

Memoria Anual del Programa

Máster Universitario en Marketing y
Comunicación Corporativa

Curso Académico 2021-2022



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	8
2.1. Modificaciones realizadas para este curso académico	8
2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico	8
Criterio 2. Información y transparencia	8
Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC)	9
3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	9
3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas.....	9
3.2. Quejas y reclamaciones	10
3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas.....	10
3.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas).....	10
3.2.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones	11
DIMENSIÓN 2. RECURSOS	11
Criterio 4. Personal académico	11
4. PROFESORADO	11
4.1. Datos profesorado	11
4.1.1. Profesorado 2021-2022	11
4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado.....	12
4.1.3. Perfil profesorado.....	12
4.1.4. Categoría del profesorado.....	13
4.1.5. Ratio alumnos/profesor	13
4.2. Análisis profesorado.....	13
4.3. Calidad del profesorado	14
4.3.1. Resultados de evaluación parcial del profesorado.....	14
4.3.2. Resultados de evaluación completa del profesorado	15
4.3.3. Análisis evaluación profesorado.....	15
4.3.4. Cursos de formación	15

4.3.5.	<i>Valoración de la actividad investigadora del profesorado.....</i>	<i>25</i>
5.	PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	27
5.1.	Infraestructuras	27
5.2.	Personal de apoyo	27
5.3.	Calidad de las prácticas externas	27
5.3.1.	<i>Evaluación de las prácticas externas</i>	<i>27</i>
5.3.2.	<i>Entidades donde se han realizado las prácticas externas.....</i>	<i>28</i>
5.3.3.	<i>Análisis calidad prácticas externas</i>	<i>28</i>
5.4.	Calidad del programa de movilidad	28
5.4.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad</i>	<i>29</i>
5.4.2.	<i>Destino de alumnos outgoing.....</i>	<i>29</i>
5.4.3.	<i>Origen de alumnos incoming.....</i>	<i>29</i>
5.4.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad</i>	<i>29</i>
Criterio 6.	Resultados de aprendizaje	29
6.	MEMORIA DE ACTIVIDADES.....	29
6.1.	Actividades destacadas	29
6.2.	Actividades realizadas con empresas y otras entidades externas	30
6.3.	Principales hitos del curso académico	30
7.	EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	31
7.1.	Distribución de calificaciones	31
7.2.	Distribución de calificaciones por materia.....	31
7.3.	Tasas de rendimiento	31
7.4.	Tasa de rendimiento por materia	32
7.5.	Tasa de éxito por materia	32
7.6.	Tasa de evaluación por materia	33
7.7.	Alumnos egresados	33
7.8.	Conclusiones Junta de Evaluación	33
7.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje.....	34
7.10.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	36
Criterio 7.	Indicadores de satisfacción y rendimiento	36
8.	INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO.....	36
8.1.	Satisfacción de los alumnos.....	36
8.1.1.	<i>Encuestas de evaluación.....</i>	<i>36</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>38</i>
8.3.	Satisfacción del personal docente.....	39
8.3.1.	<i>Encuestas de satisfacción de los profesores con el programa</i>	<i>39</i>

8.3.2.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación</i>	39
8.3.3.	<i>Análisis satisfacción del profesorado</i>	39
8.4.	Satisfacción del personal no docente	39
8.4.1.	<i>Reuniones de personal no docente</i>	39
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>	40
	Orientación a la mejora	40
9.	SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS	40
9.1.	Evaluaciones externas.....	40
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 2021-2022	55
11.	REVISIÓN DE OBJETIVOS 2021-2022	56
12.	PLAN DE ACCIÓN 2022-2023	57
13.	CUADRO DE INDICADORES	58
	ANEXO 1: Comisión de Calidad del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa	59

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de plazas de nuevo ingreso	NP	NP	30	30	NP	30
Número de pre-inscripciones	NP	NP	35	29	NP	22
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	NP	NP	1,17	0,97	NP	0,73

1.2. Número total de alumnos matriculados

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Alumnos de nuevo ingreso	NP	NP	17	12	NP	7
Alumnos pendientes curso anterior	NP	NP	0	2	NP	0
TOTAL ALUMNOS MATRICULADOS	NP	NP	17	14	NP	7

1.3. Vía de acceso a los estudios

1.3.1. Tipo de acceso

VÍA DE ACCESO	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Título universitario español	NP	NP	17	11	NP	7
Título universitario extranjero EEES	NP	NP	0	0	NP	0
Título universitario extranjero no EEES	NP	NP	0	1	NP	0
TOTAL	NP	NP	17	12	NP	7

1.3.2. Titulación de acceso

TITULACIÓN	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Doble Grado Periodismo-Comunicación Audiovisual	NP	NP	0	1	NP	0
Grado en Ciencias Políticas y de la Administración	NP	NP	1	0	NP	0
Grado en Comunicación Audiovisual	NP	NP	4	0	NP	2
Grado en Periodismo	NP	NP	7	1	NP	1
Grado en Publicidad y RRPP	NP	NP	3	0	NP	3
Licenciado en Historia	NP	NP	1	0	NP	0
Licenciado en Marketing	NP	NP	0	0	NP	1
Licenciado en Periodismo	NP	NP	1	1	NP	0
Licenciado en Publicidad y RRPP	NP	NP	0	1	NP	0
Sin especificar	NP	NP	0	8	NP	0

TOTAL	NP	NP	17	12	NP	7
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------

1.4. Perfil del alumnado de nuevo ingreso

1.4.1. Perfil del alumnado (sexo)

SEXO	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Mujer	NP	NP	82,4%	75,0%	NP	57,1%
Hombre	NP	NP	17,6%	25,0%	NP	42,9%

1.4.2. Perfil del alumnado (edad)

EDAD	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
20-24	NP	NP	6	7	NP	4
25-29	NP	NP	9	3	NP	2
30-34	NP	NP	0	1	NP	0
35-39	NP	NP	0	0	NP	1
40-44	NP	NP	2	0	NP	0
45-49	NP	NP	0	1	NP	0
50+	NP	NP	0	0	NP	0
EDAD MEDIA	NP	NP	27,1	26,5	NP	26,4

1.5. Análisis datos de matrícula

La modalidad ofertada en la edición 2021-2022 del «Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa» fue «semipresencial». Es la tercera edición en la cual se ofertó esta modalidad. Entre sus características fundamentales está la reducción de horas de sesiones presenciales y el aumento del trabajo autónomo del estudiante.

La oferta del Máster, ahora en modalidad «semipresencial» contó con 7 alumnos matriculados. Se hace notar que la comercialización y difusión se comenzó más tarde que en años anteriores y eso redujo notablemente el tiempo para las matriculaciones. Ha sido positivo para el interés la nueva ubicación de impartición de las clases en la nueva sede del grupo San Valero (Plaza Santa Cruz)

Los factores de edad respecto a años anteriores son similares, ya que todos los alumnos son menores de 40 años. La franja de edad con mayor presencia es la de 20-29 años. En esta edición la media de edad se ubicó en 26,4. Muy similar a la media de la edición anterior que fue de 26,5. En cuanto al sexo vemos como en esta edición la presencia de mujeres y hombres está más igualada (58%-42% respectivamente) que en ediciones anteriores donde el 75% fueron mujeres (edición 2019-2020).

En la edición 2021-2022 siguen accediendo perfiles con titulaciones en los grados de Marketing, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas que han identificado este Máster como una opción de formación.

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 esta edición se ha contado con un número inferior (7 alumnos) que se considera bajo para las dinámicas grupales, aunque si resulta adecuado para la personalización de las clases de manera más individualizada.

En cuanto a la metodología Learning by doing (aprender haciendo) se lleva a cabo tanto en el aula como fuera de ella y a través de los trabajos en grupo o Case Study (método del caso) y a elección previa del docente. Hay que resaltar la alta participación en el aula y la preferencia por parte de los alumnos de las sesiones presenciales frente a las sesiones telepresenciales donde la participación y motivación ha sido menor en general en todos los módulos.

1.7. Mecanismos de coordinación docente

En esta edición 2021-2022, se ha continuado con la telepresencialidad como metodología docente en las sesiones de los jueves, constituyéndose en un valor agregado para los estudiantes que debían compatibilizar estudios y trabajo. También se ha cambiado el horario y formato al pasar a ser de fines de semana principalmente (viernes tarde y sábado) en lugar de entre semana en busca de que el alumnado pueda compatibilizarlo más fácilmente con trabajo tanto actuales como que puedan surgir a lo largo de la duración del máster.

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.

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 y disponibilidad de las empresas o instituciones a visitar. 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.

2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS

2.1. Modificaciones realizadas para este curso académico

MODIFICACIÓN IMPLANTADA	VALORACIÓN DEL IMPACTO DE LA MODIFICACIÓN
Inserción del ISCED secundario. Actualización del personal académico. Actualización de recurso materiales y servicios, se insertan novedades. Adición de nuevo espacio. Actualización del curso de implantación para las modificaciones y de datos del responsable del título, del representante legal y del solicitante	Añadido de la nueva sede de la Fundación San Valero en la calle San Voto y retirada de la anterior sede de la calle Sainz de Varanda Informe final favorable ACPUA: 20/05/2021 Aplica para el curso 2021-2022

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 2021		CURSO 2021-2022	
	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS
12,5%	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 2021-2022 se han continuado realizando las modificaciones necesarias y habituales en el sistema de gestión para su continua actualización.

Se consolida la implantación de la estructura en materia de calidad en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, siguiendo los requisitos establecidos en el Programa PACE de ACPUA. Se mantiene la certificación favorable del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) de la Facultad de acuerdo con el mencionado Programa PACE, lo que permite a su vez disponer de la acreditación institucional de la Facultad. Durante el curso 2021-2022 se recibió por parte de la ACPUA una ampliación de 1 año en la validez de la certificación del SGC, siendo el mismo válido hasta el 23/10/2025. En el curso 2021-2022 no se realizó auditoría interna en la Facultad bajo los requisitos del Programa PACE, ya que se realizará durante el curso 2022-2023. Se presentó el Informe de Revisión del SGC 2020-2021 a la ACPUA, como parte del proceso de seguimiento de la certificación del SGC.

En los siguientes enlaces se puede encontrar información referente al Sistema de Gestión Integrado de la Universidad (<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	4	0	0	0	4
Incidencias	0	0	0	0	0
Reclamaciones	0	0	0	0	0
Agradecimiento	0	0	0	0	0
Comentario	1	0	0	0	1
Consulta	0	0	0	0	0
No conformidad	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0
Queja	3	0	0	0	3
Queja ambiental	0	0	0	0	0
TOTAL					8

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

CATEGORÍA	TEMA	DESCRIPCIÓN	SOLUCIÓN	ESTADO
Comentario	Exámenes	Desconocimiento sobre el procedimiento de exámenes cuando no se puede asistir	Pendiente de estudio	Abierto
Queja	Prácticas	Falta de información sobre las prácticas curriculares	Resuelta con una sesión en n clase por parte del departamento de Prácticas	Cerrado
Queja	Prácticas	Por la estructura del máster, si realizan las prácticas en verano, pierden la primera convocatoria del máster	Resuelto con el cambio de fechas de la convocatoria	Cerrado
Queja	Plan de estudios	Solapamientos en el máster	Revisión para la próxima edición	Cerrado
Sugerencia	Convocatorias TFM	Proponen retrasar las convocatorias del TFM a septiembre y diciembre	Retrasadas a septiembre - diciembre	Cerrado
Sugerencia	TFM	Les gustaría que el TFM estuviera más enfocado a la empresa	Esta edición ha sido la primera en que se ha enfocado a la empresa y no sólo a investigación y se quiere seguir en esta línea.	Cerrado
Sugerencia	Plan de estudios	El orden de los módulos también podría plantearse de manera diferente	Pendiente de estudio	Abierto
Sugerencia	Plan de estudios	Comentan que hay 2 módulos dedicados a la Comunicación, 1 módulo para marketing, que en su opinión "se queda corto", y 1 módulo sobre RSC que es demasiado largo, por lo que consideran que se podrían reconsiderar los tiempos para futuras ediciones	Pendiente de estudio	Abierto

CATEGORÍA	TEMA	DESCRIPCIÓN	SOLUCIÓN	ESTADO
Comentario	Exámenes	Desconocimiento sobre el procedimiento de exámenes cuando no se puede asistir	Enviada información	Cerrado
Queja	Prácticas	Falta de información sobre las prácticas curriculares	Enviada y solventadas dudas	Cerrado
Queja	Prácticas	Por la estructura del máster, si realizan las prácticas en verano, pierden la primera convocatoria del máster	Se han cambiado las fechas de las convocatorias	Cerrado
Queja	Plan de estudios	Solapamientos en el máster	Pendiente estudio	En proceso
Sugerencia	Convocatorias TFM	Proponen retrasar las convocatorias del TFM a septiembre y diciembre	Resuelto	Cerrado
Sugerencia	TFM	Les gustaría que el TFM estuviera más enfocado a la empresa	Esta edición 2021 ya se ha enfocado tanto a investigación como empresa	Abierto
Sugerencia	Plan de estudios	El orden de los módulos también podría plantearse de manera diferente	Pendiente estudio	Abierto
Sugerencia	Plan de estudios	Comentan que hay 2 módulos dedicados a la Comunicación, 1 módulo para marketing, que en su opinión "se queda corto", y 1 módulo sobre RSC que es demasiado largo, por lo que consideran que se podrían reconsiderar los tiempos para futuras ediciones	Pendiente de respuesta	Abierto

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 2021-2022

CURSO/ GRUPO	MATERIA	ECTS
Grupo Único	Visión estratégica de la organización	1,43
		0,71
		1,43
		1,43
		3
Grupo Único	Reputación y Responsabilidad Social Corporativa	0,71
		2,58
		0,71
Grupo Único	Principios y estrategias del marketing	0,71
		0,71
		1,43
		0,72
		1,43
		3,57
1,43		

Grupo Único	Comunicación corporativa	0,36
		0,71
		0,36
		6,42
		0,75
		0,69
Grupo Único	Comunicación corporativa e institucional web 2.0	0,71
		1,43
		1,79
		0,71
Grupo Único	Prácticas externas	4,07
		3
Grupo Único	Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	3
		3
		1,43
Grupo Único	Proyecto final	2,15
		4,42
		3
		3
		60

4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado

2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
NP	NP	13,3%	13,4%	-	43,5%

4.1.3. Perfil profesorado

ECTS IMPARTIDOS	CATEGORIA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS	QUINQUENIOS
0,36	Licenciatura	NO	0	0
1,43	Doctorado	NO	0	0
0,71	Licenciatura	NO	0	0
0,71	Licenciatura	NO	0	0
1,43	Licenciatura	NO	0	0
0,71	Doctorado	SI	1	1
0,71	Licenciatura	NO	0	0
1,43	Doctorado	SI	1	1
0,36	Licenciatura	NO	0	0
1,43	Grado	NO	0	0
0,71	Grado	NO	0	0
0,72	Licenciatura	NO	0	0
1,79	Doctorado	NO	0	1
1,43	Licenciatura	NO	0	0
3,57	Doctorado	SI	0	0
1,43	Doctorado	SI	0	0
1,43	Licenciatura	NO	0	0
0,71	Licenciatura	NO	0	0
16,49	Doctorado	SI	0	0
0,75	Doctorado	NO	0	1
3	Doctorado	NO	0	0
2,15	Doctorado	SI	4	1
0,69	Licenciatura	NO	0	0

1,43	Licenciatura	NO	0	0
3	Máster	NO	0	0
0,71	Doctorado	NO	0	0
4,42	Doctorado	NO	0	0
2,58	Doctorado	NO	0	0
3,71	Máster	NO	0	0

4.1.4. Categoría del profesorado

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022
% doctores acreditados	Memoria abreviada	NP	NP	47,4%	46,7%	NP	20,7%
% doctores no acreditados		NP	NP	47,4%	53,3%	NP	24,1%
% licenciados doctorandos	Memoria abreviada	NP	NP	0,0%	0,0%	NP	0,0%
% licenciados/diplomados		NP	NP	5,2%	0,0%	NP	55,2%

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022
% doctores acreditados	NP	NP	NP	41,2%	44,0%	NP	43,0%
% doctores no acreditados		NP	NP	50,2%	56,0%	NP	24,5%
% licenciados doctorandos	NP	NP	NP	0,0%	0,0%	NP	0,0%
% licenciados/diplomados		NP	NP	8,6%	0,0%	NP	32,6%

4.1.5. Ratio alumnos/profesor

	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022
Alumnos matriculados	NP	NP	17	14	NP	7
Profesores tiempo completo (equivalente)	NP	NP	1,9	1,7	NP	1,7
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	NP	NP	8,9	8,2	NP	4,1

4.2. Análisis profesorado

En la edición 2021 -2021 la presencia de profesores doctores en el Máster fue del 67,5%. De estos doctores el 24,5% del profesorado está acreditado. Se ha aumentado la ratio de profesores profesionales para darle un carácter al máster no sólo investigador, sino también profesional ampliando las salidas laborales del mismo. Este hecho ha sido especialmente valorado por los alumnos a la hora de decantarse por el mismo.

Se ha hecho un esfuerzo por parte de la dirección del máster para que esta edición 2021 -2022 hubiera una mayor presencia de profesores/expertos invitados. Al estar integrada su participación bajo la coordinación de un profesor titular y responsable de la materia/módulo la participación de los profesores/expertos invitados es más adecuada, pertinente, eficaz y eficiente.

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

Destacan en la edición 2021-2022, entre otros:

- Director de Marketing y subdirector de Ibercaja & director Máster Marketing Digital en ESIC. Imparte docencia en el módulo: «Visión estratégica de la organización».
- Gerente en ALIA - Clúster Logístico de Aragón, Vicepresidente del CEL Centro Español de Logística. Ingeniero Técnico Industrial por la Universidad de Zaragoza. Ingeniero Superior en Organización Industrial. Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)
- Directora de Marketing de Chocolates Lacasa. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Jorge, máster de marketing internacional en EADA y PLD de dirección general en ESADE. Imparte docencia en el módulo: «Principios y estrategias del marketing».
- Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Navarra. Máster de Radio, de Radio Nacional de España y la Universidad Complutense de Madrid y Postgrado de Guion para Televisión de la Universidad de Zaragoza. En la actualidad es Coordinador de Contenidos en Factoría Plural, productora del Grupo Henneo
- Es director de Desarrollo de Ventas en adidas, Cofundador de Alejandría Edutech, CEO de Bodegas Larre y profesor en diferentes escuelas de negocio. Es licenciado en Empresariales por la Universidad de Gales, Diplomado en Empresariales por ICADE, Máster en Marketing Internacional por CREA, Máster en Gestión Comercial y Dirección de marketing por ESIC, Master en Publicidad y Comunicación por ESIC, MBA por el Instituto de Empresa.
- Profesor Titular Universitario [off y online] y Socio Director de Acertius. Director del MeBA. Imparte docencia en el módulo: «Visión estratégica de la organización».
- SEO & Web Analytics Consultant | Yandex & Runet Expert. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación Corporativa e institucional Web 2.0».
- Licenciado en Derecho Universidad de Zaragoza y Máster en ESADE. Vicepresidenta mundial de Comunicaciones de ATLAS COPCO. Imparte docencia en el módulo: «Comunicación corporativa».
- 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».

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

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de profesores	NP	NP	6	NP	NP	30
Número de profesores sometidos a evaluación	NP	NP	6	NP	NP	25

% profesores sometidos a evaluación parcial	NP	NP	100,0%	NP	N P	83,3%
Valoración: Excelente	NP	NP	0,0%	NP	NP	1
Valoración: Muy bueno	NP	NP	33,3%	NP	NP	7
Valoración: Bueno	NP	NP	50,0%	NP	NP	13
Valoración: Adecuado	NP	NP	16,7%	NP	NP	4
Valoración: Deficiente	NP	NP	0,0%	NP	NP	0
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	NP	NP	7,9 (44,1%)	NP	NP	8,2 (14,6%)
VALORACIÓN MEDIA MÁSTERES UNIVERSIDAD	8,3 (60,9%)	8,6 (33,0%)	8,9 (48,4%)	NP	NP	9,1 (25,1%)

4.3.2. Resultados de evaluación completa del profesorado

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de profesores sometidos a evaluación completa	NP	NP	NP	NP	NP	NP
Valoración: Excelente	NP	NP	NP	NP	NP	NP
Valoración: Bueno	NP	NP	NP	NP	NP	NP
Valoración: Adecuado	NP	NP	NP	NP	NP	NP
Valoración: Deficiente	NP	NP	NP	NP	NP	NP
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	NP	NP	NP	NP	NP	NP
VALORACIÓN MEDIA MÁSTERES UNIVERSIDAD	NP	NP	NP	NP	NP	NP

4.3.3. Análisis evaluación profesorado

La evaluación del profesorado es adecuada estando por encima de los 8 puntos. Se destaca que más del 80% de los profesores evaluados obtiene una valoración de bueno o muy bueno, siendo solo el 16% evaluado con un adecuado, y mejorando la valoración media de 7,9 (edición del 2018-2019 que fue la última evaluada) a 8,2 en esta edición.

4.3.4. Cursos de formación

Denominación	Resumen de contenidos	Horas
Formación de Acogida para el Personal Docente e Investigador	<p>Objetivo: Dar a conocer las ventajas de las principales herramientas y servicios que ofrece la Universidad San Jorge al docente e investigador, para el desarrollo efectivo de su actividad dentro del marco que constituye el Espacio Europeo de Educación Superior.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recepción y acogida. - Planificación estratégica de la docencia. Elaboración de la Guía docente. <ul style="list-style-type: none"> o Introducción a la elaboración de Guías Docentes en el marco del EEES. o Presentación de la aplicación GDWeb para elaboración de Guías Docentes. o Aplicación práctica de elaboración de una Guía Docente utilizando la aplicación GDWeb. - La Plataforma Docente Universitaria (PDU) y comienzo curso semipresencial <ul style="list-style-type: none"> o Orientaciones generales del uso de las TIC. o La PDU como entorno virtual. o Características y posibilidades de la PDU. 	5 horas

	<ul style="list-style-type: none"> o Aplicaciones de gestión. o Casos prácticos más comunes. - Servicio de Biblioteca <ul style="list-style-type: none"> o Presentación del Servicio de Biblioteca. o Horario. o Instalaciones (organización de la biblioteca). o Servicios prestados. o PDU e Intranet / Biblioteca. o Normativa de funcionamiento. o Ubicación del material. o Compra de Bibliografía. - Servicios y Seguridad TIC <ul style="list-style-type: none"> o Introducción. o Uso del portátil y recomendaciones. o Hoja de datos de acceso. o Soporte Técnico. o Impresoras. o Conexión en las aulas. o Servicios TIC. o Introducción a Adobe Connect. o Organización y gestión de sesiones. o Funciones básicas. - TUI, Servicio de transporte y comedor. - Soporte técnico audiovisual. - Área de Dirección de Personas. - Procedimiento de habilitación y CLIL. 	
¿Qué hacer después de una tesis doctoral?	<p>Objetivo: Informar sobre posibilidades de movilidad dentro del marco de la investigación, dar a conocer las diferencias entre estudiante de doctorado y ser investigador, dar a conocer las diferentes salidas profesionales después de una tesis doctoral y exponer qué pasos debo seguir para ser profesor de Universidad.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Becas y estancias de investigación, laboratorios y empresas con I+D+i - Incorporación a la universidad: el proceso docente e investigador. - Categorización profesional universitaria; los sexenios de investigación (ANECA) 	2 horas
Administración de las calificaciones a través de la PDU	<p>Objetivos: Optimizar la utilización de la PDU para notificar de manera correcta las evaluaciones de cada asignatura.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>Familiarización con la administración de calificaciones a través de la PDU.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de herramientas de evaluación: trabajos, cuestionarios, rúbricas. • Utilización de escalas, letras y categorías. • Utilización de fórmulas de ponderación. <ul style="list-style-type: none"> - Utilización de fórmulas excluyentes. El límite de la perseverancia. - Pautas clave para saber cuándo parar de intentarlo. 	2 horas
Aprendizaje invertido como modelo pedagógico en el aula universitaria	<p>Objetivos: Conocer qué es el Modelo Flipped Learning, comprender su integración en un contexto de cambio metodológico en educación, analizar los "pilares que los sustentan", analizar su posible eficacia en la mejora del proceso de aprendizaje de los alumnos, reflexionar sobre los posibles problemas derivados de su implementación y analizar la función del profesor y del alumno en un modelo centrado en el aprendizaje.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>Introducción al curso, presentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto y fundamentos del Flipped Learning • Recursos y actividades para el Espacio Individual: sobre la evaluación • Recursos y actividades para el Espacio Individual: Creación de contenido • Diseño de un proyecto para Flipped Learning combinando el modelo y metodologías activas 	25 horas
Autorregulación educativa en educación superior	<p>Objetivos: Conoce los modelos de autorregulación y con especial detenimiento el de Zimmerman. Comprende la conexión entre las prácticas instruccionales y la autorregulación de nuestros alumnos. Diseña una intervención para aumentar la autorregulación de tus alumnos.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>Fundamentos: ¿qué es la autorregulación y qué modelos existen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autorregulación, ¿siempre positiva? • Análisis de las prácticas instruccionales en relación con la autorregulación. • Potenciar la autorregulación de los alumnos. 	3 horas

Cómo iniciar la carrera investigadora	<p>Objetivos: Informar sobre la organización de la investigación en España</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dar a conocer cómo se evalúa la investigación -Dar a conocer las diferentes ayudas predoctorales -Dar a conocer las diferentes ayudas postdoctorales -Iniciación a los proyectos de investigación <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Investigación en España -Ayudas predoctorales -Ayudas postdoctorales -Proyectos de investigación Pautas clave para orientar el desempeño a la mejora continua. 	2 horas
Cómo preparar con éxito la solicitud de sexenios de investigación CNEAI Sesión común	<p>Objetivos: Asesorar al Personal Docente e Investigador en la preparación de la convocatoria de sexenios de investigación, dar a conocer cuáles son los criterios de evaluación y enseñar los diversos indicadores y fuentes de información de carácter bibliométrico que permitan localizar los indicios de calidad de las publicaciones científicas que se someterán a evaluación en CNEAI.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>Primera parte común: Introducción. filosofía y principios generales de evaluación de CNEAI. el proceso administrativo y la aplicación informática.</p>	1,5 horas
Cómo preparar con éxito la solicitud de sexenios de investigación CNEAI- F.Comunicación y C.Sociales	<p>Objetivos: Asesorar al Personal Docente e Investigador en la preparación de la convocatoria de sexenios de investigación, dar a conocer cuáles son los criterios de evaluación y enseñar los diversos indicadores y fuentes de información de carácter bibliométrico que permitan localizar los indicios de calidad de las publicaciones científicas que se someterán a evaluación en CNEAI.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>Primera parte común: Introducción. filosofía y principios generales de evaluación de CNEAI. el proceso administrativo y la aplicación informática.</p> <p>Segunda parte por campos científicos: Indicadores bibliométricos para la evaluación de la calidad de las publicaciones (Criterios e indicios. tipo de indicios y fuentes de información. indicios de calidad para las aportaciones).</p>	1 hora
Cómo preparar tu acreditación ANECA 1ª Sesión: Programa PEP	<p>Objetivos: Reseñar las principales características de los programas de acreditación PEP y ACADEMIA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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>Principales funciones:</p> <p>La importancia de acreditarse.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que implica el proceso de acreditación de profesorado. • Méritos que se valoran. • Presentar estrategias solventes para la consecución de acreditaciones. • Resolver las dudas concretas de los asistentes. 	2 horas
Cómo preparar tu acreditación ANECA 2ª sesión: Programa ACADEMIA	<p>Objetivos: Reseñar las principales características de los programas de acreditación PEP y ACADEMIA.</p> <p>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> <ul style="list-style-type: none"> • La importancia de acreditarse. • Que implica el proceso de acreditación de profesorado. • Méritos que se valoran. • Presentar estrategias solventes para la consecución de acreditaciones. • Resolver las dudas concretas de los asistentes. 	2 horas
1ª Sesión- Periodismo, comunicación y ciencia: algunas ideas básicas	<p>Objetivos: Descubre que los medios de comunicación son tus aliados: enténdete con ellos.</p> <p>Conoce las pautas para estimular la comunicación y la divulgación de la ciencia.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>1ª Sesión: Periodismo, comunicación y ciencia: algunas ideas básicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comunicación como herramienta estratégica para la I+D+i: cómo afrontarla y planificarla. • Beneficios de la comunicación y divulgación científica en la trayectoria académica. • Del artículo científico a la noticia: la nota y la rueda de prensa. 	3 horas
2ª Sesión- Práctica: ¿Cómo convertir tu paper o proyecto de investigación en noticia?	<p>Objetivos: Descubre que los medios de comunicación son tus aliados: enténdete con ellos, conoce las pautas para estimular la comunicación y la divulgación de la ciencia y aprenderás herramientas prácticas para mejorar la participación en medios de comunicación: prensa, radio, televisión e internet.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>2ª Sesión- Práctica: ¿Cómo convertir tu paper o proyecto de investigación en noticia?</p> <ul style="list-style-type: none"> -La ciencia en televisión, radio y redes sociales - ¿Cómo enfrentarse a una entrevista en prensa, radio y TV? -Simulación de rueda de prensa 	3 horas

<p>Coronavirus COVID-19: Medidas preventivas y gestión médica frente al riesgo de contagio (2021-2022)</p>	<p>Objetivos: 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: Introducción. Concepto coronavirus Covid-19</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 diagnósticos. Gestión de la incapacidad temporal. Actuación ante casos con síntomas y aislamiento domiciliario. • Impacto emocional ante Covid-19. Consecuencias del aislamiento, enfermedad y fallecimiento de familiares y amigos, distanciamiento social, etc. Riesgo psicosocial en el teletrabajo. 	<p>3 horas</p>
<p>Curso básico en línea de grabación y edición de vídeo para la creación de recursos de aprendizaje en formato audiovisual</p>	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducir en las herramientas y habilidades más básicas relacionadas con la grabación y edición de vídeo con la vista puesta en la producción de recursos educativos audiovisuales. • Crear recursos de aprendizaje en formato audiovisual empleando diferentes técnicas y herramientas de grabación y edición. <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Módulo 1 - Grabaciones con smartphone. Tips para lograr vídeos de calidad. - Grabaciones de vídeo con elementos gráficos usando Prezi. - Herramientas de la semana 1: smartphone, cámara de fotos, etc. y Prezi. - Módulo 2 - Grabar vídeos de la pantalla de un ordenador usando Stream y Active Presenter. - Edición de vídeos con Active Presenter (I). - Herramientas de la semana 2: Stream y Active Presenter. - Módulo 3 - Edición de vídeo con Active Presenter (II). - Crear vídeos interactivos con H5P. <p>Herramientas de la semana 3: Active Presenter y H5P (accesible desde la PDU - Moodle-).</p>	<p>25 horas</p>
<p>Curso intensivo de voz</p>	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las características de la voz • Reconocer las causas de los problemas en la voz • Respirar adecuadamente para una buena vocalización • Relajar como método para vocalizar mejor • Impostar la voz para una conveniente utilización de las cuerdas vocales • Reeducar la voz ante los problemas que le puedan surgir en su labor docente <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos que tienen que ver con la producción de la voz. Aparato fonador y respiratorio. Apoyo del sonido. Proyección de la voz (senos faciales). Articulación y dicción. Tipos de voces. Técnica –emoción. Postura (verticalidad, enraizamiento...) - Audición de cada asistente - Ejercicios de respiración, estiramientos, postura y relajación - Trabajo práctico sobre un texto que se planteará - Equilibrios, concentración, trabajo vocal - Calentamiento, trabajo sobre texto interpretado el primer día, higiene vocal 	<p>10 horas</p>
<p>El EBSCO Discovery Service (búsquedas básicas y avanzadas): una contribución imprescindible</p>	<p>Objetivos: Promover el conocimiento del EBSCO Discovery Service (y su App) y el desarrollo de habilidades y competencias de búsqueda de información científica, que facilite, en los investigadores y estudiantes, su trabajo autónomo en los nuevos entornos y exigencias de aprendizaje e investigación.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir el EBSCO Discovery Service - Utilizar búsquedas básicas y búsquedas avanzadas - Filtrar resultados 	<p>1,5 hora</p>

<p>para el éxito del aprendizaje e investigación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visualizar resultados - Gestionar resultados - Crear una cuenta personalizada (mi EBSCOhost) - Explorar la nueva EBSCO Mobile App <p>Acceder a los sitios de ayuda (EBSCO Connect)</p>	
<p>El entrenamiento de las competencias emocionales para la construcción del bienestar</p>	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconoce que son las emociones • Conoce que es la educación emocional • Practica estrategias y recursos para mejorar la capacidad de gestión emocional • Desarrolla la empatía y clarifica que es y que no es empatía • Aprende a construir el bienestar personal y social <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regulación emocional • Autoestima • Emociones y relaciones interpersonales: escucha activa • La construcción del bienestar personal y social 	<p>8 horas</p>
<p>Elaboración y control de calidad de los exámenes tipo test</p>	<p>Objetivo: Los exámenes tipos "test" suelen ser objeto de polémica. Se critica sus limitaciones, pero son atractivos por sus ventajas prácticas, especialmente en evaluaciones online. Para optimizar estas herramientas de evaluación es aconsejable conocer su metodología de construcción y verificación de cualidades métricas. Por ello, al terminar el curso los participantes tendrán recursos para identificar los problemas más frecuentes y llevar a cabo el análisis de las prestaciones técnicas de cualquier prueba. Esto mejorará la calidad de las evaluaciones reduciendo el riesgo de sesgo y de reclamaciones.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parte 1: <ul style="list-style-type: none"> 1. Introducción: rasgos distintivos de las pruebas AM. 2. Elaboración de una prueba 3. Pautas de creación de ítems 4. Errores habituales. 5. Producto final. - Parte 2: <ul style="list-style-type: none"> 6. Análisis de un examen 7. Datos necesarios 8. Indicadores psicométricos 9. Testing-Quest. 10. Casos reales y conclusiones. 	<p>12 horas</p>
<p>Estadística Básica</p>	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducir al alumno en el conocimiento de los conceptos básicos de la Estadística descriptiva y del análisis exploratorio. - Familiarizar al alumno con las diversas herramientas estadísticas que proporciona el programa SPSS, mediante el conocimiento de su estructura y el manejo de las distintas opciones que ofrece. - Proporcionar un soporte práctico para la resolución de problemas estadísticos básicos con dicho programa. <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Módulo 1: Introducción a la Estadística. Estadística descriptiva univariante, estadística descriptiva bivariante, análisis exploratorio. • Módulo 2: El programa SPSS. Introducción al programa SPSS, archivos de datos, resultados y sintaxis, edición de gráficos. • Módulo 3: Estadística básica con SPSS. Estadística descriptiva univariante, estadística descriptiva bivariante, análisis exploratorio. 	<p>14 horas</p>
<p>Experto Universitario en Competencias Académicas Digitales</p>	<p>Objetivos: Desarrollar competencias digitales para la docencia en el contexto de la educación superior Diseñar un curso universitario en modalidad en línea y un entorno digital de enseñanza y aprendizaje en línea.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencias específicas 1. Emplear estratégicamente una amplia variedad de herramientas digitales para mejorar los procedimientos de evaluación 2. Mejorar la calidad del feedback aprovechando recursos y herramientas digitales 3. Diseñar e implementar actividades digitales basadas en el aprendizaje activo, en la resolución de problemas y en el pensamiento crítico. 4. Crear entornos digitales de aprendizaje los que los alumnos tengan acceso a diferentes recursos y contenidos digitales y en los que las herramientas digitales promuevan la participación, la interacción y la colaboración 	<p>475 horas</p>

	<p>5. Seleccionar recursos educativos para la enseñanza y el aprendizaje de acuerdo con los objetivos de aprendizaje, el contexto, el enfoque pedagógico y las características de los alumnos.</p> <p>6. Crear o modificar recursos educativos para la enseñanza y el aprendizaje de acuerdo con los objetivos de aprendizaje, el contexto, el enfoque pedagógico y las características de los alumnos.</p> <p>7. Respetar las leyes de propiedad intelectual y entender las posibilidades de las licencias abiertas a la hora de usar, compartir, modificar y atribuir recursos educativos.</p> <p>8. Emplear una amplia gama de herramientas digitales para aumentar y enriquecer la interacción con los alumnos, seguir su proceso de aprendizaje y proporcionar ayuda y guía cuando sea necesario.</p> <p>9. Conocer los principios, teorías y modelos de la docencia online pudiendo seleccionar aquellos que se ajustan a las características de los alumnos, contexto educativo y necesidades de enseñanza</p> <p>10. Diseñar cursos y entornos de aprendizaje en línea apoyado por tecnología digital que cumplen con los estándares de calidad de la enseñanza online más extendidos</p> <p>11. Seleccionar los recursos y herramientas digitales que mejor se adapten a las características de los alumnos, contexto educativo y necesidades de enseñanza</p> <p>12. Desarrollar las habilidades digitales de los alumnos para la búsqueda, gestión y evaluación de la información; la comunicación y la colaboración; y la participación en la sociedad digital</p>	
<p>Programa formativo CLIL- Curso básico para la habilitación CLIL (online-virtual)</p>	<p>Objetivos: Actividad formativa blended en metodología CLIL a fin de facilitar la obtención de la Habilitación CLIL.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>1. Introducción al enfoque CLIL en la educación superior. 3 horas de trabajo autónomo y 1 semana para estudiar los contenidos y realizar las actividades de aprendizaje.</p> <p>2. Planificación de una unidad CLIL. 3 horas de trabajo autónomo y 1 semana para estudiar los contenidos y realizar las actividades de aprendizaje.</p> <p>3. La adaptación de materiales para los programas CLIL. 3 horas de trabajo autónomo y 1 semana para estudiar los contenidos y realizar las actividades de aprendizaje.</p> <p>4. Estrategias de enseñanza para impartir clases según el enfoque. 3 horas de trabajo autónomo y 1 semana para estudiar los contenidos y realizar las actividades de aprendizaje.</p> <p>5. La aplicación y práctica de una unidad CLIL. Creación de una actividad CLIL.</p>	18 horas
<p>Plan formativo en materia de idiomas para este curso académico 2021-2022</p>	<p>Objetivo: Cursos de inglés general de carácter semestral dirigidos a potenciar y mejorar las destrezas lingüísticas en la lengua inglesa: hablar, comprender, leer y escribir.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel B2 - Nivel C1 - CertAcles - IELTS 	39 horas
<p>Curso de PRL para PDI</p>	<p>Objetivo: Conocer el marco del plan formativo en materia de prevención de riesgos laborales y conforme a lo establecido en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales.</p>	3 horas
<p>Fuentes de información, gestores bibliográficos y evaluación de la producción científica</p>	<p>Objetivo: Diferenciar el tipo de demanda que establece el estudiante. Identificar diversas patologías comunes por síntomas diana. Saber estructurar una entrevista. Desarrollar las bases de la resolución de conflictos.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>• <i>1ª Sesión: Fuentes de información.</i> Bases de datos. Metabuscador EDS WOS, Pub-Med, EBSCO, Índices-CSIC, Scopus. Repositorio.</p> <p>• <i>2ª Sesión: Gestores Bibliográficos.</i> Gestores bibliográficos: Zotero, Mendeley, Endnote.</p> <p>• <i>3ª Sesión: Evaluación de la producción científica.</i> Evaluación de la producción científica de un autor. Evaluación de la calidad de publicaciones periódicas. Evaluación de la calidad de las monografías.</p>	6 horas
<p>Introducción a los objetivos de desarrollo sostenible</p>	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qué es el desarrollo sostenible - Qué es la Agenda 2030 - Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible - Cuáles son los Objetivos de Desarrollo Sostenible <p>Principales contenidos:</p> <p>1. ¿QUÉ ES EL DESARROLLO SOSTENIBLE?</p>	1 hora

	<p>2. ¿QUÉ ES LA AGENDA 2030?</p> <p>3. ¿QUÉ SON LOS ODS?</p> <p>4. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.</p>	
Microsoft Office 365	<p>Objetivo: Conocer y profundizar en las distintas herramientas que ofrece office 365</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>Herramientas colaborativas Office 365</p> <ol style="list-style-type: none"> Herramientas colaborativas Microsoft Office 365 (40 horas) Teams 365 (8 horas) OneNote 365 (6 horas) OneDrive 365 (4 horas) Outlook 365 (2 horas) SharePoint 365 (6 horas) Yammer 365 (6 horas) Aplicación Práctica de Office 365 (6 horas) <p>Ofimática para la versión 365</p> <ol style="list-style-type: none"> Office 365 para administradores 2019 (30 horas) Office 365: Excel Intermedio (25 horas) Office 365: Excel Avanzado (20 horas) Office 365: Outlook (15 horas) Office 365: PowerPoint Avanzado (25 horas) Office 365: Word Intermedio (25 horas) Office 365: Word Avanzado (35 horas) 	Dependiendo del curso
Módulos Máster en Investigación: Módulo 1- Investigación aplicada en Ciencias de la Salud	<p>Objetivos: Que los alumnos aprendan a manejar el método científico en su práctica clínica habitual capacitándoles para iniciarse en la producción de nuevo conocimiento en su campo. Con el apoyo del equipo docente, los alumnos adquirirán las habilidades necesarias para introducirse en el mundo de la investigación: planteamiento del problema (pregunta), realizar búsquedas bibliográficas, identificar y acceder a estudios científicos relevantes, valorando el rigor y calidad de los mismos. Así mismo, los alumnos adquirirán la capacidad suficiente para usar los diferentes modelos de investigación clínica, las principales medidas epidemiológicas, los parámetros para determinar su validez, los fundamentos teórico-prácticos de la práctica basada en la evidencia y los principios de la ética de la investigación.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Fuentes bibliográficas y acceso a la información científica. El método científico en ciencias de la Salud. Métodos y diseños de investigación cuantitativa en ciencias de la salud. Métodos y diseños de investigación cualitativa en ciencias de la salud. Etapas del proyecto de investigación. Metodología de revisión sistemática Comunicación científica. Gestión y administración de la investigación en ciencias de la salud 	35 horas
Módulo 2- Análisis e Interpretación de datos en Ciencias de la Salud	<p>Objetivos: Acercar al alumno a los procesos necesarios para obtener resultados numéricos en investigación. En la investigación el análisis de datos adecuado es necesario para obtener las conclusiones del estudio. En este proceso de datos se deben tener claros los conceptos relacionados con la Bioestadística que incluyen desde la selección de la muestra de pacientes, la recogida sistemática de datos, el análisis descriptivo, el inferencial y el ajuste a posibles modelos de regresión.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Aplicación avanzada de Programas Estadísticos Análisis estadístico descriptivo Inferencia estadística avanzada Análisis con una y dos muestras Análisis con más de dos muestras Relaciones entre variables cualitativas Análisis multivariante Estudio avanzado de la investigación en epidemiología 	75 horas
Módulo 3- Investigación y Práctica Docente en Educación Superior	<p>Objetivos: Aproximar al estudiante del master a la política educativa y a la cultura académica del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), a través del conocimiento de nuevas metodologías de interacción entre profesor y alumno y de la gestión de la investigación y de la innovación aplicada a la docencia universitaria.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> EEES y Actividad docente: Concepción epistemológica de la docencia y su incidencia en los procesos de enseñanza-aprendizaje. La función docente del investigador. La política educativa universitaria, cultura académica de la universidad y la actividad docente. Innovación docente: modelos avanzados de enseñanza-aprendizaje, proyectos de innovación docente, TICs aplicadas a la práctica docente e investigadora. 	40 horas

	<p>4. Planificación estratégica de la docencia: conceptualización y resultados de las técnicas didácticas, investigación-acción, estudio de casos, resolución de problemas, mayéutica, etc.</p> <p>5. Evaluación de resultados de aprendizajes y calidad.</p> <p>6. Acción tutorial universitaria.</p> <p>7. Aprendizaje y servicio: una dimensión social del aprendizaje.</p> <p>8. Defensa Oral.</p>	
Participar en reuniones eficaces	<p>Objetivos: Aportar las claves para participar activamente en las reuniones laborales, haciendo aportaciones de valor, tomando notas y garantizando el cumplimiento de los compromisos por parte de todos los colaboradores.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar la reunión con anterioridad centrándose en sus puntos clave. • Hacer preguntas y realizar aportaciones valiosas, evitando la competencia con otros participantes. • Transmitir tu participación a través de tu comunicación verbal y no verbal. • Tomar notas útiles que posibiliten la realización de los compromisos adquiridos. • Aportar garantías de que harás aquello a lo que te comprometes. 	1 hora
PAT-Análisis de demanda	<p>Objetivos: Mejorar la capacidad de análisis de la demanda y resolución de conflictos de los tutores.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar el tipo de demanda que establece el estudiante. • Identificar diversas patologías comunes por síntomas diana. • Saber estructurar una entrevista. • Desarrollar las bases de la resolución de conflictos. 	1,5 horas
PAT-Habilidades de Comunicación y Resolución de conflictos	<p>Objetivos: Mejorar las habilidades sociales y de comunicación de los tutores.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar habilidades de comunicación con los tutorizados. • Aprender técnicas de negociación y de afrontamiento de la hostilidad. • Fomentar el uso de la empatía. • Desarrollar la escucha activa. 	1,5 horas
PAT-Técnicas básicas de estudio online	<p>Objetivos: Mejorar el conocimiento de las técnicas básicas de estudio de los tutores</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detecta los errores en el actual método de los alumnos. • Conocer las áreas a tener en cuenta para desarrollar un buen hábito de estudio. • Explicar el método de los 7 pasos. • Trucos para desarrollar hábitos de estudio eficaces. 	1,5 horas
Programa Soft Skills USJ 2021-2022	<p>Objetivos: Mejorar las competencias transversales recogidas en las diferentes descripciones de puestos de trabajo de la Universidad y potenciar el desarrollo profesional de los asistentes mediante la adquisición de nuevas herramientas y metodologías.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientación-servicio al cliente • Responsabilidad y autoexigencia • Compromiso social • Trabajo en equipo • Gestión del cambio y aprendizaje • Sentido de pertenencia • Iniciativa e innovación y Análisis de problemas y toma de decisiones • Comunicación • Negociación • Gestión del tiempo 	55 horas
Programa Digitalízate-Competencias digitales básicas	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar tu nivel digital. • Potenciar tus conocimientos digitales. • Desarrollar tus competencias digitales. • Dominar las herramientas digitales. • Demostrar una actitud digital. <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalízate: conviértete en un profesional 2.0 • Gestión y adaptación al cambio digital • Gestiona la información en entornos digitales para mejorar tu eficiencia • Cómo comunicarte y relacionarte con éxito en entornos digitales • Organización personal en entornos digitales • Habilidades para el teletrabajo • Ciberseguridad: trabaja sin riesgos en entornos digitales • Impulsa tu desarrollo con las nuevas tecnologías 	8 horas
Programa para responsables:	<p>Objetivos: • Aportar las claves para ser capaz de adaptar el estilo de liderazgo propio a los nuevos escenarios profesionales y perfiles de colaboradores derivados</p>	7 horas

Conviértete en un líder 2.0	de los nuevos paradigmas de la sociedad digital del conocimiento, especialmente en lo relativo a la gestión de equipos en red. • Reflexionar sobre la aplicación práctica de los comportamientos de éxito de la competencia en el día a día. Principales contenidos: -Planifica estratégicamente en entornos digitales -Sorprende en tus presentaciones virtuales -Lidera reuniones virtuales eficientes -Cómo supervisar equipos remotos -Cómo gestionar equipos híbridos -Habilidades para el teletrabajo	
Programa- Haz equipo. Herramientas claves para responsables de equipo	Objetivos: Conocer las herramientas claves para ser un buen responsable. Principales contenidos: • Implicar y delegar, las herramientas clave de un líder • Cómo impulsar la motivación de tu equipo • Construye un equipo de alto rendimiento • Cómo dar feedback constructivo y transformador • Teambuilding: aprovecha las sinergias de tu equipo	5 horas
Programa- Innova con creatividad	Objetivos: • Aportar las claves para desarrollar la creatividad que permita ser capaz de generar nuevas ideas y soluciones y crear sinergias creativas con otras personas que ayuden a potenciar la innovación dentro de la empresa. Y facilitar pautas para lograr tener la mente abierta a nuevas perspectivas e ideas rompiendo paradigmas tradicionales y cuestionando la metodología convencional de trabajo. Principales contenidos: • ¿Cómo potenciar la creatividad para innovar? • Ten la mente abierta a nuevas perspectivas e ideas • Cuestiona la metodología convencional de trabajo • Genera nuevas ideas y soluciones ante los problemas • Comparte ideas y crea sinergias • Transforma las ideas en mejoras y cambios tangibles • ¿Qué has aprendido?	3 horas
Programa- Resolución de problemas y toma de decisiones	Objetivos: Adquirir los conocimientos y habilidades básicas para planificar un proceso de toma de decisiones. Principales contenidos: 1. Toma decisiones inteligentes y acertadas 2. Pensamiento analítico: la clave de tus buenas decisiones 3. Pensamiento crítico. Piensa más y acertarás 4. Resolución eficaz de problemas	4 horas
Programa- Gestión de conflictos y organízate con eficacia	Objetivos: Aportar las claves para aprender a reforzar las relaciones personales y superar los conflictos interpersonales que puedan surgir en el día a día sabiendo diferenciar entre lo que es un conflicto y no lo es, determinando cuál es la causa del conflicto, cómo indican los aspectos emocionales en la generación, aumento y gestión del conflicto y cómo solucionarlos con éxito. Principales contenidos: • Supera conflictos interpersonales reforzando tus relaciones • Perfecciona tu escucha empática • Comunícate con asertividad • Domina tu habilidad para influir en los demás con tu comunicación • Autocontrol emocional: la clave de tu bienestar	5 horas
Programa- Tú, la clave del éxito de tu equipo	Objetivos: Aprende y conoce el impacto de lo que haces en el resultado global del grupo. Principales contenidos: 1. Desarrolla tu capacidad para trabajar en equipos de alto rendimiento 2. Cooperación en equipos en red 3. Comunícate con asertividad 4. Perfecciona tu escucha empática 5. Supera conflictos interpersonales reforzando tus relaciones 6. Cómo ser un profesional íntegro en el trabajo 7. El feedback como herramienta de crecimiento personal	7 horas
Programa- Visión y estrategia para responsables	Objetivos: Principales contenidos: 1. Visión estratégica de negocio para anticiparte y adaptarte al mercado 2. Transmitir la visión de negocio 3. Toma de decisiones inteligentes y acertadas 4. Potencia la satisfacción de clientes creando una cultura de customer experience 5. Potencia tu actitud para afrontar el cambio 6. Conviértete en un líder 2.0 7. Planificar estratégicamente en entornos digitales	7 horas

<p>Programa-Desarrolla tu equipo</p>	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construir un equipo de alto rendimiento motivado, comprometido y efectivo. • Proporcionar algunas pautas sobre cómo evaluar objetivamente, proporcionar feedback constructivo y desarrollar a vuestros equipos, que os ayudarán a preparar el proceso de evaluación interno que se lanzará en los próximos meses. <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construye un equipo de alto rendimiento • Lidera el desarrollo de tu equipo • Cómo dar feedback constructivo y transformador • Cómo evaluar objetivamente el rendimiento de tu equipo • Capacitación e instrucción en el puesto de trabajo • Desarrolla a través del coaching • Mentoring para hacer crecer a tu equipo 	<p>5,5 horas</p>
<p>Las 6 prácticas críticas para liderar un equipo</p>	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar rápidamente los nuevos mandos de primera línea o first-level managers. • Equipar a los managers con las habilidades y herramientas básicas que necesitan pocos reciben. • Nivelar las habilidades de liderazgo en una organización para que todos los managers utilicen un conjunto de habilidades y herramientas comunes. <p>Principales contenidos:</p> <p>PRÁCTICA 1: DESARROLLA UNA MENTALIDAD DE LÍDER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explora los cambios de mentalidad crítica que maximizarán tu éxito como líder de otros <p>PRÁCTICA 2: MANTÉN REUNIONES 1 A 1 REGULARMENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumenta la participación de los miembros del equipo realizando reuniones 1 a 1 profundiza tu comprensión de los problemas de los miembros del equipo y ayúdalos a resolver problemas por sí mismos <p>PRÁCTICA 3: CONSTRUYE TU EQUIPO PARA CONSEGUIR RESULTADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crea claridad sobre los objetivos y resultados del equipo delega la responsabilidad a los miembros del equipo proporcionando el nivel de apoyo adecuado <p>PRÁCTICA 4: CREA UNA CULTURA DE FEEDBACK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Da feedback para desarrollar la confianza y la competencia de los miembros del equipo Mejora tu propio rendimiento buscando feedback de los demás <p>PRÁCTICA 5: LIDERA TU EQUIPO A TRAVÉS DEL CAMBIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifica acciones específicas para ayudar a los miembros del equipo a navegar y acelerar a través del cambio y lograr un mejor rendimiento <p>PRÁCTICA 6: GESTIONA TU TIEMPO Y ENERGÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usa la planificación semanal para centrarte en las prioridades más importantes y fortalecer tu capacidad para ser un líder efectivo mediante la aplicación de los 5 Conductores de Energía 	<p>6 horas</p>
<p>Propiedad intelectual y derechos de autor para investigadores</p>	<p>Objetivos: Examinar los conceptos fundamentales de la Propiedad intelectual o Derecho de autor imprescindibles en toda investigación y, por otro lado, se resolverán todas las dudas que los asistentes.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la propiedad intelectual? Derechos de autor vs propiedad industrial • ¿Qué derechos tenemos como autores de artículos y qué cedemos a la editorial? • Leyes de Protección de la propiedad intelectual y Patentes • Titularidad de las invenciones en la Ley de la Ciencia: patentes, cesión, explotación • Papel de cada uno de los actores implicados: empresa, trabajador, colaborador, • Licencias Creative Commons 	<p>2 horas</p>
<p>Rúbricas de diseño e implementación</p>	<p>Objetivos: Conocer y aplicar los principios básicos para el diseño e implementación de una rúbrica.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es una rúbrica? - Usos de una rúbrica: sumativo vs. formativo - Cómo diseñar una rúbrica - Cómo implementar una rúbrica 	<p>8 horas</p>
<p>11ª Semana de la Seguridad y Salud</p>	<p>Objetivos:</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cómo evitar caer en el síndrome de Burnout • Cómo desarrollar tu inteligencia emocional • Entrenamiento para vencer el estrés • Bath Cooking: cocinar sin riesgos para toda la semana • Ideas para prevenir el envejecimiento cognitivo cuando aún somos jóvenes 	<p>5 horas</p>
<p>Formación inicial en SVB y DESA</p>	<p>Objetivos: Conocer las principales maniobras en SVB y aprender a utilizar el DESA</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. INTRODUCCIÓN Y DEFINICIONES 2. SOPORTE VITAL BÁSICO EN EL ADULTO 	<p>8 horas</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 3. OBSTRUCCIÓN DE LA VÍA AÉREA POR CUERPO EXTRAÑO (OVACE). ATRAGANTAMIENTO 4. TÉCNICAS DE RESUCITACIÓN CARDIOPULMONAR INSTRUMENTALIZADA 5. DESFIBRILACION SEMIAUTOMATICA 	
Formación reciclaje en SVB y DESA	<p>Objetivos: Reciclaje en SVB y DESA</p> <p>Principales contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.INTRODUCCIÓN Y DEFINICIONES 2.SOPORTE VITAL BÁSICO EN EL ADULTO 3.OBSTRUCCIÓN DE LA VÍA AÉREA POR CUERPO EXTRAÑO (OVACE). ATRAGANTAMIENTO 4.TÉCNICAS DE RESUCITACIÓN CARDIOPULMONAR INSTRUMENTALIZADA 5.DESFIBRILACION SEMIAUTOMATICA 	4 horas
Taller de Aprendizaje cooperativo	<p>Objetivos: Ser capaz de diseñar tareas cooperativas eficaces</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>El diseño de una tarea cooperativa en tres pasos.</p> <ul style="list-style-type: none"> o Paso 1: diseño de una tarea relevante. Los ocho procesos básicos para aprender o Paso 2. El establecimiento del nivel de ayuda. Los patrones de cooperación o Paso 3. La triada cooperativa 	6 horas
Visibilidad de la producción científica. Publicación en revistas de impacto. Sesión General.	<p>Objetivos: Aprender a maximizar las posibilidades de aceptación de los manuscritos enviados a este tipo de revistas.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué es una revista de impacto y sus beneficios tanto para investigadores como instituciones. • Aspectos que considerar durante la preparación del manuscrito como la autoría, la elaboración de tablas y gráficas o la preparación de referencias bibliográficas. • Criterios fundamentales para seleccionar adecuadamente la revista. • Factores para tener en cuenta durante el proceso de envío para, una vez enviado, centrarnos en el proceso de revisión por pares y la respuesta a los revisores. • Consejos para aumentar la visibilidad. 	2 horas
Visibilidad de la producción científica. Publicación en revistas de impacto. Sesión FCCS	<p>Objetivos: Aprender a maximizar las posibilidades de aceptación de los manuscritos enviados a este tipo de revistas.</p> <p>Principales contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué es una revista de impacto y sus beneficios tanto para investigadores como instituciones. • Aspectos que considerar durante la preparación del manuscrito como la autoría, la elaboración de tablas y gráficas o la preparación de referencias bibliográficas. • Criterios fundamentales para seleccionar adecuadamente la revista. • Factores para tener en cuenta durante el proceso de envío para, una vez enviado, centrarnos en el proceso de revisión por pares y la respuesta a los revisores. • Consejos para aumentar la visibilidad. 	2 horas
WOS	<p>Objetivos: Formación destinada a aquellos usuarios que conociendo la plataforma tiene especial interés en profundizar en una serie de contenidos específicos.</p> <p>Principales contenidos:</p> <p>Formación destinada a aquellos usuarios que conociendo la plataforma tiene especial interés en profundizar en una serie de contenidos específicos.</p>	2 horas

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), 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).
- 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.
- García-Madurga M-Á., Grilló-Méndez A-J., Delgado-de Miguel J-F., and Esteban-Navarro M-Á. (2022), Circular economy and public policies in the face of the new normality, *Global NEST Journal*, 24(4), 576-589.
- Pedro Mata, Tamar Buil & María Gómez-Campillo (2021): COVID-19 and the reorientation of communication towards CSR, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*,(9) (PDF) COVID-19 and the reorientation of communication towards CSR. Available from: [accessed Dec 13 2022].
- Tamar Buil López-Menchero, Pedro Mata García, María Gomez Campillo & Juan-Francisco Delgado-de Miguel (2021) Outlets malls of the future: an approach to customer's expectations, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34:1, 2593-2608, DOI: 10.1080/1331677X.2020.1835519
- Marzo-Navarro, M., Berne-Manero, C., Gómez-Campillo, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2019). Strengths of Online Travel Agencies From the Perspective of the Digital Tourist. In G. Granata, A. Moretta Tartaglione, & T. Tsiakis (Eds.), *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments* (pp. 187-210). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7856-7.ch010>
- Berne-Manero C, Gómez-Campillo M, Marzo-Navarro M, Pedraja-Iglesias M. Reviewing the Online Tourism Value Chain. *Administrative Sciences*. 2018; 8(3):48. <https://doi.org/10.3390/admsci8030048>
- Berné, C. , Gómez-Campillo, M. and Orive, V. (2015) Tourism Distribution System and Information and Communication Technologies (ICT) Development: Comparing Data of 2008 and 2012. *Modern Economy*, 6, 145-152. doi: 10.4236/me.2015.62012.

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

5.2. Personal de apoyo

ÁREA	Nº PERSONAS	DEDICACIÓN AL TÍTULO
Calidad, Validaciones y Medioambiente	5	Parcial. Recurso Compartido USJ
Innovación Docente	1	Parcial. Recurso Compartido USJ
Secretaría General Académica	2	Parcial. Recurso Compartido USJ
Posgrados	4	Parcial. Recurso Compartido USJ
Biblioteca	4	Parcial. Recurso Compartido USJ
Orientación Profesional y Empleo	6	Parcial. Recurso Compartido USJ
Movilidad Internacional	4	Parcial. Recurso Compartido USJ
OTRI	3	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

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	-	-	15	11	-	5
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	-	-	15	9	-	5
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	-	-	15	9	-	5

Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	-	-	NC	9,8	-	NC
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	-	-	10,0	NC	-	NC
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	-	-	NC	5,9	-	NC

5.3.2. Entidades donde se han realizado las prácticas externas

ENTIDAD	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	Satisfacción del alumno
ACTUALIDAD MEDIA – GRUPO ARAGÓN DIGITAL	-	1	0	-	0	-
AIDÍ COMUNICACIÓN S.L.	0	0	0	-	1	NC
AGENCIA EFE	-	1	0	-	0	-
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PROTOCOLO	-	1	0	-	0	-
BEBINTER – GRUPO ÁGORA	-	1	0	-	0	-
BODEGAS FRONTONIO	-	0	1	-	0	-
BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA	-	0	1	-	0	-
CENTRO NEUROPSIQUIÁTRICO NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN	-	1	0	-	0	-
CLÍNICA MONTPELLIER	-	1	0	-	0	-
CLUB BALONCESTO PEÑAS	-	1	0	-	0	-
DOING SPORTMEDIA, S.L._RADIO MARCA ZARAGOZA	-	0	1	-	0	-
ESTRATEGIA & RESPONSABILIDAD	-	1	0	-	0	-
EVERIS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS	-	2	0	-	0	-
HERALDO DE ARAGÓN	-	1	0	-	0	-
HOSPITAL MIGUEL SERVET	-	1	1	-	0	-
IBERCAJA	-	1	1	-	0	-
INSTRUMENTACIÓN Y COMPONENTES S.A., INYCOM	-	0	0	-	1	NC
PODOACTIVA	-	1	0	-	0	-
SARGA – SOCIEDAD ARAGONESA DE GESTIÓN AGROAMBIENTAL	-	1	0	-	0	-
TAKTIC BUSINESS & TECHNOLOGY	-	0	1	-	0	-
UNIQUEENGLISH, SLU	-	0	1	-	0	-
YUMA S.A.	-	0	1	-	0	-
ZURIGUEL VENTURES	-	0	1	-	0	-
TOTAL	-	15	9	-	2	

5.3.3. Análisis calidad prácticas externas

Las prácticas externas se han desarrollado con normalidad. Se resalta que en esta edición un porcentaje alto de los alumnos ha pedido reconocimiento del ejercicio profesional o convalidación.

No se han obtenido una tasa de respuesta adecuada para tener una visión de las valoraciones, ni por parte del tutor ni por parte del alumno, con el Programa de Prácticas Externas. Se resalta que los 2 alumnos que han cursado prácticas las han superado sin problema.

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*

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de alumnos participantes (outgoing)	-	-	0	0	-	0
% de alumnos participantes (outgoing)	-	-	0,0%	0,0%	-	0,0%
Número de destinos	-	-	0	0	-	0
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	-	-	NP	NP	-	NP
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	-	-	0	0	-	0
Número de orígenes	-	-	0	0	-	0
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	-	-	NP	NP	-	NP

5.4.2. *Destino de alumnos outgoing*

DESTINO	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
NP	-	-	NP	NP	-	NP
TOTAL	-	-	NP	NP	-	NP

5.4.3. *Origen de alumnos incoming*

ORIGEN	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
NP	-	-	NP	NP	-	NP
TOTAL	-	-	NP	NP	-	NP

5.4.4. *Análisis calidad programa de movilidad*

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

Criterio 6. Resultados de aprendizaje

6. MEMORIA DE ACTIVIDADES

6.1. Actividades destacadas

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

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

6.3. Principales hitos del curso académico

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:

- **Noviembre 2021. Masterclass.** "Estrategia y transformación en las empresas. El Caso de Ibercaja" Nacho Torré Sola (Director de Marketing y Subdirector de Ibercaja).
- **Febrero 2022. Sesión especial con experto** en «Turismo, Marketing y Patrocinios». Conrado Molina. Gerente de Zaragoza Turismo
- **Febrero 2022. Masterclass.** "Estrategia de Marketing seguida por los medios de comunicación. Caso particular de Aragon TV" Javier Martínez (Director de Marketing y Comunicación de CARTV- Corporación aragonesa de Radio Televisión)
- **Marzo 2022. Sesión especial con experto** en «Marketing, Campañas publicitarias y de Comunicación». Ana Robledo. Directora de Marketing y Comunicación de Pikolin
- **Marzo 2022. Masterclass** «Las cantarles de Medios y Agencias de Publicidad». José Antonio ramos. Director de Avante Medios en Aragón
- **Febrero 2022. Masterclass.** "La creatividad y el desarrollo de Campañas Publicitarias". Rafa Clarimon (Director de Proyectos en Integra y la agencia Sin Palabras Creativos) Marketing y Comunicación de CARTV- Corporación aragonesa de Radio Televisión)
- **Marzo 2022. Masterclass** «Patrocinio y mecenazgo». Miguel Mur. Responsable de Patrocinios en Real Zaragoza S.A.D
- **Marzo 2022. Visita a empresa. La Torre Outlet**
- **Abril 2022. Sesión de Expertos de Aragón TV y Factoría Plural.** Fernando Ruiz y Alba Gimeno
- **Abril 2022. Visita a empresa. La Mafia Central de Franquicias**
- **Abril 2022. Masterclass** «Comunicación Corporativa internacional en el sector industrial». Rosa Mauri. Vice presidenta mundial de Atlas Copco

- **Abril 2022. Visita a Medio de Comunicación. Herald de Aragón**
- **Mayo 2022. Visita a institución. "Las Cortes de Aragón"**
- **Mayo 2022. Visita a empresa. Wanatop**
- **Mayo 2022. Masterclass «Comunicación en el sector automovilístico».** Mar Gasca. Ex.- directora de Comunicación de Opel España

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1. Distribución de calificaciones

CALIFICACIÓN	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
No presentado	-	-	0,0%	4,2%	-	0,0%
Suspenseo	-	-	5,9%	0,0%	-	0,0%
Aprobado	-	-	6,4%	8,4%	-	12,0%
Notable	-	-	62,7%	51,4%	-	64,7%
Sobresaliente	-	-	25,0%	35,7%	-	23,3%
Matrícula de honor	-	-	0,0%	0,3%	-	0,0%

7.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspenseo	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	71,4%	28,6%	0,0%
COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL WEB 2.0	0,0%	0,0%	14,3%	85,7%	0,0%	0,0%
INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES	0,0%	0,0%	28,6%	57,1%	14,3%	0,0%
PRÁCTICAS EXTERNAS	0,0%	0,0%	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%
PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	85,7%	14,3%	0,0%
PROYECTO FINAL	0,0%	0,0%	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%
REPUTACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	57,1%	0,0%
VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA ORGANIZACIÓN	0,0%	0,0%	0,0%	71,4%	28,6%	0,0%

7.3. Tasas de rendimiento

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

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

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

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

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

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

TASA	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Tasa de rendimiento	-	-	98,8%	99,2%	-	100,0%
Tasa de abandono (5,0%) *	-	-	0,0%	0,0%	-	0,0%
Tasa de graduación (90,0%) *	88,2%	-	NP	94,1%	-	NP
Tasa de eficiencia (90,0%) *	-	-	100,0%	99,2%	-	100,0%
Tasa de éxito	-	-	98,8%	100,0%	-	100,0%
Tasa de evaluación	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%

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

7.4. Tasa de rendimiento por materia

MATERIA	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Visión estratégica de la organización	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Principios y estrategias de marketing	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Comunicación corporativa	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Comunicación corporativa e institucional web 2.0	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Prácticas externas	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Reputación y responsabilidad social corporativa	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Proyecto final	-	-	88,2%	92,9%	-	100,0%

7.5. Tasa de éxito por materia

Materia	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Visión estratégica de la organización	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Principios y estrategias de marketing	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Comunicación corporativa	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Comunicación corporativa e institucional web 2.0	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Prácticas externas	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%

Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Reputación y responsabilidad social corporativa	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Proyecto final	-	-	88,2%	100,0%	-	100,0%

7.6. Tasa de evaluación por materia

Materia	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Visión estratégica de la organización	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Principios y estrategias de marketing	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Comunicación corporativa	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Comunicación corporativa e institucional web 2.0	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Prácticas externas	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Reputación y responsabilidad social corporativa	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
Proyecto final	-	-	100,0%	92,9%	-	100,0%

7.7. Alumnos egresados

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Total egresados	-	-	15	13	-	7
Egresados 1ª convocatoria	-	-	3	4	-	-
Duración 1ª convocatoria (meses)	-	-	10	10	-	-
Egresados 2ª convocatoria	-	-	12	9	-	7
Duración 2ª convocatoria (meses)	-	-	12	12	-	15
DURACIÓN MEDIA EN LOS ESTUDIOS (MESES)	-	-	11,6	11,4	-	15

7.8. Conclusiones Junta de Evaluación

En la edición 2021-2022 se realizaron varias reuniones, siendo la última, la que se asumió como Junta de Evaluación.

Fecha: 8 de junio de 2020	
Hora comienzo: 10:00 h	Hora finalización:
Lugar: Reunión presencial.	

No.	Asunto
1	Disculpas por ausencia / Ausencias justificadas.
2	Incidencias/Sugerencias recogidas en la reunión de delegados por UTC
	Se pone en relieve que no agradan las sesiones no presenciales, solicitando una mayor presencialidad para la edición posterior. Acciones de mejora: buscar la posibilidad de hacer más jueves presenciales y ver disponibilidad de salas en la nueva sede.
	A lo largo del máster ha habido confusión en relación con las prácticas y a cuáles son los procedimientos exactos de convalidación de estas.

	Acciones de mejora: hacer una sesión de información con los alumnos nada más empezar el máster y explicar desde el principio que hay un tope de fecha de presentación de la documentación si se quiere llegar a las convocatorias.
	Se plantea la incidencia de no poder presentar el TFM en junio si se realizan las prácticas en verano y que las convocatorias deberían ser septiembre y diciembre de manera continuada. Acciones: cambiar la fecha de las convocatorias.
3	Edición 2022-2023
3.1.	Planificación de contenidos (completada).
	<ul style="list-style-type: none"> a) Se está revisando el contenido de los módulos para evitar solapamientos y depurar edición tras edición. b) La reorganización de los módulos distribuirá mejor la carga de las actividades y de los trabajos entre el primer semestre y el segundo.
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.
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 cada módulo.
4.	Sobre el curso 2021-2022
4.1.	Sobre la retribución a los docentes (USJ) y profesores/expertos invitados.
	Hasta la fecha no hay novedades al respecto. MGC mantuvo una reunión con el departamento de RRHH y con telemática con la responsable de Postgrado para ver las condiciones concretas en cada caso y solventar dudas por parte de los profesores.
4.2.	Sobre la captación.
	<ul style="list-style-type: none"> a) Se está trabajando con ampliar los acuerdos con asociaciones como ADEA que ya tienen convenio con la USJ en otros programas para que se incluya este máster dentro de las bonificaciones. b) Se tienen datos de contacto de interesados, pendiente de informar con detalles concretos de inicio de máster.
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) El director del Máster ha analizado junto con la coordinadora del módulo la asignación de directores y codirectores de los TFM. c) Ha habido una incidencia con las fechas de presentación al tener que hacerlo con el módulo de prácticas finalizadas, es por ello que se han retrasado las convocatorias a septiembre y diciembre en lugar de julio y septiembre. d) Propuesta de solución. Establecer directamente las convocatorias en septiembre y diciembre.

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

Las acciones principales fueron en esta edición 2021-2022: incorporar la telepresencialidad como metodología docente, mantener la sede de las sesiones presenciales en Zaragoza (Grupo San Valero. Plaza Santa Cruz) y mejorar la coordinación académica entre los módulos.

El Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa se compromete con la excelencia formativa potenciando las siguientes áreas fundamentales dentro de su modelo educativo: la evaluación continua, la docencia conectada con la empresa, el trato personalizado, la mejora de la coordinación académica del Programa y la consolidación en la creación de lazos de confianza con los públicos de interés, sea organizando actividades diversas con el único fin de dialogar, aportar y compartir conocimiento con dichos públicos. Con

el compromiso de formar a los mejores profesionales, el Máster apuesta por innovadoras metodologías docentes para una formación de calidad y que se ajuste a las necesidades empresariales reales.

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

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

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

7.10. Análisis evaluación del aprendizaje

Con relación a las distribuciones de las calificaciones del programa, se puede apreciar una mejora en los buenos resultados, ya que todos los alumnos han superado el programa no habiendo suspensos.

que la tasa de alumnos que alcanza el sobresaliente es el 35,7%. El notable es la nota media que se ubica en el 64,7% frente al 51,4% de la edición anterior. Los aprobados son el 12% y los sobresalientes en un 23,3%. El dato de los suspensos es del 0%. No presentados se ubicó en el 0%

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

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

Hay que destacar el incremento de la duración de media en los estudios (15 meses) frente a las ediciones anteriores que se obtuvo un 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 para poder obtener el 100% de egresados. No obstante, la duración se va a revisar en las siguientes ediciones.

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	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Satisfacción con módulos que componen el plan de estudios	-	-	7,4 (45,1%)	6,6 (27,8%)	-	7,8 (12,2%)
Satisfacción con el profesorado	-	-	7,9 (44,1%)	NP	-	8,2 (14,6%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Satisfacción de los estudiantes con la organización del plan de estudios	-	-	7,2	5,6	-	7,0
Satisfacción de los estudiantes con los materiales didácticos	-	-	7,3	6,6	-	7,6
Satisfacción de los estudiantes con las actividades complementarias	-	-	NP	NP	-	7,8
Satisfacción de los estudiantes con las metodologías docentes	-	-	8,0	7,0	-	7,9
Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de evaluación	-	-	7,4	7,3	-	8,8

Satisfacción de los estudiantes con la labor docente del profesor	-	-	8,2	NP	-	8,0
Satisfacción de los estudiantes con los recursos materiales	-	-	7,5	6,6	-	7,6

8.1.2. Reuniones de delegados

En la reunión de delegados celebrada el día 28 de marzo de 2022, se comentó lo siguiente:

- Se han detectado algunos solapamientos en los contenidos del máster. Por ejemplo, en planificación de medio se realizó un resumen de los contenidos que había visto en Marketing. Creen que una mayor coordinación docente los hubiera evitado.
- En cuanto a la planificación del máster y las horas de clase, comentan que hay 2 módulos dedicados a la Comunicación, 1 módulo para marketing, que en su opinión "se queda corto", y 1 módulo sobre RSC que es demasiado largo para el temario que ven, por lo que consideran que se podrían reconsiderar los tiempos para futuras ediciones
- El orden de los módulos también podría plantearse de manera diferente. Por ejemplo, ya que el módulo de Iniciación a la Investigación en Ciencias Sociales es fundamental para el proyecto final, este podría estar situado antes, dejando para el final, por ejemplo, el de RSC.
- Algunas calificaciones se han publicado con bastante retraso
- Tal y como está estructurado el máster, no pueden realizar las prácticas en verano, ya que se bloquea la presentación del trabajo TFM en primera convocatoria. Esto no les parece lógico, y creen que pierden derecho y no hay más alternativas. El problema principal es que existe el requerimiento de tener todos los módulos aprobados (y, por tanto, finalizados, para presentar el TFM).
- La delegada traslada el desconocimiento general de la clase sobre que procedimiento pueden seguir para que un estudiante que no puede asistir a un examen tenga una alternativa
- En cuanto al TFM, la delegada comenta que al ser un máster oficial el TFM está enfocado a la investigación. Desde su punto de vista, les gustaría que el TFM estuviera más enfocado a la empresa, ya que la mayoría de los estudiantes buscan una aplicación más práctica de este máster.

8.1.3. Análisis satisfacción alumnos

Una circunstancia que influye en los resultados de la satisfacción del alumnado en la edición 2021-2022 es la baja tasa de participación del alumnado en la realización de las encuestas. La participación del alumnado las encuestas fueron del 12,2% y 14,6% de un total de 7 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 y que han requerido una interpretación de mayor profundidad.

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 el tema de los plazos de finalización de las prácticas para poder presentar el TFM. A su vez, se ha organizado el inicio de la sesión informativa de las prácticas antes de lo que estaba planificado para poder esclarecer cuestiones relacionadas con la documentación a presentar y las alternativas.

Una de las cuestiones a mejorar para la edición 2023-2024 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	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Satisfacción con el programa	-	-	6,1 (41,2%)	5,8 (14,3%)	-	9,3 (14,3%)
Media Másteres Universidad	7,8 (75,7%)	8,0 (64,0%)	7,9 (35,0%)	7,9 (39,7%)	-	8,3 (27,7%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	-	-	3,6	4,0	-	5,0
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	-	-	6,1	9,0	-	10,0
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	-	-	5,9	6,0	-	10,0
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	-	-	7,4	6,5	-	10,0
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	-	-	8,4	8,0	-	10,0
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	-	-	6,3	7,5	-	8,0

8.2.2. Análisis satisfacción de egresados

Se ponen en relieve la mejoraría sustancial en la satisfacción del programa con un 9,3% respecto a las ediciones anteriores 5,8% en el 2019-2020 y 6,1 en la edición del 2019-2020.

No obstante, para futuras ediciones convendría una mayor participación en las encuestas, ya que la participación de los egresados en la encuesta no es la deseada (14,3%) siendo un aspecto a mejorar.

Mejoras introducidas:

- 1) Cambio del calendario y del horario de las sesiones. Se pasa de formato entre semana a formato de fin de semana (viernes y sábado) y un-dos jueves al mes.
- 2) Mantenimiento de la telepresencialidad combinada con en un alto porcentaje de sesiones presenciales.
- 3) 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.
- 4) 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

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Satisfacción de los profesores con el programa	-	-	9,4 (71,4%)	9,7 (71,4%)	-	9,4 (41,4%)
Media Másteres Universidad	8,8 (55,9%)	9,2 (47,4%)	9,2 (57,4%)	9,2 (52,7%)	-	9,3 (42,5%)

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Satisfacción del profesorado con la organización del plan de estudios	-	-	8,8	9,6	-	9,5
Satisfacción del profesorado con la coordinación docente	-	-	9,6	10,0	-	9,5
Satisfacción del profesorado con la información de la web	-	-	10,0	10,0	-	9,3
Satisfacción del profesor con el personal de apoyo a la docencia	-	-	10,0	10,0	-	9,3
Satisfacción del profesorado con los recursos materiales	-	-	9,9	8,5	-	9,7
Satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes	-	-	9,4	9,8	-	9,6

8.3.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación

Es de destacar las reuniones y llamadas con cada docente por parte del coordinador del módulo o la directora del máster, 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 2021-2022. 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 con un 9,4. Con relación a la satisfacción del docente con la organización del plan de estudios se sitúa en 9,5. Se destaca la satisfacción del profesorado con los recursos materiales, de 8,5 a 9,7 y hay que destacar el grado de satisfacción del profesorado con los resultados alcanzados por los estudiantes con un 9,6 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 20212022 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 2022-2023 se realiza el estudio de inserción laboral de la promoción 2019-2020.

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Total acumulado de egresados	19	-	ND	15	13
Número egresados encuestados	16	-	-	13	12
Total contratos cuenta ajena	15 (93,8%)	-	-	10 (77,0%)	8 (66,7%)
Contratos indefinidos	12 (80,0%)	-	-	5 (38,4%)	7 (70%)
Otros contratos	3 (20,0%)	-	-	5 (38,4%)	1 (10%)
Adecuación del puesto	10	-	-	10,0	10,0
Grado de satisfacción con el trabajo	9	-	-	9,0	9,0
Total trabajos cuenta propia	1 (6,2%)	-	-	3 (23,1%)	2 (16,7%)
Grado de satisfacción con el trabajo	9	-	-	-	-
Total parados	0	-	-	1 (7,7%)	2 (16,7%)
Paro involuntario (no encuentra ningún trabajo)	-	-	-	1 (100%)	2 (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 2019-2020 destacar que el 66,7% de los egresados tienen contratos «cuenta ajena» siendo «indefinidos» el 70%. 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 2021-2022.

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

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
Informe de Verificación ANECA 11-02-09	No hay	No procede	-
Informe global de seguimiento ACPUA 31-05-11	Reflejar en las memorias el cumplimiento de los compromisos de la memoria de verificación respecto a la incorporación de profesorado y a la disponibilidad de infraestructuras.	2010-2011: En el Apartado 2.2. de esta Memoria se comenta el cumplimiento de las previsiones incluidas en la Memoria de Verificación en cuanto a profesorado. Referente a infraestructuras, se hace un análisis de la situación actual en el Apartado 10 de esta Memoria.	CERRADO
	Incluir en las memorias los valores objetivo-señalados en las memorias de verificación valorando los resultados obtenidos respecto a los mismos.	2010-2011: En el Apartado 6.3.3. de esta Memoria se han incluido las tasas de referencia incluidas en la Memoria de Solicitud de Verificación correspondiente.	CERRADO
	Ofrecer una desagregación de las tasas de rendimiento por asignatura.	2010-2011: Se han incluido en la Memoria las tasas de rendimiento por asignatura para facilitar el análisis de la evaluación de aprendizaje.	CERRADO
	Incluir las guías de todos los cursos académicos, aunque se encuentren pendientes de implantación.	2010-2011: Para el curso académico actual 2010-2011 las Guías Docentes han estado disponibles en la página web de la Universidad desde el comienzo de los módulos correspondientes. Para el próximo curso académico las Guías Docentes estarán disponibles al comienzo del programa. 2011-2012 Para el curso académico actual 2011-2012 las Guías Docentes de todos los módulos que componen el plan de estudios han estado disponibles en la página web de la Universidad desde el comienzo del programa. Para el próximo curso académico las Guías Docentes estarán disponibles durante el periodo de captación y matriculación.	CERRADO
	Ampliar la información publicada en la web de la Universidad San Jorge sobre el seguimiento de las titulaciones con la publicación de las memorias anuales o de un extracto de las mismas.	2010-2011: Se está trabajando actualmente en el formato y contenidos de la información a publicar en la web de la Universidad, incluyendo resultados de evaluación, tasas de rendimiento académico y una versión resumida de la Memoria Anual de cada titulación. 2011-2012: Se ha ampliado la información publicada en la web de la Universidad en cuanto a resultados de evaluación, indicadores, satisfacción de los grupos de interés etc. Al cerrar esta Memoria se publicará una versión resumida de la misma en la web.	CERRADO

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
Informe específico de seguimiento ACPUA 31-05-11	Ampliar la información existente de manera pública sobre las guías docentes de las asignaturas.	2010-2011: Para el curso académico actual 2010-2011 las Guías Docentes han estado disponibles en la página web de la Universidad desde el comienzo de los módulos correspondientes. Para el próximo curso académico las Guías Docentes estarán disponibles al comienzo del programa. 2011-2012 Para el curso académico actual 2011-2012 las Guías Docentes de todos los módulos que componen el plan de estudios han estado disponibles en la página web de la Universidad desde el comienzo del programa. Para el próximo curso académico las Guías Docentes estarán disponibles durante el periodo de captación y matriculación.	CERRADO
	Ampliar la información relativa a las prácticas externas e instituciones colaboradoras en el Auto informe y en la guía docente.	2010-2011: Se incluye esta información en esta Memoria Anual del Programa 2010-2011.	CERRADO
	Desplegar el procedimiento de análisis de la inserción laboral de los egresados.	2010-2011: Se incluyen en esta Memoria Anual del Programa 2010-2011 los primeros datos procedentes del estudio de inserción laboral realizado en 2010-2011.	CERRADO
Informe de Modificación ANECA 04-07-2011	No procede	No procede	-
Informe 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

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	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
	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.	2013-2014: Se está trabajando en la inclusión de más información en la web. 2014-2015: Se sigue trabajando en la inclusión de más información en la web. 2015-2016: Con la activación de la nueva web, esta información ha sido publicada.	CERRADO
	<u>Mejora de los datos disponibles respecto a satisfacción de egresados y empleadores:</u> Es necesario consolidar las consultas periódicas a los empleadores y egresados sobre la satisfacción con la titulación, al objeto de mejorar los datos disponibles.	2013-2014: Desde la UOYPE, se está trabajando en mejorar el nivel de respuesta de los egresados a la encuesta. 2014-2015: Se han realizado modificaciones en la encuesta de inserción laboral para mejorar en la obtención de resultados. Actualmente la encuesta se realiza cada 12 meses y los datos que se obtienen no son agregados.	CERRADO

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	<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 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	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
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. Marzo 2021: - Folleto informativo en elaboración. - Los criterios de adjudicación de prácticas. - El reconocimiento de créditos en función de la experiencia profesional. - Cuidar la calidad de la web. Abril 2023: En proceso.</p>	EN PROCESO
	<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: Proceso de reflexión iniciado con la participación de los coordinadores/profesores de los módulos. Marzo 2023: 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.</p>	CERRADO
	<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: Realizado Marzo 2023: En proceso</p>	ABIERTO
	<p>Baja tasa de matrícula de la titulación.</p>	<p>Febrero 2020: Se está elaborando un plan estratégico de captación. En el curso académico 2019-2020 el número de matriculados es de 12 estudiantes. En las acciones 2020-2021 las entrevistas con personas interesadas en el Máster se han iniciado en febrero 2020: hasta la fecha se han realizado cuatro entrevistas. Se están programando para el mes de abril 2020 las sesiones especiales con estudiantes de los últimos cursos de los grados en Comunicación. Marzo 2021: Baja matriculación debido al periodo tan corto de comercialización. Marzo 2023: En proceso</p>	ABIERTO

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
Informe de modificación ACPUA 20-05-2021	Criterio 6. Personal Académico El nivel investigador del profesorado es bajo, sin profesorado con sexenios, y pocos profesores con artículos en revistas indexadas o participación en proyectos de investigación. Se recomienda imperativamente mejorar el nivel investigador del profesorado.	Se tendrá en cuenta este criterio para la formación del claustro de la siguiente edición. Unido a ello varios de los profesores han obtenido la acreditación y nuevas publicaciones en revistas de alto impacto.	CERRADO

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
1.1.- Modificación a medio plazo del Plan de Estudios	Revisión y actualización del Plan de Estudios para una mejor adaptación a la realidad económica y mercado laboral	Octubre 2019	Envío de las modificaciones a lo largo del curso 2019-2020 a la Agencia de Evaluación	En proceso de diseño, horizonte 21-22. Desde la dirección del Máster se ha realizado las siguientes acciones: a) revisión de los nombres de los módulos para valorar su adecuación a los contenidos respectivos del módulo; b) se ha iniciado con los coordinadores de los módulos el proceso de reflexión dirigido a la simplificación y reducción del número de competencias en el Máster. Marzo 2021: Se han incorporado nuevos casos prácticos y más visitas a empresas y masterclass que complementen el programa de acuerdo a la demanda del mercado laboral Marzo 2023: En proceso	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: Se ha cambiado el horario a formato de fin de semana para ayudar a simultanear estudios y carrera profesional.	CERRADO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
2.1. Mejores condiciones de la Beca	Bonificaciones del 100% del importe de la matrícula (un 70% financiado por una empresa del sector y un 30% a cargo de la USJ).	Curso 2019-2020	Utilización más intensiva de las Becas facilitando el acceso de los alumnos	Realizado. Pendiente de evaluar impacto con edición de Máster terminada. Se presentó el programa a las empresas que habían contratado alumnos en prácticas en los tres últimos años sin llegar a consolidar la acción. Introducimos cambio y adaptamos el programa a las necesidades de cada empresa. Lo basamos en la realización de prácticas remuneradas en función de las necesidades concretas de cada alumno. Pendiente de evaluar impacto con edición de Máster terminada. Marzo 2021: Realizada la evaluación se confirma la idoneidad.	CERRADO
2.2.- Mejores condiciones para las empresas	Bonificación extraordinaria del 20% a los empleados de las empresas conveniadas.	Curso 2019-2020	Utilización más intensiva de las Becas y fomento del interés de las empresas	Realizado. Pendiente de evaluar impacto con edición de Máster terminada. Marzo 2021: Realizado Marzo 2023: Se plantea un nuevo acuerdo con una bonificación de hasta el 40%. Pendiente aprobación definitiva	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: 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: septiembre de 2021. Marzo 2023: Pendiente	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: Se realizaron 5 entrevistas y seguimiento telefónico de resolución de cuestiones por parte del director. Marzo 2023: Pendiente nueva campaña	EN PROCESO
4.1. Captación de leads (intereses)	Uso intensivo de plataformas digitales para generar "leads": Mastermania.com; Keystone Academic Solutions; Facebook leads; Instagram; Adwords.	Acción continuada	77 leads registrados. Se prevén 50 más hasta la fecha de inicio del Master.	Desde la dirección del Máster se ha puesto en marcha (2018-2019) la página Facebook específica del Máster. Una vez publicado una breve nota (con imagen y/o vídeo) se refuerza la difusión a través de las redes sociales de la USJ y de los profesores/expertos invitados al Máster. Realizado, aproximadamente ¼ de los leads vienen de campañas online. Eliminada la plataforma Keystone por los Leads de mala calidad. Se cerró con 134 leads.	CERRADO

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
5.3 Folletos específicos	Folleto ficha específica del Máster: hitos, lugar de realización, duración, horario, matrícula, becas Empresa, Plan de Estudios, Calendario, datos de contacto.	Acción continuada	Se publica una ficha específica del Máster cada curso. Ésta se distribuye en ferias de posgrado, visitas a empresas e instituciones, y en todas las entrevistas con candidatos. También está disponible para ser descargada por los usuarios de la página web del Máster.	Realizado, primera entrega se realizará en el FIEP.	CERRADO
5.4 Folletos para empresas	Realización para comunicar y unir al candidato con la empresa y promocionar la Beca 100% (la empresa se hace cargo del 100% de la matrícula con el compromiso de realizar las prácticas en ella)	Acción continuada	Se publica un folleto específico para empresas donde se refleja la Beca empresa. Para entregar en visitas a empresas e instituciones. Por otra parte, se distribuyen en todos los eventos y actividades de la USJ en las que participa un público de perfil profesional. El objetivo es no sólo el compromiso con la empresa si no la posibilidad de que ellos hagan partícipes a sus trabajadores de nuestro Máster.	Realizado. Aproximadamente se han entregado unas 200 unidades.	CERRADO
5.5 Creatividades	Desarrollo de creatividades para la campaña	Acción continuada	Más de 10 creatividades invitando al candidato a despegar en su carrera profesional y buscando la diferenciación del resto de campañas de marketing de Másteres con el objetivo de captar la atención del usuario y aumentar el número de clics.	Aprobada la campaña del 2020 en proceso de adaptación con la presencia de alumnos reales de nuestros Másteres. Marzo 2021: Desarrollada en septiembre de 2021 Marzo 2023: Pendiente	EN PROCESO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
5.6 Microlearning	Realización de "píldoras formativas" por los profesores del Máster para su difusión en redes sociales	Junio 2019	Publicados 7 videos en este formato con la participación de profesores, difundidos en todas las cuentas de Redes Sociales de la USJ y las específicas de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales: Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn. La suma de contactos y seguidores de todas estas cuentas asciende a 25.221. Además, contamos con 861 suscriptores al canal YouTube y con 200 visualizaciones en los videos específicos del Máster de marketing.	Se han difundido 7 vídeos de profesores del Máster desde octubre de 2018.	CERRADO
5.7 Testimoniales	Confección de videos testimoniales por parte de egresados para su difusión en Redes Sociales.	Enero 2020	Previsto un video testimonial con la participación de varios egresados. Difusión se realizará en el formato completo para YouTube y la web de la USJ. También en las cuentas de redes sociales de la USJ.	No se ha publicado ningún vídeo. Marzo 2021: Se realizo un video de presentación por parte de la dirección que se mostró en Aragón TV y redes sociales Marzo 2023: Pendiente nueva campaña	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: La campaña se realizó en septiembre de 2022. Marzo 2023: Pendiente nueva campaña	ABIERTO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	COMIENZO	RESULTADOS PREVISTOS	SEGUIMIENTO	ESTADO
7.2 Publicidad en la calle	Contratación de circuitos de Muppis	Cada mes de septiembre	20 mupis durante dos semanas distribuidos estratégicamente en Zaragoza.	Se realizará en septiembre. 40 caras en Zaragoza. Marzo 2021: Se realizó en septiembre Marzo 2023: Pendiente	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: Se cerraron nuevos acuerdos con empresas de la USJ Marzo 2023: Pendiente ampliación de convenio marco con algunas instituciones como ADEA para incluir el master de Marketing dentro de la promoción	EN PROCESO

10. JUSTIFICACIÓN DE DESVIACIONES NO TRATADAS EN EL CURSO 2021-2022

APARTADO	DESVIACIÓN	JUSTIFICACIÓN

11. REVISIÓN DE OBJETIVOS 2021-2022

No procede.

12. PLAN DE ACCIÓN 2022-2023

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR	META
Incrementar el número de matriculados	Pendiente plan de comercialización	Anticipar la campaña de comunicación y Comercial	Mayo-octubre 2023	Pendiente de coordinar con el departamento de Comunicación de USJ	Número de alumnos inscritos	14
Menor solapamiento entre los módulos	Duplicidad de módulos de Marketing y Comunicación	Reuniones con los coordinadores y profesores	Septiembre-octubre 2023	Disponibilidad de los profesores y aulas para la coordinación	Mejorar el resultado de las encuestas en la próxima edición	2 décimas por lo menos
Mayor conocimiento de los procesos de prácticas y convalidación por parte de los alumnos	A mitad del programa la sesión informativa	Alterar el calendario para que sea a principio de máster	Octubre-diciembre 2023	Coordinación con el departamento de prácticas	Menor número de incidencias durante el máster	Reducir en un 20% el número de incidencias en este aspecto
Incrementar la tasa de respuesta de las encuestas de evaluación por parte de los alumnos	Una tasa de respuesta muy baja, en algún módulo como el de prácticas sin ninguna contestación	Revisar las encuestas de evaluación para personalizar más las preguntas por módulo Involucrar al profesorado para que en clase se deje un tiempo para contestar y hagan refuerzo a modo de recuerdo.	Octubre a julio 2023	Profesorado y PAS del máster	Incrementar el número de encuestas contestadas	Incrementar en un 20% el porcentaje de participación.

13. CUADRO DE INDICADORES

CÓDIGO	INDICADOR	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
IN-001-MAR	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	NP	NP	30	30	NP	30
IN-002-MAR	Ratio plazas demandadas / ofertadas	NP	NP	1,17	0,97	NP	0,73
IN-003-MAR	Número de alumnos de nuevo ingreso	NP	NP	17	12	NP	7
IN-004-MAR	Número total de alumnos matriculados	NP	NP	17	14	NP	7
IN-005-MAR	% profesores doctores acreditados	NP	NP	47,4%	46,7%	NP	20,7%
IN-006-MAR	Ratio alumnos/profesor a tiempo completo	NP	NP	8,9	8,2	NP	4,1
IN-007-MAR	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	NP	NP	100,0%	NP	NP	83,3%
IN-008-MAR	Satisfacción de los alumnos con la actividad docente del profesorado	NP	NP	7,9	NP	NP	8,2
IN-009-MAR	Nº de alumnos que han realizado prácticas externas	NP	NP	15	11	NP	5
IN-010-MAR	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NP	NC	9,8	NP	NC
IN-011-MAR	Tasa de rendimiento	NP	NP	98,8%	99,2%	NP	100,0%
IN-012-MAR	Tasa de abandono	NP	NP	0,0%	0,0%	NP	0,0%
IN-013-MAR	Tasa de graduación	88,2%	NP	NP	94,1%	NP	NP
IN-014-MAR	Tasa de eficiencia	NP	NP	100,0%	99,2%	NP	100,0%
IN-015-MAR	Tasa de éxito	NP	NP	98,8%	100,0%	NP	100,0%
IN-016-MAR	Tasa de evaluación	NP	NP	100,0%	100,0%	NP	100,0%
IN-017-MAR	Número de alumnos egresados	NP	NP	15	13	NP	7
IN-018-MAR	Satisfacción de los alumnos con los módulos del programa	NP	NP	7,4	6,6	NP	7,8
IN-019-MAR	Satisfacción de los egresados con el programa	NP	NP	6,1	5,8	NP	9,3
IN-020-MAR	Satisfacción del profesorado con el programa	NP	NP	9,4	9,7	NP	9,4

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

Fecha de reunión: 14/04/2023

Lugar: Sesión telepresencial.

Asistentes:

- Directora (2021-2022) del «Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa».
- Vicedecana del Área de Comunicación.
- Profesor del módulo « Principios y estrategias del marketing ».
- Coordinador/Profesor del módulo «Introducción a la investigación en Ciencias Sociales» y egresada del máster.
- Delegada- Representante del alumnado del Máster de la edición 2021-2022.
- Alumno del Máster de la edición 2021-2022.
- Representante del Área de Calidad, de la USJ.
- Coordinador de Calidad de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales.
- Representante de la coordinación (PTG).
- Departamento de Recursos Humanos de INYCOM. Representa empleadores/prácticas.

Principales conclusiones

Después de la exposición por parte del director del Máster de la memoria y datos relevantes de la edición 2021-2022 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 2021-2022. Un año con un nuevo horario de fines de semana en lugar de entre semana y en una nueva sede de impartición de las clases.
- Los datos de la edición actual (2021-2022) 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 del nuevo horario de fin de semana 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. Se plantea por parte de la delegada del Máster la posibilidad de revisar las preguntas de las encuestas y hacerlas personalizadas por módulos. El coordinador de calidad de la Universidad sugiere que los profesores hagan una mayor incidencia en las clases para fomentar la participación del alumnado en las mismas.
- Se pone en relieve el buen acogimiento de las actividades adicionales como las visitas a empresas, a instituciones y las masterclass y sesiones de expertos realizadas en el aula y que complementan la parte más académica del máster.
- A pesar de en esta edición el TFM ya se ha orientado a la empresa y no sólo a la investigación científica los alumnos piden un esfuerzo todavía mayor para su posterior aplicación en su carrera profesional no investigadora. La dirección del máster estudiará los límites para no desviar el objetivo investigador del máster.

- Se considera importante alargar las convocatorias de entrega del TFM a septiembre y diciembre, para que a pesar de incrementar el tiempo medio de duración del máster permita la realización de las prácticas en verano.
- De forma generalizada se ve como se han incrementado las valoraciones por parte de los alumnos y del profesorado relacionadas con este programa específico, por lo que sirve como reafirmación para seguir en esta línea de actuación.

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 2021-2022.