede	No procede	-
Informe específico de seguimiento ACPUA 30-06-12	Las encuestas de inserción laboral deben mejorar sus niveles de respuesta y desagregar la ocupación en trabajos conseguidos tras la realización del programa y en trabajos que ya se venían realizando.	2011-2012: Se sigue trabajando el proceso de análisis de inserción laboral para disponer de más datos sobre los titulados. 2012-2013: Aunque este curso se ha realizado el análisis de inserción laboral no se ha podido diferenciar la información según la recomendación. De todos modos, el departamento responsable de la realización del estudio está trabajando en incluir esta información en la encuesta para poder obtener los datos. 2013-2014: Aunque se han mejorado las tasas de respuesta, desde el departamento correspondiente se sigue trabajando en el análisis de inserción laboral para disponer de más datos sobre los titulados. 2014-2015: Se han realizado modificaciones en la encuesta de inserción laboral para mejorar en la obtención de resultados. Actualmente la encuesta se realiza cada 12 meses y los datos que se obtienen no son agregados.	CERRADO
	Deben realizarse mediciones de la satisfacción de los estudiantes con el programa de prácticas.	2011-2012: A todos los alumnos que realizan prácticas externas se les pide el cumplimiento de la encuesta de satisfacción correspondiente. Sin embargo las tasas de respuesta para los programas. 2012-2013: Aunque la encuesta se lleva realizando varias ediciones anteriores, este curso ha sido el primero en el que se han obtenido datos que permitan realizar un análisis de la satisfacción de los estudiantes. Se seguirá trabajando para consolidar la tasa de respuesta obtenida y mejorar el nivel de satisfacción de los estudiantes.	CERRADO
	Aumentar el número de créditos impartidos por doctores con evaluación positiva de ANECA.	2011-2012: Para este curso académico se ha conseguido aumentar el número de créditos impartidos por doctores acreditados, llegando a un 43%.	CERRADO
Informe de renovación de la acreditación ACPUA 11-06-14	<u>Información web/memoria de verificación:</u> Debe revisarse tanto la memoria de verificación como la información disponible en la web porque se han encontrado algunas discrepancias que inciden en la concordancia temporal entre la información que sobre la composición del claustro está presente en la web, en las guías docentes, en la memoria de verificación y en las evidencias de evaluación	2013-2014: Siguiendo esta recomendación, se ha realizado una revisión de la información colgada en la web y en las guías docentes en las que se ha incluido únicamente la información verificada por la ANECA.	CERRADO

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	<p>Convendría enriquecer la información publicada en la web con la inclusión de aspectos tales como: criterios de admisión, criterios de adjudicación de prácticas, listados de empresas que ofrecen prácticas (o los que han ofrecido prácticas en ediciones anteriores), reconocimiento de créditos en función de la experiencia profesional, etc.</p>	<p>2013-2014: Se está trabajando en la inclusión de más información en la web. 2014-2015: Se sigue trabajando en la inclusión de más información en la web. 2015-2016: Con la activación de la nueva web, esta información ha sido publicada.</p>	CERRADO
	<p><u>Mejora de los datos disponibles respecto a satisfacción de egresados y empleadores:</u> Es necesario consolidar las consultas periódicas a los empleadores y egresados sobre la satisfacción con la titulación, al objeto de mejorar los datos disponibles.</p>	<p>2013-2014: Desde la UOYPE, se está trabajando en mejorar el nivel de respuesta de los egresados a la encuesta. 2014-2015: Se han realizado modificaciones en la encuesta de inserción laboral para mejorar en la obtención de resultados. Actualmente la encuesta se realiza cada 12 meses y los datos que se obtienen no son agregados.</p>	CERRADO
	<p><u>Complementos de formación:</u> Se recomienda incorporar en el plan de estudios complementos de formación que permitan la nivelación de los conocimientos de entrada de los estudiantes, vistos los perfiles de ingreso tan diversos que presentan. De esta forma, se mantendrá la riqueza de perfiles (muy bien valorada por los estudiantes y los profesores) pero asegurando un mínimo de conocimientos previos comunes que contribuya a facilitar la adquisición de los conocimientos impartidos en el correspondiente nivel de Máster</p>	<p>2013-2014: Esta información se ha incluido en el proceso de modificación del plan de estudios que actualmente está en trámite con la ANECA. 2014-2015: Esta información ha sido incluida en el plan de estudios y verificada por ANECA.</p>	CERRADO
	<p><u>Profesorado:</u> Se aprecia una mejora en los indicadores de satisfacción de los alumnos con la titulación. En ese sentido se considera adecuada la línea actual de trabajo de la titulación para la identificación de solapamientos o lagunas en los contenidos (aspecto ligado a la dificultad de coordinación que representa un claustro con tantos profesores).</p>	<p>2013-2014: Se está trabajando en conseguir evitar solapamientos y lagunas en los contenidos.</p>	CERRADO
	<p><u>Metodologías de evaluación:</u> Debido al abundante número de trabajos en grupo, se recomienda revisar las metodologías de evaluación para asegurar que se valora adecuadamente el trabajo individual del estudiante.</p>	<p>2013-2014: Se han revisado los sistemas de evaluación para asegurar que el alumnado alcance los resultados aprendizaje reflejados en la Memoria.</p>	CERRADO
	<p><u>Competencias:</u> La memoria de verificación del título recoge un número muy elevado de competencias, con 40 específicas, 15 transversales y 11 generales. Se recomienda que el título inicie un proceso de reflexión dirigido hacia la simplificación y reducción del número de competencias.</p>	<p>2013-2014: Esta revisión se realizó y se presentó la propuesta a la ANECA quien ya ha verificado la modificación.</p>	CERRADO

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
Informe de modificación ANECA 30-04-2015	No hay.	No procede.	-
Informe de modificación ANECA 30-07-2015	No hay.	No procede.	-
Informe de modificación ANECA 29-08-2016	No hay.	No procede.	-
Informe de renovación de la acreditación ACPUA 12-07-2019	<p><u>Aspecto a modificar en 2 años</u> Mejorar la información en web de las siguientes cuestiones: o Criterios de admisión. Es necesario que se detallen y especifiquen en la web. No se encuentran ni en el folleto informativo ni en la página web. o Los criterios de adjudicación de prácticas. o El reconocimiento de créditos en función de la experiencia profesional. o Asimismo, se recomienda cuidar la calidad de la web. o Mejorar la información de la titulación en la web. o Publicación en la web de los currículos del profesorado.</p>	<p>Febrero 2020: <u>Mejoras</u> - Criterios de admisión. Se detallan y se especifican en la web. - Se han publicado en la web de los currículos del profesorado. - Mejora de la información de la titulación en la web. <u>En proceso</u> - Folleto informativo en elaboración. - Los criterios de adjudicación de prácticas. - El reconocimiento de créditos en función de la experiencia profesional. - Cuidar la calidad de la web. Marzo 2021: En proceso.</p>	ABIERTO
	<p><u>Aspecto a modificar en 2 años</u> Mejorar la proporción de profesorado doctor para situar los valores de este tipo de profesorado a los incluidos en la memoria de verificación.</p>	<p>Febrero 2020: La proporción de profesorado doctor se ha mejorado. En este momento el 100% de los coordinadores/profesores de los módulos son doctores.</p>	CERRADO
	<p><u>Aspecto a modificar en 2 años</u> Conforme al anterior informe de renovación de la acreditación se sigue recomendando que el título inicie un proceso de reflexión dirigido a la simplificación y reducción del número de competencias. En la actualidad dispone de 40 específicas, 15 transversales y 11 generales.</p>	<p>Febrero 2020: Proceso de reflexión iniciado con la participación de los coordinadores/profesores de los módulos. Marzo 2021: En proceso.</p>	ABIERTO
	<p>Se recomienda aumentar el porcentaje de profesorado doctor y fomentar su acreditación.</p>	<p>Febrero 2020: Aumento del porcentaje de profesorado doctor. Se seguirá fomentando su acreditación. Marzo 2021: En proceso.</p>	ABIERTO
<p>Se recomienda la recogida de datos de satisfacción con la titulación de todos los colectivos implicados en esta, incluyendo al personal de administración y servicios y el colectivo de empleadores.</p>	<p>Febrero 2020: En estudio para concretar su implementación. Marzo 2021: En proceso.</p>	ABIERTO	

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	Baja tasa de matrícula de la titulación.	Febrero 2020: Se está elaborando un plan estratégico de captación. En el curso académico 2019-2020 el número de matriculados es de 12 estudiantes. En las acciones 2020-2021 las entrevistas con personas interesadas en el Máster se han iniciado en febrero 2020: hasta la fecha se han realizado cuatro entrevistas. Se están programando para el mes de abril 2020 las sesiones especiales con estudiantes de los últimos cursos de los grados en Comunicación. Marzo 2021: En proceso.	ABIERTO

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
1.1.- Modificación a medio plazo del Plan de Estudios	Revisión y actualización del Plan de Estudios para una mejor adaptación a la realidad económica y mercado laboral	Octubre 2019	Envío de las modificaciones a lo largo del curso 2019-2020 a la Agencia de Evaluación	En proceso de diseño, horizonte 21-22. Desde la dirección del Máster se ha realizado las siguientes acciones: a) revisión de los nombres de los módulos para valorar su adecuación a los contenidos respectivos del módulo; b) se ha iniciado con los coordinadores de los módulos el proceso de proceso de reflexión dirigido a la simplificación y reducción del número de competencias en el Máster. Marzo 2021: En proceso.	ABIERTO
1.2.- Telepresencialidad	Facilitar el seguimiento del programa a los alumnos laboralmente activos mediante esta metodología presencial, basada en el "Documento de Orientaciones para la Elaboración y Evaluación de Títulos de Grado y Máster en Enseñanza no presencial y semipresencial", publicado con fecha 26 de febrero de 2018 por la Red Española de Agencias de Calidad Universitaria (REACU)	Curso 2019-2020	Simplificación del seguimiento del programa para los alumnos	En el curso 2018-2019 no se desarrollaron sesiones telepresenciales en el Máster. Se implementará a partir de la edición 2019-2020. Pendiente de evaluar impacto con edición de Máster terminada. Marzo 2021: En proceso.	ABIERTO
2.1. Mejores condiciones de la Beca	Bonificaciones del 100% del importe de la matrícula (un 70% financiado por una empresa del sector y un 30% a cargo de la USJ).	Curso 2019-2020	Utilización más intensiva de las Becas facilitando el acceso de los alumnos	Realizado. Pendiente de evaluar impacto con edición de Máster terminada. Se presentó el programa a las empresas que habían contratado alumnos en prácticas en los tres últimos años sin llegar a consolidar la acción. Introducimos cambio y adaptamos el programa a las necesidades de cada empresa. Lo basamos en la realización de prácticas remuneradas en función de las necesidades concretas de cada alumno. Pendiente de evaluar impacto con edición de Máster terminada. Marzo 2021: En proceso.	ABIERTO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
2.2.- Mejores condiciones para las empresas	Bonificación extraordinaria del 20% a los empleados de las empresas conveniadas.	Curso 2019-2020	Utilización más intensiva de las Becas y fomento del interés de las empresas	Realizado. Pendiente de evaluar impacto con edición de Máster terminada. Marzo 2021: En proceso.	ABIERTO
2.3.- Reforzar su utilización mediante más convenios con empresas	Alcanzar las 46 empresas que han acogido a alumnos en prácticas.	Acción continuada	Alcanzar en dos años un 75% de empresas	En la edición 2018-2019 hubo 17 personas matriculadas. Participaron en esa edición 14 empresas distintas (dos estudiantes obtuvieron reconocimiento por experiencia profesional de las prácticas). En la actual edición 2019-2020 se suman cinco empresas diferentes. Hasta la fecha se han alcanzado 22 empresas que han acogido alumnos en prácticas (47,8% de la meta prevista). Es factible que este porcentaje aumente al finalizar la asignación de prácticas (2019-2020) y en la próxima edición 2020-2021. Marzo 2021: En proceso.	ABIERTO
3.1. Expositores y ferias	Participación en ferias del FIEP y Especializa-T	Acción continuada	5 leads previstos	Realizado. Se mantiene FIEP por la experiencia y se descarta la otra.	CERRADO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
3.2. Egresados y alumnos de último curso	Promoción y presentación a los alumnos de cuarto curso	Acción anual continuada	El director del Máster presentará el programa a alumnos de todos los grados de la Facultad de Comunicación y CCSS. Se prevé la asistencia de 30 alumnos a la presentación. En la Facultad de Ciencias de la Salud se presentará a los alumnos del grado en Ciencias de la Actividad Física y Deporte (CAFD). Se prevé la asistencia de 60 alumnos a la presentación.	En las acciones de promoción del curso académico 2018-2019 no se realizó un acto específico, con la presencia del director del Máster, para presentar el programa a los alumnos de grado. El cambio de modalidad de presencial a semipresencial requería una revisión detallada de la propuesta que se extendió hasta finales de junio. En las acciones de promoción de la edición 2019-2020 no se concretó este encuentro. No obstante, la divulgación del programa del Máster entre los estudiantes de grado fue efectiva y el director del Máster mantuvo entrevistas personales con los estudiantes interesados. Este programada en las acciones de promoción de la edición 2020-2021 alcanzar el resultado previsto. Fechas previstas: abril-mayo de 2020. Marzo 2021: En proceso.	ABIERTO
3.3. Alumni	Información activa a los Alumni sobre el Máster y bonificaciones (hasta del 100%)	Acción continuada	Realizados 5 mailings informativos comunicando las bonificaciones específicas para egresados de la USJ (abril 2019). Próximo en marzo 2020. Su índice de apertura ha sido entre el 30 y 48%.	Realizado con buen resultado. Se realizaron envíos a lo largo de abril y septiembre a entorno 2600 contactos, con una tasa de apertura del 48% em septiembre. Esta acción se repetirá a finales del marzo del 2020.	CERRADO

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

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
5.3 Folletos específicos	Folleto ficha específica del Máster: hitos, lugar de realización, duración, horario, matrícula, becas Empresa, Plan de Estudios, Calendario, datos de contacto.	Acción continuada	Se publica una ficha específica del Máster cada curso. Ésta se distribuye en ferias de posgrado, visitas a empresas e instituciones, y en todas las entrevistas con candidatos. También está disponible para ser descargada por los usuarios de la página web del Máster.	Realizado, primera entrega se realizará en el FIEP.	CERRADO
5.4 Folletos para empresas	Realización para comunicar y unir al candidato con la empresa y promocionar la Beca 100% (la empresa se hace cargo del 100% de la matrícula con el compromiso de realizar las prácticas en ella)	Acción continuada	Se publica un folleto específico para empresas donde se refleja la Beca empresa. Para entregar en visitas a empresas e instituciones. Por otra parte, se distribuyen en todos los eventos y actividades de la USJ en las que participa un público de perfil profesional. El objetivo es no sólo el compromiso con la empresa si no la posibilidad de que ellos hagan partícipes a sus trabajadores de nuestro Máster.	Realizado. Aproximadamente se han entregado unas 200 unidades.	CERRADO
5.5 Creatividades	Desarrollo de creatividades para la campaña	Acción continuada	Más de 10 creatividades invitando al candidato a despegar en su carrera profesional y buscando la diferenciación del resto de campañas de marketing de Másteres con el objetivo de captar la atención del usuario y aumentar el número de clics.	Aprobada la campaña del 2020 en proceso de adaptación con la presencia de alumnos reales de nuestros Másteres. Marzo 2021: En proceso.	ABIERTO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
5.6 Microlearning	Realización de "píldoras formativas" por los profesores del Máster para su difusión en redes sociales	Junio 2019	Publicados 7 videos en este formato con la participación de profesores, difundidos en todas las cuentas de Redes Sociales de la USJ y las específicas de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales: Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn. La suma de contactos y seguidores de todas estas cuentas asciende a 25.221. Además, contamos con 861 suscriptores al canal YouTube y con 200 visualizaciones en los videos específicos del Máster de marketing.	Se han difundido 7 vídeos de profesores del Máster desde octubre de 2018.	CERRADO
5.7 Testimoniales	Confección de videos testimoniales por parte de egresados para su difusión en Redes Sociales.	Enero 2020	Previsto un video testimonial con la participación de varios egresados. Difusión se realizará en el formato completo para YouTube y la web de la USJ. También en las cuentas de redes sociales de la USJ.	No se ha publicado ningún vídeo. Marzo 2021: En proceso.	ABIERTO
6.1 Especiales	Difusión en prensa escrita local ("Heraldo de Aragón") remarcando las actividades del Máster, profesorado y experiencias de alumnos.	Cada mes de septiembre	Página entera en prensa local ("Heraldo de Aragón") con información específica de los Másteres impartidos en la Facultad de Comunicación y CC.SS.	El 13 de septiembre se publicó una información principal en la página Campus, en Heraldo de Aragón, sobre el Máster en Marketing y Comunicación Corporativa y el MBA. El 24 de julio de 2019 se publicó una entrevista al director del Máster en <i>Extra Digital</i> sobre el área de la comunicación corporativa, el marketing y las características del Máster.	CERRADO
7.1 Uso de plataformas específicas	Utilización de este tipo de plataformas como recordatorio a aquellas personas que han mostrado interés (Real Time Biding)	Acción continuada	1000 impresiones a personas que hayan mostrado algún tipo de interés en nuestros posgrados.	La campaña 2020 comienza en abril. Marzo 2021: En proceso.	ABIERTO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
7.2 Publicidad en la calle	Contratación de circuitos de Muppis	Cada mes de septiembre	20 mupis durante dos semanas distribuidos estratégicamente en Zaragoza.	Se realizará en septiembre. 40 caras en Zaragoza. Marzo 2021: En proceso.	ABIERTO
7.3 Prensa escrita	Faldones publicitarios del Máster en "El Economista" y "Heraldo de Aragón".	Julio / septiembre	Se han publicado faldones en El Economista y en el Heraldo de Aragón. Se repetirá la acción en el Heraldo de Aragón en septiembre. Para conseguir difusión.	Se realizaron. Replicaremos el Heraldo en julio y septiembre.	CERRADO
7.4 Banners	Contratación de Banners en "El Economista".	Julio	Se han contratado banners en la página principal del economista para aumentar la cobertura de difusión y conseguir clics. Conversión estimada del 0,30.	Realizado, con posible replica para el 2020.	CERRADO
8.1.- Arranque de la unidad	Creación en la Universidad San Jorge de una única "Unidad de Posgrado" con la finalidad de coordinar y promocionar el conjunto de posgrados, desde la parte académica hasta la de marketing y comercialización. La unidad estará dotada inicialmente con tres empleados (personal técnico y de gestión) y en íntima relación con los directores del Máster.	Julio 2019	Mayor coordinación interna. Mejor acceso a la población diana. Mejor control de los procesos, en este caso del marketing y comunicación. Se tiene que traducir en un aumento del número de alumnos.	La Unidad de Posgrados fue creada al comienzo del curso (1 de septiembre), con la incorporación efectiva de una responsable, y está activa desde entonces, trabajando en la coordinación de los programas de posgrado de la Universidad.	CERRADO
8.2.- Coordinación con otras Unidades	La Unidad de Posgrado estará además en íntima relación con la Unidad de Orientación Profesional y Empleo, desde donde se gestan las relaciones de la Universidad con el mundo de la empresa.	Septiembre 2019	Mayor llegada a las empresas. Tiempos de respuesta más cortos. Más empresas participantes y colaboradoras.	Efectivo durante la campaña de promoción de la edición de Másteres 20-21 (marzo – septiembre). Se continuará trabajando conjuntamente con otras áreas que participen en el desarrollo de los programas.	CERRADO
9.1 Acuerdos de colaboración	Reforzar con acuerdos de colaboración con asociaciones vinculadas al área de Comunicación y Marketing: DIRCOM, Asociación de Periodistas de Aragón, Asociación de Directivos y Ejecutivos de Aragón.	Curso 2019-2020	Firmar un acuerdo con las asociaciones con ventajas para los asociados.	Efectivo durante la campaña de promoción de la edición de Másteres 20-21 (marzo – septiembre). Marzo 2021: En proceso.	ABIERTO

10. JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2019-2020

APARTADO	DESVIACIÓN	JUSTIFICACIÓN

11. REVISIÓN DE OBJETIVOS 2019-2020

OBJETIVO	INDICADOR Y OBJETIVO PREVISTO (2018-2019)
OP-01: Mejorar la tasa de respuesta de las encuestas de evaluación de la actividad docente en el Máster.	Tasa de respuesta de la Encuesta de Evaluación del Profesorado de Máster (FI-160): 60%. / No se alcanzó el objetivo.
OP-02: Actualizar los contenidos de los módulos para acercarlos a la realidad actual (entorno empresarial y académico) del marketing y la comunicación corporativa.	Reunión de coordinador con profesores del módulo para realizar el cronograma de entregas: Sí Elaboración de calendario unificado de entregas por módulos: Sí Guías docentes actualizadas para el inicio de la edición 2019-2020: Sí
OP-03: Incorporación de la telepresencialidad como metodología de aprendizaje.	Sesiones con opción de presencia vía telepresencial (<i>streaming</i>): Sí.
OP-04: Actualizar el manual de PFM.	Se ha realizado revisión y modificación del manual de PFM: Sí
OP-05: Informar a los estudiantes de los últimos cursos de las titulaciones de Comunicación (Universidad San Jorge).	% de entrevistas con estudiantes de los últimos cursos de las titulaciones: 40%. / Con motivo de la pandemia se realizaron sesiones y jornadas telepresenciales.
OP-06: Entrevistas del director del Máster con personas interesadas en la titulación.	Número de entrevistas realizadas: 15 / 20
OP-07: Actualizar la información publicada en la página web del Máster.	Información actualizada con datos y contenidos de la edición 2019-2020: Sí

12. PLAN DE ACCIÓN 2020-2021

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR (Plazo, responsable y recursos)	INDICADOR Y RESULTADO PREVISTO
<p>OP-01: Mejorar la tasa de respuesta de las encuestas de evaluación de la actividad docente en el Máster.</p>	<p>En el curso 2019-2020 se ha detectado que la Encuesta de Evaluación del Profesorado de Máster (FI-160) ha tenido una baja tasa de respuesta en el Máster. Adicionalmente no hay datos de los módulos seis y ocho.</p>	<p>1) Incorporar el envío de encuestas a todos los módulos del Máster. 2) Analizar conjuntamente entre Unidad Técnica de Calidad y Máster (Director y Coordinación) el mejor momento para la realización de las encuestas, así como el medio para su cumplimentación (papel, clave, envío de clave al correo, etc.). 3) Recordar a los estudiantes la importancia de que cumplimenten las encuestas para conocer su satisfacción. 4) Los coordinadores de los módulos facilitar, antes de finalizar este, un tiempo de la sesión para que los estudiantes puedan realizar la encuesta. Responsable. Director del máster/Coordinación administrativa / Coordinadores de los módulos. Plazo. Julio 2021 Recursos. No implica recursos específicos.</p>	<p>Tasa de respuesta de la Encuesta de Evaluación del Profesorado de Máster (FI-160): 60%</p>
<p>OP-02: Actualizar los contenidos de los módulos para acercarlos a la realidad actual (entorno empresarial y académico) del marketing y la comunicación corporativa.</p>	<p>Se han actualizado las descripciones de los módulos, sus contenidos y se han publicado en las guías docentes de la edición 2019-2020.</p>	<p>1) Realizar reunión entre el coordinador y los profesores de cada módulo para consensuar entregas. 2) Elaborar un calendario unificado de entregas de trabajos y pruebas de evaluación por módulo. Responsables: dirección del Máster y coordinadores de los módulos. Plazo: septiembre 2020. Recursos. No implica recursos específicos.</p>	<p>Reunión de coordinador con profesores del módulo para realizar el cronograma de entregas: Sí Elaboración de calendario unificado de entregas por módulos: Sí Guías docentes actualizadas para el inicio de la edición 2019-2020: Sí</p>

<p>OP-03: Incorporación de la telepresencialidad como metodología de aprendizaje.</p>	<p>Incorporar esta metodología presencial, basada en el "Documento de Orientaciones para la Elaboración y Evaluación de Títulos de Grado y Máster en Enseñanza no presencial y semipresencial", publicado con fecha 26 de febrero de 2018 por la Red Española de Agencias de Calidad Universitaria (REACU)</p>	<p>1) Actualización de los contenidos para aplicar la metodología telepresencial. 2) Preparación técnica de las aulas y habilitación de la plataforma <i>streaming</i>. Responsable: dirección del Máster y coordinación del Máster. Plazo: octubre 2020. Recursos. Presupuesto específico para la dotación de equipos para la transmisión <i>streaming</i> de las sesiones presenciales.</p>	<p>Sesiones con opción de presencia vía telepresencial (<i>streaming</i>): miércoles y jueves: Sí</p>
<p>OP-04: Actualizar el manual de PFM.</p>	<p>Actualmente en el proceso de PFM no hay un instrumento de seguimiento que permita identificar cómo se van desarrollando los PFM.</p>	<p>1) Revisar el manual de PFM para introducir mejoras para facilitar la comprensión del proceso. 2) Incorporar el requerimiento del envío de informes previos de seguimiento (tres) por parte del director del PFM y del estudiante. Responsables: dirección de máster y coordinadores del módulo. Plazo: octubre 2020. Recursos. No implica recursos específicos.</p>	<p>Se ha realizado revisión y modificación del manual de PFM: Sí</p>
<p>OP-05: Informar a los estudiantes de los últimos cursos de las titulaciones de Comunicación (Universidad San Jorge).</p>	<p>Se informa específicamente a los estudiantes de los últimos cursos de las siguientes titulaciones: Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Traducción y Comunicación Intercultural.</p>	<p>1) Reunión de coordinación con el área de Información Universitaria de la USJ para concretar calendario de entrevistas. 2) Reunión de coordinación con el vicedecano del área de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Plazo: mayo 2021. Responsable: dirección del Máster en coordinación con la Facultad de Comunicación y CCSS; Información Universitaria. Recursos. No implica recursos específicos.</p>	<p>% de entrevistas con estudiantes de los últimos cursos de las titulaciones: 40%</p>

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

13. CUADRO DE INDICADORES

CÓDIGO	INDICADOR	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
IN-001-MAR	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	30	30	NP	NP	30	30
IN-002-MAR	Ratio plazas demandadas / ofertadas	0,47	0,63	NP	NP	1,17	0,97
IN-003-MAR	Número de alumnos de nuevo ingreso	14	17	NP	NP	17	12
IN-004-MAR	Edad media del alumnado al comienzo del programa (años)	26,1	28,9	NP	NP	27,1	26,5
IN-005-MAR	Número total de alumnos matriculados	14	20	NP	NP	17	14
IN-006-MAR	Ratio alumnos/profesor a tiempo completo	8,2	11,8	NP	NP	8,9	8,2
IN-007-MAR	% profesores doctores acreditados	17,6%	18,8%	NP	NP	47,4%	46,7%
IN-008-MAR	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	100,0%	100,0%	NP	NP	100,0%	NP
IN-009-MAR	Satisfacción de los alumnos con la actividad docente del profesorado	8,6	8,9	NP	NP	7,9	NP
IN-010-MAR	Calificación media de profesores sometidos a la evaluación completa	NP	NP	NP	NP	NP	NP
IN-011-MAR	% de alumnos que han realizado prácticas externas	100,0%	100,0%	NP	NP	100,0%	78,6%
IN-013-MAR	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	7,8	NC	NP	NP	NC	9,8
IN-014-MAR	Número de actividades complementarias realizadas	5	9	NP	NP	6	3
IN-015-MAR	Tasa de rendimiento	96,1%	98,7%	NP	NP	98,8%	99,2%
IN-016-MAR	Tasa de graduación	71,4%	78,6%	88,2%	NP	NP	94,1%
IN-018-MAR	Duración media en los estudios (meses)	12,5	14,6	NP	NP	11,6	11,4
IN-019-MAR	Satisfacción de los alumnos con los módulos del programa	8,4	8,6	NP	NP	7,4	6,6
IN-020-MAR	Número de alumnos egresados	11	17	NP	NP	15	13
IN-021-MAR	Satisfacción de los egresados con el programa	8,1	8,3	NP	NP	6,1	5,8
IN-022-MAR	Satisfacción del profesorado con el programa	9,1	9,2	NP	NP	9,4	9,7

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

Fecha de reunión: 22/04/2021

Lugar: Sesión telepresencial.

Asistentes:

- Director (2019-2020) del «Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa».
- Vicedecana del Área de Comunicación.
- Coordinador/Profesor del módulo «Comunicación Corporativa».
- Coordinador/Profesor del módulo «Introducción a la investigación en Ciencias Sociales».
- Coordinador/Profesor del módulo «Visión estratégica de la organización».
- Representante del alumnado del Máster de la edición 2019-2020.
- Representante de Calidad de la USJ.
- Coordinador de Calidad de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales.
- Representante de la coordinación (PTG).
- Director del Grupo Aragón Digital. Representa empleadores/prácticas.

Principales conclusiones

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

- Reconocimiento a la Universidad San Jorge y al todo el equipo (PDI, PTG, empresas y estudiantes) por la estrategia y esfuerzo realizado en el curso académico 2019-2020. Un año complejo motivado al estado de alarma motivado por la pandemia de la COVID-19.
- Hay que destacar que la modalidad de la edición 2019-2020 fue «semipresencial» con un mayor número de horas telepresenciales. Pero, después de decretarse el estado de alarma todas las sesiones se reorganizaron y replanificaron para que fueran 100% telepresenciales siguiendo las indicaciones de las autoridades universitarias y autoridades de la USJ.
- Los datos de la edición actual (2019-2020) pareciera indicar que ha mejorado la coordinación entre los módulos, el solapamiento de contenidos es menor, la distribución de los contenidos es más adecuada y la incorporación de la metodología telepresencial facilita el seguimiento del alumnado.
- Desarrollar nuevas estrategias para mejorar la tasa de respuestas del alumnado a las encuestas/consultas del Máster. Los bajos datos de participación, en algunos ítems, dificulta la reflexión sobre las mismas.
- Destacar el trabajo realizado por el PTG asignado a las actividades de coordinación/secretaría hacia el alumnado y el profesorado en esta fase de implantación de la modalidad semipresencial y en una nueva sede.

Alumnado / Docencia: El contexto de la pandemia motivo, posiblemente, la baja participación del estudiantado en las encuestas. Una situación emocional compleja que afectó a la dinámica personal de varias personas. Valoración positiva de las actividades, de la coordinación, del profesorado y de los invitados al Máster. Valoración positiva de los docentes del máster y de los coordinadores académicos de cada módulo, así como la incorporación de nuevos profesores con experiencia en ámbito profesional.

Empleadores/Prácticas. Reconocimiento de la importancia del Máster. Sería oportuno reforzar algunas competencias relacionadas con temas de comunicación, comunicación y periodismo (técnicas para preguntar, redacción, manejo de gabinetes de comunicación). Reconocimiento a la labor desarrollada con este Máster y disposición de colaboración.

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 2019-2020.