



RSGI-P14- 01:
Autoinforme para el seguimiento del Título.

**MASTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING
DIGITAL Y SOCIAL**

CENTRO FCSC

CURSO 2013-14

Elaborado: Comisión de Garantía de Calidad del Centro Coordinador del Título	Aprobado: Junta de Centro
Fecha: 23-03-2015	Fecha: 23-03-2015

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO

Id del ministerio	4314323
Denominación de la Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social
Centros/Sedes en las que se imparte:	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso académico de implantación	2013-14
Tipo de Enseñanza:	Presencial
Web del título:	http://ccsociales.uca.es/ccsociales/
Convocatoria de seguimiento:	

En caso de título conjunto u ofertado en más de un centro (incluir esta información para el resto de universidades en caso de ofertar el título conjunto en más de una universidad o centro):	
Universidad participante:	
Centro:	
Curso académico de implantación	
Web del título en el centro:	

I) DISEÑO, ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DEL PROGRAMA FORMATIVO.

Análisis y Valoración:

Este curso se ha procedido a la implantación del máster, es por tanto la primera vez que se imparte. En la memoria del mismo se hace notar que “suponen la continuidad formativa natural de los Grados en Marketing e Investigación de Mercados y Publicidad y RR.PP.” a pesar de lo cual, en este curso no hay aún egresados de estos grados, ya que se implantaron en 2010/11. Es por ello que lo consideramos un curso experimental, en la medida en que no están aún los alumnos naturales del máster.

En la memoria se establece también que las titulaciones de acceso preferente son las de los grados mencionados, si bien, en segundo orden, se incluyen las siguientes: Comunicación audiovisual, Periodismo, ADE, Derecho y Finanzas y Contabilidad. El perfil real de los alumnos matriculados en el máster este curso, considerando los dos niveles a los que hacíamos referencia, coincide en un 100% con los títulos mencionados. Durante el proceso de preinscripción y matriculación, el máster ha dispuesto de una dirección de correo propia desde la que se han resuelto dudas de numerosos alumnos potenciales que han utilizado este medio para aclararlas. En los casos de cuestiones administrativas se derivaron las peticiones a la unidad de Posgrado. En todo momento se ha tratado de responder a los correos en menos de 24 horas, a pesar de recibirse muchos de ellos en período vacacional. Respecto a los problemas detectados en esta fase, fundamentalmente provienen de extranjeros que tienen requerimientos especiales en sus países para poder matricularse.

Respecto al desarrollo del programa formativo, se consideró conveniente comenzar el curso en la primera fecha posible, esto es noviembre, al objeto de finalizar también lo antes posible y disponer de tiempo suficiente para realizar Trabajos Fin de Máster de calidad. En los primeros días de clase ya se habían incorporado todos los alumnos sin mayores problemas.

Estructuralmente, comenzamos por el módulo de Metodología Investigadora al objeto de preparar a los alumnos en la fase más temprana sobre el conocimiento del método científico y su aplicación. Una vez finalizado, se imparten las materias del módulo básico, en las que transmitimos a los alumnos las herramientas que posteriormente pueden necesitar para el desarrollo de estrategias de Marketing Digital en las empresas y/o instituciones, esto es: Terminología del sector, herramientas de creación y dirección de empresas, herramientas informáticas, conocimientos de la evolución de los mercados en nuevas tecnologías y métodos de aplicación del marketing en el ámbito social. Estas materias, preparan suficientemente al alumnos para afrontar el núcleo fundamental del máster en el que se tratan los aspectos concretos de marketing y comunicación digital para finalizar con la realización del TFM (si bien éste se comienza a trabajar bastante antes). Una novedad respecto a otros másteres que se ha incorporado experimentalmente es la presencia de varias semanas libres a lo largo del curso. La idea surge del conocimiento de los problemas de tiempo que habitualmente tienen muchos alumnos para poder realizar los trabajos que se les encomiendan en las asignaturas. Las semanas libres tuvieron como objetivo facilitar la realización de esos trabajos si bien, cabe reflexionar sobre su conveniencia dado que en algunos casos puede romper el ritmo habitual de trabajo y asistencia de los alumnos en el máster.

El aula en el que se desarrollaron las sesiones, Taller de Comunicación 1.2 del edificio Multiservicios, cumple de manera bastante adecuada con la función que necesita este máster. Las mesas son de tipo “Puzzle” por lo que resulta sencillo y a la vez cómodo el trabajo en grupo. Se dispone de ordenador y cañón para el profesorado así como de 14 ordenadores portátiles para ser utilizados por aquellos alumnos que no dispongan de uno propio. Además hay varios ordenadores de mesa situados en las mesas circundantes del aula. El principal defecto es el cañón, que no dispone de conexión inalámbrica impidiendo la transmisión en directo desde dispositivos como la Tablet o el Smartphone.

En relación con los indicadores, hay que reseñar que al tratarse del año de implantación, los resultados aún no tienen toda la validez que se requiere, no obstante, los datos ya recopilado indican unos valores en línea con los del Centro y la propia Universidad.

Cabe añadir que se crearon dos sistemas novedosos de interacción con los alumnos. A pesar de que son procedimientos que no forman parte de los procesos propios de nuestra institución, se consideró tanto por su rapidez como por su flexibilidad, la necesidad de crear un grupo de Whatsapp mediante el cual se mantuvo contacto permanente con los alumnos para atender a sus peticiones y comunicarse con ellos de manera rápida. También se creó una carpeta compartida en Dropbox, donde estudiantes y profesores podían compartir archivos de trabajo que a veces, por falta de espacio/capacidad, no es posible hacerlo a través de la plataforma del Campus Virtual.

Puntos Fuertes y logros:

*Buen diseño del máster
Incorporación adecuada de expertos externos
Gestión de respuesta permanente a las necesidades de los alumnos
Profesorado muy comprometido*

Puntos Débiles:

*La información pública del grado aún no está conforme a las especificaciones del SGC. Hay cierta dispersión de los datos dado que esta información se encuentra en diferentes alojamientos web: Página web del Centro, página web de Posgrado y página web del departamento.
Algunos contenidos repetidos por falta de coordinación con los expertos externos
Semanas en “blanco” que rompen el ritmo de las clases*

Propuestas concretas de mejora:

Mejorar el diseño de la web del centro e incorporar todos los elementos necesario exigidos por el SGC
 Eliminar las semanas libres que hay entre módulos
 Mejorar la coordinación con los profesores externos

II) INFORMACIÓN RELATIVA A LA APLICACIÓN DEL SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD Y DE SU CONTRIBUCIÓN AL TÍTULO

Análisis y Valoración:

La versión 0.1 del SGC de la UCA en su primera versión, resultó laborioso y extenso, con una profusión documental que hacía que su realización completa fuera prácticamente inviable por parte de los agentes y unidades implicados en la misma.

En consecuencia, siguiendo los diferentes procedimientos de revisión del mismo se ha modificado en tres ocasiones (SGC UCA v0.2; v1.0 y durante el curso 13-14 se ha estado trabajando en la versión 1.1 que fue aprobada en diciembre de 2014)

Tal como se expresa en el autoinforme de seguimiento de los títulos del curso 12-13 del Grado en Gestión y Administración Pública, el Sistema de Garantía de Calidad v 1.0 se caracteriza por una /reducción de procedimientos, un descenso en los registros acompañados de herramientas y formatos cada uno de ellos, de manera que es más ágil, más sencillo y, sobre todo, más útil para el seguimiento del título.

Sin embargo hay una serie de aspectos sobre los que es necesario reflexionar:

- Algunos datos solicitados no están disponibles en el gestor documental de forma que hay que recurrir a otras fuentes que no siempre tienen elevada fiabilidad. Datos como la nota media de ingreso o la duración media de los estudios, son obtenidos de la información que proporcionan los propios estudiantes cuando se matriculan y que no son fiables. Consideramos que es la DUA quien debe proporcionar dicha información. Otro problema que surge es que esos datos son necesarios a principio de curso para poder emprender las acciones necesarias para aquellos alumnos que no cumplen con el perfil de ingreso

- Otro aspecto aún no resuelto es el que se refiere a la confección de aquellos indicadores cuyos datos se obtienen mediante encuestas. En lo que se refiere a la satisfacción de los alumnos con la docencia ya se tiene una larga experiencia en nuestra universidad y el sistema funciona de forma que puede considerarse satisfactoria. Dichos datos se obtienen de encuestas que se llevan a cabo en el aula y se realiza una por asignatura. Sin embargo otros indicadores relacionados con la satisfacción de los estudiantes con el título en general (información, organización y desarrollo de la titulación e infraestructuras) se obtienen mediante encuestas on line, en las que el grado de respuesta de los estudiantes es reducido y las conclusiones obtenidas no son representativas.

Por su parte, las encuestas al PDI presenta el mismo problema que las relacionadas con la satisfacción del título por parte de los estudiantes. Cabe señalar que, en lo referente al PAS, nuestra facultad se encuentra en el Campus de Jerez donde el PAS desarrolla sus funciones de manera conjunta para los cinco centros que en ella se encuentran. De forma que impide la desagregación por Centros del mismo.

- Asimismo sería mejorable que el Centro recibiera la información ya contabilizada de los datos relativos a la cifra de quejas, incidencias, sugerencias y reclamaciones o convenios de movilidad de otros centros de la Universidad, entre otros.

- Consideramos, que la recepción de los informes de seguimiento de la DEVA en tiempo, mejoraría significativamente el correcto desarrollo el Sistema de Garantía de Calidad de los Grados así como la efectividad de dicho sistema y la toma de medidas de mejora para la mejora en el desarrollo del título.

Las fechas en las que se realizan las evaluaciones, pueden ejercer cierta influencia sobre las mismas, en cualquier caso sería de interés que además de conocer los resultados se incluyeran las fechas en las que se han tomado los datos.

Cabe decir, como se señalaba anteriormente que la nueva versión del SGC (v1.1) supone algunos cambios respecto a la que hemos mantenido hasta el momento como son:

- Ser ha actualizado la normativa de interés
- Se han ajustado algunos indicadores así como el formato del autoinforme a lo exigido en el procedimiento de renovación de la acreditación

- Se han ajustado mejor las fechas a la disponibilidad de los datos

CONTRIBUCIÓN DEL SGC A LA MEJORA DEL TÍTULO

Con todo lo anterior es posible afirmar que el SGC ha permitido hacer un seguimiento del grado gracias a los distintos procedimientos que lo conforman. Todos ellos están disponibles tanto su descripción, formato e informe en el gestor documental, el cual constituye una herramienta de utilidad para la elaboración y archivos de los documentos. La elaboración de dichos documentos dan como resultados un análisis y reflexión sobre la marcha del título y permiten el diseño de las acciones de mejoras cuyos principales aspectos se incluyen en el apartado I y VIII de este autoinforme

En el momento actual, tras la revisión sufrida a la anterior versión del Sistema de Garantía de Calidad ya comentada, es posible afirmar que los procedimientos e indicadores diseñados parecen más adecuados para el seguimiento y mejora del título. La implantación del mismo a lo largo del curso 14-15 nos permitirá comprobar sus fortalezas y debilidades.

FUNCIONAMIENTO DE LA COMISIÓN DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL CENTRO

Durante el curso 13-14 la Comisión de Garantía de Calidad ha mantenido su estructura, si bien se han producido algunas bajas y altas en su personal que responden de manera fundamental al cambio en el equipo decanal que se produjo en marzo de 2014.

La Comisión se ha reunido en 9 ocasiones y los aspectos más relevantes tratados y que afectan al grado han sido:

- APROBACIÓN DE DOCUMENTOS DEL SGC
- APROBACIÓN DE LAS COMISIONES DE TRABAJO FIN DE GRADO

Puntos Fuertes y logros:	Puntos Débiles:
Consolidación de un Sistema de Garantía de Calidad cada vez más simplificado pero ajustado al proceso de renovación de la acreditación de los grados	Plazos no ajustados al momento en el que se facilitan los datos Indicadores con poca fiabilidad en algunos casos

Propuestas concretas de mejora:

Como se ha mencionado anteriormente, se espera que la nueva versión del SGC solvente estos puntos débiles por lo que no procede actualmente proponer acciones de mejora en este sentido . No obstante se propone fomentar la participación del profesorado y alumnado en las encuestas de satisfacción.

III) PROFESORADO

PRINCIPALES INDICADORES:	TÍTULO				COMPARATIVAS CENTRO/UCA							
					CENTRO				UNIVERSIDAD			
	10-11	11-12	12-13	13-14	10-11	11-12	12-13	13-14	10-11	11-12	12-13	13-14
Grado de satisfacción global de los estudiantes con la docencia.				4				3,9				4
Porcentaje de profesores participantes en acciones formativas.				68%				60,6				50,7
Porcentaje del profesorado participante en Proyectos de innovación y mejora docente				60%				42,4				46,4
Asignaturas implicadas en Proyectos de Innovación Docente.				0%				2,3				11,1
Porcentaje de calificaciones "Excelentes" obtenidas por los profesores participantes en el DOCENTIA.				33,3%				53,8				56,6
Porcentaje de calificaciones "Favorables" obtenidas por los profesores participantes en el DOCENTIA.				12%				19,7				15,7

Análisis y Valoración:

En general se realiza una valoración bastante positiva del profesorado. El nivel de compromiso y esfuerzo realizado por el mismo para impartir una docencia adecuada a las exigencias de calidad del máster ha sido notable.

La coordinación de las asignaturas ha funcionado con bastante fluidez y se han producido pocos incidentes dignos de mención en el transcurso del máster.

La mayoría del profesorado ha utilizado el campus virtual como plataforma para trasladar los materiales de trabajo a los alumnos si bien, como ya se ha especificado anteriormente, se complementó con una carpeta en la Nube (Dropbox) que permitió compartir archivos de mayor tamaño e intercambiar información entre el propio profesorado del máster.

Puntos Fuertes y logros:

Indicadores positivos en línea con el Centro y la Universidad
22 profesores externos han participado en el desarrollo de la docencia (un 44,8% del total) gracias al esfuerzo de los coordinadores por traerlos.
Alto nivel de compromiso del profesorado con el máster

Puntos Débiles:

Al tratarse de una materia en pleno desarrollo, resulta complejo para todo el profesorado estar "al día" en todas las innovaciones que se van incorporando al sector.
Se producen algunas repeticiones de contenidos por la dificultad de exponer a los externos todas las materias que se han impartido antes del momento de su asistencia al aula

Propuestas concretas de mejora:

Crear un sistema de "alarmas" con información relevante sobre las tecnologías digitales de aplicación en Marketing y Comunicación para mantener al día al profesorado.
Centralizar la información (temario) que va impartir el profesorado externo para que pueda ser consultada por los coordinadores a fin de evitar repeticiones.

IV) INFRAESTRUCTURAS, SERVICIOS Y DOTACIÓN DE RECURSOS

PRINCIPALES INDICADORES:	TÍTULO				COMPARATIVAS CENTRO/UCA							
					CENTRO				UNIVERSIDAD			
	10-11	11-12	12-13	13-14	10-11	11-12	12-13	13-14	10-11	11-12	12-13	13-14
Número de CAU. Solicitudes de servicio relacionados con los Recursos Materiales				0				85				3793
Número de CAU. Solicitudes de servicio relacionados con los Recursos Tecnológicos				0				923				13492
Grado de Satisfacción del servicio relacionado con los Recursos Materiales				-				4,79				4,77
Grado de Satisfacción del servicio relacionado con los Recursos Tecnológicos				-				4,96				4,92
Porcentaje de Asignaturas con actividad dentro del Campus Virtual				75%				43,2				47,5

Análisis y Valoración:

Las infraestructuras en las que se desarrollan las acciones formativas del máster resultan bastante adecuadas en general y útiles para el desempeño del trabajo necesario. Lo único que se echa de menos es un cañón mas moderno que tenga más conectividad para el uso de tablets y smartphones. El centro colabora con el máster en la adquisición de equipamiento informático. Durante el curso se adquirieron 14 ordenadores portátiles para los alumnos, lo que es suficiente para cubrir la demanda de aquellos que no pueden traer los suyos propios.

Puntos Fuertes y logros:

Aula adecuada para clases individuales y grupales
Ordenadores portátiles disponibles para los alumnos

Puntos Débiles:

Dado el carácter tecnológico del máster, sería de gran utilidad disponer de tablets tipo Ipad y/o Smartphones para el mejor desarrollo de algunas materias.
No se dispone de un dominio "host" para que los alumnos puedan realizar prácticas más cercanas a la realidad empresarial.
Cañón algo anticuado sin tecnología inalámbrica para la conectividad.

Propuestas concretas de mejora:

Incorporar un cañón con tecnología inalámbrica para la conectividad
Comprar algunas Tablets y Smartphones que puedan ser utilizados en las prácticas
Adquirir un dominio externo para las prácticas
Adquirir ordenadores Mac para ampliar el potencial de uso de algunas plataformas digitales

V) INDICADORES

V.1) ORIENTACION UNIVERSITARIA Y PERFIL DE INGRESO

PRINCIPALES INDICADORES:	TÍTULO			COMPARATIVAS CENTRO/UCA					
				CENTRO			UNIVERSIDAD		
	11-12	12-13	13-14	11-12	12-13	13-14	11-12	12-13	13-14
Tasa de Adecuación del Título									
Tasa de Ocupación del Título									
Tasa de Preferencia del Título									
Tasa de nuevo ingreso en el Título			100%			96,92			94,83
Nota media de ingreso									
Duración media de los estudios									
Estudiantes Matriculados de nuevo Ingreso.									

Análisis y Valoración:

El máster se ha concebido de manera especial para complementar la oferta formativa de los alumnos del Grado en Marketing e Investigación de Mercados y los alumnos del Grado en Publicidad. Este primer curso aún no podía contar con egresados de estos títulos ya que estos grados se ofertaron hace tres años por lo que los alumnos de la primera promoción se encontraban, en el momento de la matriculación, en el cuarto curso de los grados. Es por ello que el perfil no supone un aspecto relevante para este primer curso. No obstante se han matriculado alumnos de los siguientes títulos:

ADE + LADE = 5

Publicidad = 7

Dip. Empresariales = 4

Periodismo = 2

Otros = 3 (Turismo, GAP y Técnico en Marketing)

Todos ellos coinciden con los títulos mencionados en la memoria del máster, ya sea en primera o segunda preferencia.

Puntos Fuertes y logros:

Perfil de ingreso muy coincidente con lo especificado en la memoria

Puntos Débiles:

Pocos alumnos extranjeros matriculados

Propuestas concretas de mejora:

Potenciar la preinscripción de alumnos extranjeros haciendo llegar la oferta a otras instituciones que puedan darle difusión, especialmente en Centro y Sur América donde hay gran potencial e interés por nuestras materias.

V.2) PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENSEÑANZAS

PRINCIPALES INDICADORES:	TÍTULO				COMPARATIVAS CENTRO/UCA							
					CENTRO				UNIVERSIDAD			
	10-11	11-12	12-13	13-14	10-11	11-12	12-13	13-14	10-11	11-12	12-13	13-14
Satisfacción de los alumnos con la planificación de la enseñanza y aprendizaje				4				3,9				4
Satisfacción de los alumnos con el desarrollo de la docencia				4				4				4,2
Satisfacción de los alumnos con los resultados												
Tasa de graduación				83,00%				86,20%				84,20%
Tasa de abandono				16,67				15,87%				9,36%
Tasa de eficiencia				100%				99,00%				99,6%
Tasa de éxito				100%				100,00%				99,8%
Tasa de rendimiento				96,4%				96,40%				96,30%

Análisis y Valoración:

En general el nivel de satisfacción del alumnado es alto, en línea con los resultados del Centro y de la Universidad. Este curso se han presentado 6 TFM en la convocatoria de Noviembre de 2014 y 9 más en la convocatoria de febrero de 2015, sumando un total de 15 TFM defendidos y superados, siendo la tasa de graduación actualmente es del 83% (15 alumnos han finalizado de un total de 18). No obstante aún hay convocatorias pendientes para los alumnos restantes. Una alumna abandonó el master por cuestiones personales, por lo que nos consta, la tasa de abandono en consecuencia debe ser del 5%, aunque aún no figura oficialmente estos datos, que puede deberse a que en el momento de su cálculo aún no estaba finalizado el proceso de calificación. Respecto a la tasa de eficiencia es del 100%. Los alumnos presentados han superado sus materias por lo que la tasa de éxito es del 100%. La tasa de rendimiento es aún baja al tratarse del primer curso y encontrarse algunos alumnos aún pendientes de presentarse a sus convocatorias. La mayoría de las evaluaciones de resultados se han realizado mediante la realización de trabajos por parte de los alumnos. Los TFM realizados y valorados han sido de bastante calidad.

Puntos Fuertes y logros:

Al tratarse del primer año se considera que los resultados obtenidos en las encuestas son muy positivos

Puntos Débiles:

No se dispone de los datos desagregados sobre valoraciones de satisfacción en el máster

Propuestas concretas de mejora:

Mejorar el sistema de gestión de la información de indicadores del máster

V.3) GESTIÓN Y CONTROL DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS

PRINCIPALES INDICADORES:	TÍTULO			
	10-11	11-12	12-13	13-14
Nº de instituciones/empresas con convenio de Prácticas				3

Análisis y Valoración:

Durante el curso se contactó con las siguientes empresas interesadas en ofertar prácticas para los alumnos: Fairhall Solutions (D. David Murillo); Tmedia Solutions (D. José Manuel Tenorio); Bahía Móvil (D. Jesús Rivas); Laserasesores (Dña. M. Belén Lobatón); Ingeniería PYME economistas (D. José Luis Olmedo); Cupimar (D. Samuel Cañavate). Fruto de estas ofertas hay alumnos realizando las prácticas extracurriculares en estas empresas.

Puntos Fuertes y logros:

Materia del máster de actualidad y con demanda por parte de las empresas

Puntos Débiles:

No se contempló inicialmente un sistema de prácticas curriculares

Propuestas concretas de mejora:

Incorporar las prácticas curriculares en el curso 2015-16
Creación de una base de datos de empresas con necesidades de personal formado en Marketing Digital

V.4) GESTIÓN DE LA MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES

PRINCIPALES INDICADORES:	Tipo de movilidad	TÍTULO				COMPARATIVAS CENTRO/UCA							
						CENTRO				UNIVERSIDAD			
		10-11	11-12	12-13	13-14	10-11	11-12	12-13	13-14	10-11	11-12	12-13	13-14
Nº de convenios con otras Universidades.													
Tasa de movilidad de alumnos sobre matriculados en el título.	Internacional								3,1				4,2
	Nacional								-				-
Estudiantes extranjeros o nacionales matriculados en el título, en el marco de un programa de movilidad.	Internacional								0				1,1
	Nacional								0				0
Tasa de rendimiento de estudiantes entrantes.	Internacional												97,4
	Nacional												97,4
Tasa de rendimiento de estudiantes salientes.	Internacional												83,7
	Nacional												83,7

Análisis y Valoración:

Al tratarse de un máster muy novedoso, con materias muy especializadas y que se realiza en un curso académico, resulta difícil coincidir con otras Universidades que puedan ofertar materias convalidables. Actualmente no hay convenios con otras Universidades si bien se ha contactado con la "Villanova University" de Pennsylvania, manteniéndose una reunión con los prof. D. Maurice L. Hall y Kathleen C. Smith (de los departamentos de Comunicación e Internacional) para comenzar un proceso que nos conduzca a un acuerdo de colaboración y con la Universidad de Baja California para un proyecto similar.

Puntos Fuertes y logros:

Puntos Débiles:

No hay aún un sistema de movilidad de los alumnos en funcionamiento

Propuestas concretas de mejora:

Reuniones con los coordinadores Erasmus del Centro para activar este sistema para el máster

V.5) ANÁLISIS DE LA INSERCIÓN LABORAL Y SATISFACCIÓN CON LA FORMACIÓN RECIBIDA

PRINCIPALES INDICADORES:	TÍTULO			COMPARATIVAS CENTRO/UCA					
	11-12	12-13	13-14	CENTRO			UNIVERSIDAD		
				11-12	12-13	13-14	11-12	12-13	13-14
Índice de inserción profesional									
Tasa efectiva de inserción laboral									
Grado de satisfacción con los estudios realizados									

Análisis y Valoración:

Este es el primer año en que se imparte el título.

Puntos Fuertes y logros:

Puntos Débiles:

Propuestas concretas de mejora:

V.6) EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

PRINCIPALES INDICADORES:	TÍTULO			COMPARATIVAS CENTRO/UCA					
				CENTRO			UNIVERSIDAD		
	11-12	12-13	13-14	11-12	12-13	13-14	11-12	12-13	13-14
Grado de satisfacción global del alumnado con el título.			2,43			3,29			2,86
Grado de satisfacción global del PDI con el título.			4,4			4,25			4,2

Análisis y Valoración:

El desarrollo de las asignaturas del máster se realiza de forma que en las primeras etapas se ofrecen a los alumnos las herramientas generales, entrando en la materia propia del marketing y la comunicación digital una vez concluidas estas, aproximadamente en febrero (el máster comienza en noviembre). Es por ello que consideramos que la evaluación de este máster, para que tenga lógica, debe realizarse al final del mismo. Al mismo tiempo, la tasa de respuesta de los alumnos, un 38%, nos parece demasiado baja.

Puntos Fuertes:

Con independencia de los resultados objetivos de las encuestas de satisfacción, nuestra percepción es bastante más positiva de lo que parecen reflejar los datos de dicha encuesta. El contacto que mantenemos con nuestros alumnos y egresados así nos lo confirman.

Puntos Débiles:

El grado de satisfacción que muestran las encuestas es bastante más bajo del que percibimos los profesores del máster. El porcentaje de alumnos que contestaron las encuestas es más bajo que las medias del Centro y la Uca.

Propuestas concretas de mejora:

El máster debe ser evaluado una vez finalizado o en su semana final.
Fomentar la participación de los alumnos en la encuesta de satisfacción

V.7) GESTIÓN DE INCIDENCIAS, RECLAMACIONES, SUGERENCIAS Y FELICITACIONES

PRINCIPALES INDICADORES:	TÍTULO			COMPARATIVAS CENTRO/UCA					
				CENTRO			UNIVERSIDAD		
	11-12	12-13	13-14	11-12	12-13	13-14	11-12	12-13	13-14
Número de quejas o reclamaciones recibidas respecto al número de usuarios			0			0			0,2
Número de incidencias docentes recibidas respecto al número de usuarios			0			0			0,1
Número de sugerencias recibidas respecto al número de usuarios			0			0			0,2
Número de felicitaciones recibidas respecto al número de usuarios			0			0			0
Promedio de Satisfacción del Usuario con las respuestas/soluciones recibidas a través del BAU			0			4,4			3,6

Análisis y Valoración:

El nivel de satisfacción con el sistema para gestión de reclamaciones/felicitaciones es de un 2,25 para los alumnos y un 4,5 para el profesorado si bien, cabe decir, que al no haber sido utilizado este procedimiento, estos valores carecen de un significado claro, son más testimoniales que reales.

Puntos Fuertes:

No hay Reclamaciones

Puntos Débiles:

No hay felicitaciones

Propuestas concretas de mejora:

Transmitir a los alumnos a principio de curso la necesidad de utilizar este sistema de evaluación cuando se considere necesario.

VI) TRATAMIENTO DE LAS RECOMENDACIONES REALIZADAS EN EL INFORME DE VERIFICACIÓN, MODIFICACIÓN Y/O SEGUIMIENTO.

a) Recomendaciones de los Informes de verificación.

Recomendaciones del Informe de Verificación:

Nº de Recomendaciones recibidas:	1
Existencia de acciones para dar respuesta a las recomendaciones:	SI

Recomendaciones recibidas:	Acciones llevadas a cabo para dar respuesta a estas recomendaciones y evidencia contrastable:
<p>Recomendación n: Acceso y admisión de los estudiantes.</p> <p>1. Se recomienda incorporar la descripción del procedimiento establecido para llevar a cabo el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos que va a ser aplicado en el título.</p>	<p>No se contempla el reconocimiento de créditos. La estructura del máster y las asignaturas que se imparten exigen un grado de actualización muy alto, de forma que no es recomendable la realización de reconocimientos al quedar desfasados los conocimientos en un escaso margen de tiempo. No obstante se estudiará esta posibilidad en la comisión del máster.</p>
Recomendación n+1:	

b) Recomendaciones de los Informes de modificación.

Recomendaciones de los Informes de Modificación de la DEVA:

Nº de Recomendaciones recibidas:	
Existencia de acciones para dar respuesta a las recomendaciones:	(SI / NO)

Recomendaciones recibidas:	Acciones llevadas a cabo para dar respuesta a estas recomendaciones y evidencia contrastable:
Recomendación n:	
Recomendación n+1:	

c) Recomendaciones de los Informes de seguimiento de la DEVA.

Recomendaciones de los Informes de Seguimiento de la Agencia Andaluza del Conocimiento:

Nº de Recomendaciones recibidas:	
Existencia de acciones para dar respuesta a las recomendaciones:	(SI / NO)

Recomendaciones recibidas:	Acciones llevadas a cabo para dar respuesta a estas recomendaciones y evidencia contrastable:
Recomendación n:	
Recomendación n+1:	

VII) MODIFICACIONES INTRODUCIDAS EN EL PROCESO DE SEGUIMIENTO, NO COMUNICADAS AL CONSEJO DE UNIVERSIDADES.

Según el Procedimiento para el Seguimiento de los Títulos Oficiales de Grado y Máster (v3, 25/09/2014), en este apartado se debe indicar (en el caso que corresponda):

- Indicar las modificaciones solicitadas o realizadas durante la implantación de Plan de Estudios y justificar su adecuación.

Se debe identificar y especificar de forma clara en qué consiste cada una de las modificaciones y realizar una justificación de cada una de ellas de forma que pueda valorarse su adecuación.

Modificaciones introducidas en el proceso de seguimiento NO comunicadas al Consejo de Universidades.	
Nº de modificaciones No comunicadas al Consejo de Universidades:	1
Especificar dichas modificaciones: <i>Nota: Se requiere enumerar muy brevemente las modificaciones solicitadas en este Autoinforme.</i>	Justificación breve de las mismas: <i>Nota: Se requiere justificar muy brevemente las modificaciones solicitadas en este Autoinforme.</i>
Revisión del SGC de la UCA en su versión v1.1., aprobación por Consejo de Gobierno en diciembre de 2014.	Siguiendo el P16, anualmente se revisa el SGC. Evidencia en: sgc.uca.es BOUCA 180
Modificación n+1:	

VIII) PLAN DE MEJORA

Según el Procedimiento para el Seguimiento de los Títulos Oficiales de Grado y Máster (v3, 25/09/2014), en este apartado se debe:

- Aportar, si se ha realizado, un plan de mejora donde se planifique de manera sistemática las acciones correctivas e innovadoras apropiadas a las características del título. Identificando responsables y plazos de ejecución viables.

Propuesta concreta de mejora	Prioridad	Acciones a desarrollar	Responsable/s del Centro	Mes/año de inicio y fin
Crear un sistema de información al profesorado externo para que conozca la materia que ya se ha impartido evitando repeticiones	1	Diseñar una ficha para detallar las materias que se van impartiendo	Coordinador del título y coordinadores de asignaturas	11/2015
Comprar un espacio web para las prácticas de los alumnos	2	Buscar un proveedor de host (espacios web)	Coordinador del título y coordinador de informática	11/2015
Mejorar el diseño de la web del centro e incorporar todos los elementos necesario exigidos por el SGC	3	Petición a Decanato para realizar esta acción	Decanato	10/2015
Crear un sistema de "alarmas" con información relevante sobre las tecnologías digitales de aplicación en Marketing y Comunicación para mantener al día al profesorado.	4	Estudiar las opciones de implantación de un sistema de alarmas entre los profesores.	Coordinador del título	10/2015
Incrementar la participación del profesorado y alumnado en las encuestas de satisfacción	5	Aumentar la difusión de dichas encuestas entre el PDI, PAS, si procede, y alumnado del Centro	Coordinador del Título y Equipo Decanal	02-2015/09-2015
Mejorar la tecnología en el aula	6	Incorporar un cañón con tecnología inalámbrica para la conectividad Comprar algunas Tablets y Smartphones que puedan ser utilizados en las prácticas Adquirir ordenadores Mac para ampliar el potencial de uso de las plataformas digitales	Coordinador del Título y Decanato	7/2015
Potenciar la preinscripción de alumnos extranjeros	7	Difundir la oferta a otras instituciones, especialmente en Centro y Sur América donde hay gran potencial e interés por nuestras materias.	Coordinador del Título y coordinadores de asignaturas	01/2016
Incorporar las prácticas curriculares en el curso 2015-16	8	Incorporar las prácticas curriculares en una modificación de memoria	Coordinador Título y Decanato	06/2015
Identificar las empresas con demanda de competencias para el máster	9	Creación de una base de datos de empresas con necesidades de personal formado en Marketing Digital	Coordinador del Título	10/2015
Mejorar el sistema Erasmus en el máster	10	Reuniones con los coordinadores Erasmus del Centro para activar este sistema para el máster	Coordinador del Título y Coordinadores Erasmus	10/2015
Transmitir a los alumnos a principio de curso la necesidad de utilizar el sistema de evaluación cuando se considere necesario.	11	Redactar un documento de ayuda durante los estudios del máster	Coordinador Título	11/2015

Mejorar el seguimiento de las acciones de mejora	12	Elaboración de una ficha de seguimiento del título	Coordinador Título y Decanato	09/2015
--	----	--	-------------------------------	---------

IX) AUDITORÍA INTERNA DEL SGC (en su caso)

No conformidades del Informe de auditoría interna:

Nº de no conformidades recibidas:

1

Enumerar brevemente las No conformidades detectadas:

Nota: Se requiere enumerar muy brevemente las No Conformidades detectadas en la Auditoría Interna. Para ello debe aprovechar el informe de auditoría interna de la Inspección General de Servicios.

Acciones a llevar a cabo para dar respuesta a estas No conformidades:

Nota: Estas acciones podrían incluirse en el plan de mejora del apartado 8 de este Autoinforme, si la relevancia de la misma lo requiere.

No se trata de abordar en este apartado las soluciones sino la detección de los problemas o No Conformidades. Las soluciones se abordarán seguidamente en las propuestas concretas de mejora.

No conformidad n: Página web no alineada con P01 del SGC UCA v1.0

Solicitud a equipo Decanal para que se de solución a esta cuestión en la web del Centro.

No conformidad n+1:

Puntos Fuertes reseñados en informe auditoría:

Puntos Débiles reseñados en informe auditoría:

Propuestas concretas de mejora:

Concentrar la información del máster en un solo espacio web, actualmente está en varios (Centro, Posgrado, Departamento) por lo que resulta complejo mantenerla actualizada.