

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
1 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

0. Introducción.

La finalidad del presente documento es realizar el seguimiento de la Implantación del Sistema de Aseguramiento Interno de la Calidad (en adelante SAIC), a través de un análisis cuantitativo y cualitativo del funcionamiento del título. Todos los resultados, análisis y conclusiones son tratados por la Comisión de Calidad de la Facultad y quedan recogidos en este documento (aprobado en el Acta con fecha 01/12/2020) y en el Plan de Mejoras de la Facultad (aprobado en el Acta con fecha 01/12/2020) siendo públicos y puestos a disposición de la comunidad universitaria a través del siguiente enlace:

<https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/documentacion-saic>

Datos del título

Año de verificación: 2012

Año de implantación: 2013

Año/s de renovación de la acreditación: 2016 y 2020

Plazas verificadas (modalidad de impartición Semipresencial): 40 Plazas

Idioma/s de impartición: Castellano

Centro al que pertenece: Facultad de Filosofía, Letras y Humanidades

Organización del SAIC en la Facultad y en la titulación

La responsabilidad del SAIC recae sobre el Coordinador de Calidad y la Comisión de Calidad.

El representante de la titulación en la comisión de calidad es Silvia Moya

La comisión de calidad se ha reunido durante el curso 2019-2020 en 2 ocasiones.

	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
2 de 45		CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

Miembros de la Comisión de calidad

COMISIÓN DE CALIDAD DE LA FACULTAD			
APROBADO PARA EL CURSO 2020-2021			
NOMBRE	TIPO	CATEGORÍA	CARGO COMISIÓN
Ginés Santiago Marco Perles	PDI	Decano	Presidente
Alfredo Esteve Martín	PDI	Secretario Académico	Coordinador de Calidad
Bosco Corrales Trillo	PDI	Coordinador	Responsable del Grado en Filosofía Online
Silvia Moya Rozalén	PAS	Coordinadora	Responsable del Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional
Enrique Estellés Arolas	PDI	Coordinador	Responsable del Máster Universitario en Ciencias del Matrimonio y la Familia
Alvaro Romero Moreno	PDI	PDI	Representante del PDI
Silvia Moya Rozalén	PAS	PAS	Representante del PAS
Vicente Javier Moya Pérez	ALUMNO	Alumno	Representante Estudiantes
Yeimy Romero Chavarro	PAS	Técnico de Calidad	Representante Oficina de Calidad

Enlace al Manual de Calidad y de Procesos

Durante el curso 2019-2020 se han revisado el Manual de Calidad y los procedimientos PSAIC del Sistema de Aseguramiento Interno de la Calidad.

Se puede acceder a los documentos del SAIC de la Facultad de Filosofía, Letras y Humanidades a través de siguiente enlace:

<https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/documentacion-saic>

Mejoras alcanzadas curso anterior

Durante el curso 2019-2020 se ha conseguido alcanzar los siguientes aspectos de mejora planteados en el curso anterior:

1. **Innovar en las estrategias de captación de alumnos**, se han reforzado y emprendido nuevas acciones para la captación de alumnos, entre ellas encontramos:
 - a. Entrevistas individualizadas,
 - b. Difusión a través de redes sociales,

	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
3 de 45		CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

- c. Jornadas de Acogida,
- d. Artículos para publicar en el blog del Máster (entrevistas a alumnos y egresados sobre su experiencia con nosotros en la UCV)

2. Animar a los estudiantes a usar el buzón virtual, se ha hecho un recordatorio explicativo de manera verbal antes de iniciar las clases en la asignatura "*Principios y Estrategias de comunicación institucional y marketing político*" y por escrito, correo electrónico enviado el 19/12/2019.

3. Ampliar la información acerca del grado de satisfacción de los grupos de interés, En este curso académico se ha conseguido aumentar el porcentaje de participación en las encuestas de los alumnos (pasando de un 28% a un 60%) y los profesores del máster (pasando de un 10% a un 53%), con lo cual, se disponen de datos concluyentes con respecto a su satisfacción con la titulación.

Y con respecto a la evaluación académica DOCENTIA se ha conseguido aumentar la participación pasando de un 3 a 7. Y las calificaciones obtenidas han mejorado notablemente.

	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
4 de 45		CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

1. Revisión de la política y objetivos de calidad

1.1 Análisis del grado de cumplimiento de la política de calidad.

	Fecha/s	Acta/s (Códigos o enlaces)
Aprobación inicial (Comisión de Calidad)	11 de Junio de 2020	200611
Última revisión (Junta de Facultad)	16 de Julio de 2020	file:///C:/Users/yx.romero/Downloads/PoliticayObjetivosdeCalidad2020.pdf

Redefinición de la política (si procede)

- Para este curso 2019-2020 no se ha modificado la Política de Calidad de la Facultad.

1.2 Análisis del grado de cumplimiento de los objetivos de calidad curso 2019-2020.

1. **Tasa de Matriculación:** Se está trabajando en acciones de promoción del título (publicidad, marketing, convenios, redes sociales, etc.). Y cómo se puede observar en el curso 18-19 (17,50%) y el curso 19-20 (27,50%) hemos mejorado un 10% la tasa de matriculación. Por ende, se continuarán implementando estas y más medidas que nos permitan conseguir el objetivo propuesto.
2. **Tutorización** Prácticas y del TFM son personalizadas y en ellas se le brindado al alumno una orientación académica y profesional.
3. **Calidad Docente,** se ha conseguido mejorar la participación de los profesores del máster en el Programa de Evaluación DOCENTIA, al igual que se han mejorado los resultados de las encuestas de la Actividad Docente.

	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
5 de 45		CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

Planteamiento de los objetivos de calidad del curso 2020-2021.

Objetivo	Meta	Plazo previsto	Responsable
1.- Mejorar en un 15% la tasa de matriculación	1.1- Tasa de Matriculación 50%	Próximos Cursos Académicos	Equipo Decano y el Coordinador de Marketing
2.- Fortalecer el programa de tutorización del alumno	2.1- Programa de Tutorización para alumnos PAT	Curso 2020-2021	Decano, PAT y Coordinador de las titulaciones
	2.2- TFG/TFM	Curso 2020-2021	Decano, y Coordinador de las titulaciones y Tutores de TFG/TFM
3.- Garantizar una adecuada calidad docente en la Facultad	3.1- Obtener un valor de Índice medio de evaluación del profesorado mayor o igual que 4 sobre 6 (ítem 15 de la encuesta docente al alumnado)	Curso 2020-2021	Secretario Académico y Coordinador de las titulaciones
	3.2- Aumentar al menos en una iniciativa de innovación docente en cada título	Curso 2020-2021	Coordinador de las titulaciones
	3.3- Aumentar en un 5% los resultados globales de DOCENTIA	Curso 2020-2021	Secretario Académico y Docentes de las titulaciones
	3.4- Agilizando la comunicación e información a los alumnos y al claustro	Curso 2020-2021	Coordinador de las titulaciones

	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
6 de 45		CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

2. Garantía de la calidad de los programas formativos

Estándares:

La implantación del plan de estudios y la organización del programa formativo son coherentes con el perfil de competencias y objetivos de la titulación recogidos en la memoria de verificación y/o sus posteriores modificaciones.

El perfil de egreso definido (y su despliegue en el plan de estudios) mantiene su relevancia y está actualizado según los requisitos de su ámbito académico, científico o profesional.

El título cuenta con mecanismos de coordinación docente (articulación horizontal y vertical entre las diferentes materias/ asignaturas) que permiten tanto una adecuada asignación de la carga de trabajo del estudiante como una adecuada planificación temporal, asegurando la adquisición de los resultados de aprendizaje.

La aplicación de las diferentes normativas académicas (permanencia, reconocimiento, etc.) se realiza de manera adecuada y permite mejorar los valores de los indicadores de rendimiento académico.

Indicadores y evidencias:

Indicadores	Evolución de los resultados por curso académico			
		2017-2018	2018-2019	2019-2020
Opinión/grado de satisfacción de los profesores con la coordinación docente*	Esperado	≥3,00	≥3,00	≥3,00
	Obtenido	4,00 (1-4) (36,36%)	3,50 (1-4) (10,53%)	3,86 (1-4) (53,85%)
opinión/grado de satisfacción de los estudiantes con la coordinación docente*	Esperado	≥4,00	≥4,00	≥4,00
	Obtenido	5,38 (1-6)	4,68 (1-6) (19,31%)	5,16 (1-6) (80,94%)
opinión/grado de satisfacción de los egresados con la coordinación docente*	Esperado	≥3,00	≥3,00	≥3,00
	Obtenido	3,50 (1-4) (33,33%)	2,00 (1-4) (28,57%)	2,78 (1-4) (60%)

 Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
		FECHA: 01/12/2020
7 de 45	CURSO 2019-2020	

opinión/grado de satisfacción de los agentes externos con la organización/coordinación docente de las prácticas externas*	Obtenido	-	-	4,00 (1-4) (1 respuesta)
opinión/ grado de satisfacción de los agentes externos con la formación de los estudiantes y adecuación de su perfil de egreso*	Obtenido	-	-	4,00 (1-4) (1 respuesta)
Tasa de rendimiento	Esperado	≥80,00%	≥80,00%	≥80,00%
	Obtenido	95,45%	88,57%	98,36%
Tasa de eficiencia	Esperado (memoria Verifica)	≥80,00%	≥80,00%	≥80,00%
	Obtenido	95,59%	100%	97,22%
Tasa de abandono	Esperado (memoria Verifica)	≤10,00%	≤10,00%	≤10,00%
	Obtenido	15,38%	14,29%	-
Tasa de graduación	Esperado (memoria Verifica)	≥70,00%	≥70,00%	≥70,00%
	Obtenido	91,67%	71,43%	-

*Valor obtenido (rango escala) y (% de participación).

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	<p>INFORME ANUAL DEL TÍTULO</p>	<p>MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</p>
<p>8 de 45</p>	<p>CURSO 2019-2020</p>	<p>FECHA: 01/12/2020</p>

Evidencias
<p>Actas/Informes donde se recojan las conclusiones de los procedimientos de consulta internos y externos para valorar la relevancia y actualización del perfil de egreso de los estudiantes del título.</p>
<p>Actas de coordinación docente</p>
<p>Listado de estudiantes que han obtenido el reconocimiento de créditos por otros títulos universitarios, experiencia laboral, títulos propios o enseñanzas superiores no universitarias.</p>
<p>Normativa de permanencia y/o progreso de la universidad o centro.</p>
<p>Normativa UCV reconocimiento de créditos</p>

Puntos fuertes:

La implantación del plan de estudios y la organización del programa formativo son coherentes con el perfil de competencias y objetivos de la titulación.

Por otra parte, los mecanismos de coordinación docente y seguimiento exhaustivo realizados durante el curso 2018-2019 han permitido que la satisfacción con la coordinación docente del profesorado siga siendo satisfactoria. Asimismo, se puede comprobar que dichos mecanismos de coordinación docente permiten tanto una adecuada asignación de la carga de trabajo del estudiante como una adecuada planificación temporal, asegurando la adquisición de los resultados de aprendizaje, ya que se han obtenido unas tasas de rendimiento y eficiencia altamente satisfactorias (98% y 97%).

Cabe destacar que este curso académico 2019-2020 se han conseguido altos porcentajes de participación en las encuestas de satisfacción del profesorado (53%) y de los alumnos – egresados (60%), continuaremos motivando la participación de estos grupos de interés en los próximos cursos académicos.

Y con respecto a las prácticas extracurriculares en este curso se ha enviado a los alumnos y tutores de prácticas las encuestas desde la oficina de Calidad, para conocer la satisfacción de este grupo de interés con las prácticas extracurriculares que consideramos un valor añadido dentro del máster.

Por otro lado, respecto al proceso de verificación y revisión de las guías docentes a través de la herramienta, se aseguran los mecanismos de coordinación transversal y horizontal de la titulación.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
9 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

Durante el segundo semestre fue incorporada una adenda a partir del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. La adenda contempla los principales cambios en el sistema de evaluación y el cambio a la modalidad online en cada asignatura (ver Guías Docente 2019-2020). Para ello la UCV, a través del SENT (E-learning y Nuevas Tecnologías-UCV), diseñó un complejo aparato de formación online, tanto de recursos docentes como de evaluación para los profesores.

Debilidades detectadas:

Se continuará haciendo seguimiento de esos los TFM que quedan pendientes por presentar del curso 18/19 y 19/20 para que en el actual curso 20/21 lleguen a depositar y defender sus trabajos.

Mejoras a adoptar (Plan de mejoras):

Se realizará un MODIFICA para concretar las actividades formativas (presenciales y online), simplificar los sistemas de evaluación del Máster y así poder adherirnos al programa de guías docente digitales que impulsa la Universidad. Y para ajustar los % de la tasa de graduación y abandono, con el fin de que se ajuste a la realidad del máster.

	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
10 de 45		CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

3. Definición de perfiles y captación de estudiantes

Estándares:

Los criterios de admisión permiten que los estudiantes tengan el perfil de ingreso adecuado para iniciar estos estudios y en su aplicación se respeta el número de plazas ofertadas en la memoria verificada y/o sus posteriores modificaciones.

La evolución de los principales datos e indicadores del título (número de estudiantes de nuevo ingreso por curso académico, tasa de graduación, tasa de abandono, tasa de eficiencia, tasa de rendimiento y tasa de éxito) es adecuada, de acuerdo con el ámbito temático y el entorno en el que se inserta el título, y es coherente con las características de los estudiantes de nuevo ingreso.

Indicadores y evidencias:

Indicadores	Evolución de los resultados por curso académico		
	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Plazas verificadas	40	40	40
Plazas ofertadas*	40	40	40
Nº total de estudiantes de nuevo ingreso en el título.	17	7	11
Nº estudiantes de nuevo ingreso en el título que ocupan plaza verificada**.	13	7	11
Tasa de matriculación (Nº estudiantes de nuevo ingreso en el título que ocupan plaza verificada/Plazas ofertadas)	32,50%	17,50%	27,50%
Tasa de oferta y demanda	42,50%	22,50%	30%
Tasa de rendimiento	95,45%	88,57%	98,36%
Tasa de eficiencia	95,59%	100%	97,22%
Tasa de abandono	15,38%	14,29%	-
Tasa de graduación	91,67%	71,43%	-

* Si el título no forma parte de una "doble titulación institucional" o Plan Conjunto de Estudios Oficiales (PCEO) de Grado/Máster, las plazas ofertadas coinciden con el total de plazas verificadas; si el título participa en un PCEO, las plazas que ocupen los estudiantes matriculados en ese PCEO se retraerán de las plazas verificadas de cada uno de los títulos que componen el PCEO.

** Los alumnos que ocupan plaza verificada son todos los de nuevo ingreso excepto aquellos cuya solicitud es resuelta por el Rector según los siguientes casos contemplados en el R.D. 412/2014:

	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
11 de 45		CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

a) Estudiantes con estudios universitarios oficiales españoles parciales que deseen ser admitidos en otra Universidad y/o estudios universitarios oficiales españoles, y se les reconozca un mínimo de 30 créditos ECTS.

b) Estudiantes con estudios universitarios extranjeros parciales o totales, que no hayan obtenido la homologación o equivalencia de sus títulos, a los que se reconozca un mínimo de 30 créditos ECTS.

Evidencias
Criterios de admisión.
Resultados de la aplicación de los criterios de admisión del título.

Puntos fuertes:

Previo a la formalización de la matrícula, los estudiantes son entrevistados por personal de la dirección del título tanto para valorar la idoneidad de su perfil de ingreso (informe perfil del grupo) como para informarles y aclarar dudas acerca de la titulación que van a realizar. Este sistema de entrevistas previo al acceso al título permite adaptar adecuadamente el perfil de ingreso de modo que posteriormente se alcanzan tasas de eficiencia y rendimiento en el título muy elevadas.

La tasa de matriculación se considera un poco baja en el curso 2019-2020 (27,50%), por consiguiente, se continuarán realizando acciones para la captación de estudiantes con objeto de continuar incrementándola en próximas ediciones.

Las acciones que se realizan para la captación de alumnos son:

- Entrevistas individualizadas,
- Difusión a través de redes sociales
- Jornadas de Acogida o conferencias de manera virtual o presencial,
- Artículos publicados en el blog del máster y entrevistas a alumnos y egresados para destacar la buena experiencia en la UCV y cursando este posgrado oficial.

Debilidades detectadas:

La matriculación sigue siendo baja respecto a las plazas verificadas, aunque se está revirtiendo la tendencia se ha conseguido un aumento en las inscripciones del curso 19/20 y también del 20/21. Por consiguiente, en los próximos cursos académicos se continuará con las acciones de difusión y captación.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
12 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

Mejoras a adoptar (Plan de mejoras):

Para el curso 2020-2021 se tiene previsto realizar un modifica en el que se solicitara reducir las plazas verificadas del Máster (pasar de 30 en vez de 40 plazas), para que se ajuste las tasas e indicadores a la realidad del máster.

 Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
13 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

4. Gestión y revisión de las prácticas externas y orientación profesional

Estándares:

Las prácticas externas (si procede) se ajustan a lo establecido en la memoria verificada y en legislación vigente.

La orientación profesional del estudiante que se proporciona desde la Facultad, es acorde a la naturaleza y necesidades del título y adecuada al contexto socio-económico y profesional del título.

Indicadores y evidencias: (No Procede, solo se ofertan prácticas extracurriculares)

Indicadores	Evolución de los resultados por curso académico		
	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Tasa de rendimiento de las prácticas integradas en el plan de estudios	**	**	**
opinión/grado de satisfacción de los tutores de prácticas (empleadores) con el perfil del estudiante y el nivel MECES requerido*	**	**	4,00 (1-4) (1 respuesta)
opinión/grado de satisfacción de los estudiantes con las prácticas realizadas*	**	**	2,75 (1-4) (80%)
Opinión/grado de satisfacción del estudiante con la gestión de las prácticas*	**	**	3,50 (1-4) (80%)
opinión/grado de satisfacción de los agentes externos con la organización/coordiación docente de las prácticas externas*	**	**	4,00 (1-4) (1 respuesta)
Nº de acciones de formación/orientación profesional (seminarios, foro de empleo, etc.)	2	2	1

*Valor obtenido (rango escala) y (% de participación).

Evidencias

Listado de convenios de prácticas externas, plazas disponibles y anexos a convenios.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
14 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

Información acerca de la gestión de prácticas externas.
Listado de las memorias finales de prácticas realizada por los estudiantes donde se incluya el centro/entidad colaborador, tutor externo y tutor interno.
Evidencias de la organización de cursos/seminarios de orientación profesional en coordinación con el servicio de orientación o el Área de Prácticas y Empleo dirigido a estudiantes.
Organización de cursos/seminarios de orientación profesional (Diploma Experto en Inserción Profesional Universitario) dirigido a egresados.

Puntos fuertes:

El Máster Universitario en marketing político y comunicación institucional no incluye en su plan de estudios prácticas curriculares. No obstante, se considera muy valiosa la formación que los estudiantes pueden tener en un entorno profesional. Por ello se les ofrece la posibilidad de realizar prácticas extracurriculares. Esto supone un valor añadido a la formación de nuestros estudiantes quienes manifiestan estar más que satisfechos con esta formación. Asimismo, las entidades colaboradoras también nos han manifestado su alto grado de satisfacción tanto con la gestión de las prácticas como con el desempeño/perfil de egreso de nuestros estudiantes.

Durante el curso 2019-2020 han realizado prácticas extracurriculares 5 alumnos, ya que el resto de sus compañeros estaba trabajando y les resultaba incompatible con la realización de prácticas profesionales. Los centros de prácticas de este curso académico son:

- Consulado Italiano
- Labora
- Educoway
- Fundación Mainel
- Serfri Trucks S.A.

Dichos alumnos han indicado en la encuesta de satisfacción que estaban satisfechos con las prácticas realizadas (2,75/4) y aún más con la gestión de las mismas (3,50/4), trasladándole a la coordinadora de prácticas que todo iba muy bien y querían continuar donde estaban. Incluso algunos de los estudiantes se han quedado a trabajar en las empresas donde realizaron las prácticas.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
15 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

Por otra parte, la orientación profesional del estudiante que se proporciona desde la Facultad, es acorde a la naturaleza y necesidades del título y adecuada al contexto socio-económico y profesional del título. En concreto se les informa (durante los seminarios informativos para el desarrollo del TFM) de las salidas profesionales que existen de forma grupal y con información general. Posteriormente se realiza un trabajo de orientación personalizado en el que a cada estudiante se le entrevista individualmente y orienta respecto a las posibilidades de especialización mediante la realización de su TFM alineado con su proyección profesional futura, aprovechando la formación que han recibido en el Máster unida a su situación personal (titulación de procedencia, realización de prácticas voluntarias, situación laboral para mejora en su actual puesto de trabajo, vocación futura, etc.).

Durante este curso se desarrolló una adenda institucional para gestionar la problemática que supuso el confinamiento en el desarrollo de las prácticas extracurriculares y en los TFM:

https://www.ucv.es/Portals/0/documentos/COVID-19/Adenda_institucional_DEF_ANECA.pdf?ver=2020-05-12-104840-153

De igual forma, cada una de las Guías Docentes de las asignaturas del Máster, disponía de su respectiva adenda:

<https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/guias-docentes>

Por último, la gestión de las prácticas y el plan de acción que se desarrolló para garantizar que los alumnos realizaran y adquirieran las competencias, debido a la situación del COVID-19 que hemos vivido. Se les remitió a las empresas, donde aún hacían las prácticas algunos alumnos, la circular referente a la suspensión de la actividad docente presencial a partir del 23 de marzo para que se habilitara, en la medida de lo posible, la modalidad virtual para que pudieran continuar con el desarrollo de sus prácticas mediante el teletrabajo. Así se hizo en todos los casos excepto en el Consulado Italiano, ya que la alumna continuó sus prácticas en modalidad presencial y desde dicho Consulado se le preparó un documento como salvoconducto para que pudiera desplazarse físicamente a la oficina.

Debilidades detectadas:

Mejoras a adoptar (Plan de mejoras):

	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
16 de 45		CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

5. Gestión y revisión de las incidencias, reclamaciones y sugerencias

Las sugerencias, quejas y felicitaciones (QSF) se canalizan normalmente a través del buzón online disponible en la web de la Universidad.

El procedimiento sobre QSF establece la sistemática para realizar la gestión de las sugerencias y las reclamaciones que realice cualquier parte interesada (alumnos, padres/tutores, personal docente, personal de servicios, empresas, instituciones y sociedad en general) que interaccione con la Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir"

Indicadores y evidencias:

Indicadores	Evolución de los resultados por curso académico		
	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Nº de quejas recibidas	0	0	0
Nº de sugerencias recibidas	0	0	0
Nº de felicitaciones recibidas	0	0	0
Nº de quejas que se considera "proceden"	0	0	0
Tiempo medio atención de las quejas/sugerencias.	0	0	0
Nº de quejas no atendidas	0	0	0

Evidencias
Actas reuniones de las comisiones en que participan los estudiantes y hacen aportaciones
Evidencias de reuniones de los miembros del equipo directivo con estudiantes
Encuestas de todos los grupos de interés (ítems de las encuestas y observaciones reflejadas en éstas)
Instancias de quejas presentadas en secretaría

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
17 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

Puntos fuertes:

El contacto cercano de la dirección del máster con los alumnos permite identificar diferentes problemas que se recogen muchas veces de manera no formal, y que ayudan a mejorar el máster. En este curso los alumnos han sugerido, por ejemplo, si podían disponer de más tiempo para la realización y entrega de actividades de evaluación continua de los dos últimos módulos de contenidos del Máster (cursados en modalidad online debido al confinamiento) y se les facilitó dicha posibilidad, ya que querían volver a visualizar las sesiones grabadas de explicación del docente y luego poner en práctica dichos conocimientos en los ejercicios.

Debilidades detectadas:

Mejoras a adoptar (Plan de mejoras):

 Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
18 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

6. Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes enviados y recibidos

Estándares:

La gestión de la movilidad de los estudiantes es adecuada en función de la naturaleza, modalidad del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos.

Indicadores y evidencias: (No procede)

Indicadores	Evolución de los resultados por curso académico		
	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Nº de estudiantes "IN" que han participado en programas de movilidad	-	-	-
Nº de estudiantes "OUT" que han participado en programas de movilidad	-	-	-
Opinión/grado de satisfacción de los estudiantes "IN" con los programas de movilidad*	-	-	-
Opinión/grado de satisfacción de los estudiantes "OUT" con los programas de movilidad*	-	-	-

*Valor obtenido (rango escala) y (% de participación).

Evidencias
Relación de estudiantes que participan en programas de movilidad (nombre estudiante, programa, destino, etc.)
Relación de estudiantes que participan en programas de movilidad (nombre estudiante, programa, origen, etc.)

Las características del Máster no facilitan la movilidad de los estudiantes, puesto que tienen que realizar asignaturas de forma semipresencial tanto en el primer semestre como en el segundo y no disponemos de convenios con titulaciones tan similares como para facilitar una estancia de varios meses en el extranjero. Por otra parte, el perfil de ingreso del estudiante corresponde a una figura mayoritariamente de profesional en activo lo que supone una incompatibilidad con la movilidad geográfica.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	<p>INFORME ANUAL DEL TÍTULO</p>	<p>MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</p>
<p>19 de 45</p>	<p>CURSO 2019-2020</p>	<p>FECHA: 01/12/2020</p>

7. Orientación/tutorización al estudiante

Estándares:

La orientación a los estudiantes es adecuada en función de la naturaleza, modalidad del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos. (Aplicable sólo a títulos de Grado)

Evidencias
Informe responsables académicos tutores del título
Informe tutores mentores del título
Evidencias de reuniones de los miembros del equipo directivo con estudiantes

Puntos fuertes:

La tutorización que se realiza con los alumnos del Máster tiene claramente dos vertientes.

Una es respecto al TFM que, durante el curso 2019-2020 debido a la situación de confinamiento, los seguimientos y tutorías se realizaron de manera virtual (mediante videollamadas principalmente) utilizando la herramienta Teams. En esta tutorización se realiza una entrevista personalizada con cada estudiante, con el fin, de orientarlos con respecto a las posibilidades de especialización mediante la realización de su TFM alineado con su proyección profesional futura, aprovechando la formación que han recibido en el Máster unida a su situación personal (titulación de procedencia, realización de prácticas voluntarias, situación laboral para mejora en su actual puesto de trabajo, etc.). En los casos de temáticas de investigación muy específicas, se busca desde la dirección del máster a un especialista que ayude en la codirección de dichos trabajos (por ejemplo, en la edición 19/20, contamos con un Doctor en criminología para tutorizar un trabajo de análisis de la comunicación de organizaciones terroristas).

En cuanto a las Prácticas Extracurriculares, se desarrollan tutorías específicas con cada uno de los alumnos que solicitan realizar dichas prácticas. El primer día de curso, en la presentación del título, se les informa de que pueden contactar con la coordinadora de prácticas para solicitar la orientación correspondiente de cara a la realización de dichas prácticas. Quienes envían el email de solicitud, son citados a una reunión presencial (o virtual vía Teams) con el técnico de prácticas y la coordinadora del máster en la que se analiza su perfil, su currículum, expectativas profesionales, experiencia, proyecciones laborales y se repasan los convenios

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	<p>INFORME ANUAL DEL TÍTULO</p>	<p>MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</p>
<p>20 de 45</p>	<p>CURSO 2019-2020</p>	<p>FECHA: 01/12/2020</p>

existentes para ver si alguno encaja con lo que está buscando. En caso afirmativo, se contacta con dichas empresas o instituciones para ponerles en contacto y que realicen la entrevista de admisión y el posterior anexo al convenio existente. Pero, si ningún convenio se considera adecuado para el caso concreto, se buscan nuevas organizaciones con las que firmar nuevos convenios para ofrecerle al alumno/a todas las mejores opciones.

Una vez seleccionada la empresa de prácticas se les asignara un tutor académico (profesor de la UCV) y un tutor externo (personal de la empresa de prácticas) con el fin de garantizar el correcto desarrollo de las prácticas extracurriculares y gestionar cualquier dificultad que tenga el alumno o la empresa.

Debilidades detectadas:

Mejoras a adoptar (Plan de mejoras):

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
21 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

8. Captación y selección del PDI y PAS

Estándares:

- *El personal académico del título reúne el nivel de cualificación académica requerido para el título y dispone de la adecuada experiencia profesional, docente e investigadora.*
- *El personal académico es suficiente y dispone de la dedicación adecuada para el desarrollo de sus funciones*
- *La universidad ha hecho efectivos los compromisos incluidos en la memoria de verificación y las recomendaciones definidas en los informes de verificación, autorización, en su caso, y seguimiento del título relativos a la contratación y mejora de la cualificación docente e investigadora del profesorado*
- *El personal de apoyo que participa en las actividades formativas es adecuado en función de la naturaleza, modalidad del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos*
- *R.D. 420/2015 ("El personal de las universidades dedicado a actividades docentes e investigadoras estará compuesto, como mínimo, por: a) Un cincuenta por ciento de doctores para el conjunto de enseñanzas correspondientes a la obtención de un Título de Grado. b) Un setenta por ciento de doctores para el conjunto de enseñanzas correspondientes a la obtención de un título de Máster. c) La totalidad del profesorado de la universidad encargado de la impartición de las enseñanzas de doctorado deberá estar en posesión del título de Doctor. A estos efectos el número total de profesores se computará sobre el equivalente en dedicación a tiempo completo.")*

Indicadores y evidencias:

Indicadores:

Tabla 8.1. Evolución de la relación entre las categorías o figuras de profesorado que imparte docencia en el título y el número de ECTS impartidos.

Profesorado		Curso 2017- 2018	Curso 2018- 2019	Curso 2019- 2020	Enlace a información complementaria
Profesor Agregado Doctor Acreditado	<i>Total de efectivos</i>	5	6	5	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-g-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-nombre-de-profesor
	<i>Nº créditos impartidos</i>				https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-g-y-empresa/master-



		29	33	15,30	universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por- asignatura
Profesor Agregado Doctor	<i>Total de efectivos</i>	2	3	2	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por- nombre-de-profesor
	<i>Nº créditos impartidos</i>	6	7	9,25	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por- asignatura
Profesor Contratado Doctor Parcial	<i>Total de efectivos</i>	1	2	5	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por- nombre-de-profesor
	<i>Nº créditos impartidos</i>	3	5	21,55	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por- asignatura
Profesor Colaborador	<i>Total de efectivos</i>				https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por- nombre-de-profesor



Licenciado		3	2	1	g-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-nombre-de-profesor
	<i>Nº créditos impartidos</i>	22	12	4	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-g-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-asignatura
Profesor Colaborador Licenciado Parcial	<i>Total de efectivos</i>	-	1	1	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-g-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-nombre-de-profesor
	<i>Nº créditos impartidos</i>	-	3	9,90	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-g-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-asignatura
Total de profesorado que ha participado en la docencia del título		11	14	14	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-g-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-nombre-de-profesor



Total de créditos impartidos	60	60	60	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-g-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por- asignatura
Total de profesorado doctor que ha participado en la docencia del Título	8	11	12	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-g-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por- nombre-de-profesor
Total de créditos impartidos por profesorado doctor	38	45	46,10	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-g-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por- asignatura
Total de profesorado a tiempo completo que ha participado en la docencia del título	10	10	8	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-g-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por- nombre-de-profesor
Total de créditos impartidos por profesorado a tiempo completo	57	52	28,55	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-g-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-



				asignatura
Porcentaje de profesorado doctor que ha participado en la docencia del Título	72,72%	78,57%	85,71%	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-nombre-de-profesor
Porcentaje de créditos impartidos por profesorado doctor	63,33%	75,00%	76,83%	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-asignatura
Porcentaje de profesorado a tiempo completo que ha participado en docencia del título	90,90%	71,42%	57,14%	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-nombre-de-profesor
Porcentaje de créditos impartidos por profesorado a tiempo completo	95,00%	86,66%	47,58%	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-asignatura

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	<p>INFORME ANUAL DEL TÍTULO</p>	<p>MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</p>
<p>26 de 45</p>	<p>CURSO 2019-2020</p>	<p>FECHA: 01/12/2020</p>

Evidencias
<p>Plan de incorporación de personal académico (si procede)</p>
<p>Plan de incorporación de personal de apoyo (si procede)</p>

Puntos fuertes:

El personal académico de la titulación reúne el nivel de cualificación académica requerido para el título y dispone de la adecuada experiencia profesional, docente e investigadora. Asimismo, el personal académico es suficiente y dispone de la dedicación adecuada para el desarrollo de sus funciones. Esto se puede observar ya que el profesorado doctor que ha participado en la docencia del título asciende a un 85,71% y el profesorado a tiempo completo que ha participado en la docencia del título asciende a un 58,43%.

Aunque ha bajado un 30% el profesor a tiempo completo esto es debido a que hemos incluido para este curso más docentes (conferenciantes de aula) que nos han permitido complementar la docencia teórica con ponentes de perfil profesionalizante y especializado; por ejemplo, con sesiones prácticas sobre posicionamiento de contenidos y tratamiento de la información política.

Por otra parte, el personal de apoyo que participa en las actividades formativas (en concreto en la gestión de las prácticas extracurriculares de los estudiantes) es adecuado en función de la naturaleza y modalidad del título. Ya se ha indicado anteriormente que el título no requiere de una formación en un entorno profesional (prácticas curriculares) sino que esto se les ofrece a los estudiantes como un valor añadido a su formación. Disponer de personal de apoyo para asumir esta función se considera una fortaleza.

También se dispone de una persona que se encarga de la gestión de espacios en la sede y que introduce la información que aparece en la página web de la titulación (módulo, horario, aula y sede de impartición de cada módulo).

Debilidades detectadas:

Mejoras a adoptar (Plan de mejoras):

Mejorar la tasa de PDI a tiempo completo en un 5%

	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
27 de 45		CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

9. Formación, evaluación, promoción y reconocimiento del PDI y PAS

Estándares:

- *El personal académico del título reúne el nivel de cualificación académica requerido para el título y dispone de la adecuada experiencia profesional, docente e investigadora.*
- *El profesorado se actualiza de manera que pueda abordar, teniendo en cuenta las características del título, el proceso de enseñanza-aprendizaje de una manera adecuada.*
- *El personal de apoyo que participa en las actividades formativas es adecuado en función de la naturaleza, modalidad del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos.*

Indicadores y evidencias:

Indicadores	Evolución de los resultados por curso académico		
	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Nº de PDI que participan en programas de movilidad internacional	-	2	1
Nº de PAS (propio de la facultad) que participan en programas de movilidad internacional	-	5,00 (1-5)	-
Opinión/satisfacción de los profesores con los programas de movilidad*	-	11	2
Opinión/satisfacción del PAS con los programas de movilidad*	4,78 (1-5)	4,81 (1-5)	5,00 (1-4)
Tasa de participación del profesorado en cursos de formación	57,77%	64,29%	14,28%
Opinión/satisfacción de los profesores con los cursos de formación*	3,85 (1-4) (13 respuestas)	3,91 (1-4) (44,60%)	3,55 (1-4)
Tasa de participación del PAS en cursos de formación	32,96%	37,47%	9,26%
Opinión/satisfacción del PAS con los cursos de formación*	3,10 (1-4) (26,94%)	3,00 (1-4) (37,47%)	3,53 (1-4)
Tasa de participación del profesorado en proyectos de investigación	-	-	28,57%
Tasa de participación del profesorado en proyectos de innovación docente	-	-	-

 Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
28 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

*Valor obtenido (rango escala) y (% de participación).

Tabla 9.1. Evolución de los principales indicadores y datos globales del profesorado que imparte docencia en el título.

Profesorado	Curso 2017- 2018	Curso 2018- 2019	Curso 2019- 2020	Enlace a Información complementaria
Nº total de Doctores	8	11	12	
Tasa PDI doctor	72,72%	78,57%	85,71%	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/indicadores
Tasa PDI tiempo completo (TC)	90,90%	71,42%	57,14%	
Tasa PDI en equivalente a tiempo completo (ETC)	91,00%	80,14%	58,43%	
Nº Total de Sexenios del conjunto del profesorado	2	5	5	
Nº Total de Quinquenios del conjunto del profesorado	13	18	22	

Evidencias
Informe DOCENTIA
Informe/datos EDUCA-ACCIÓN
Informe movilidad internacional de la Facultad o de la Oficina de relaciones internacionales
Memoria académica de la Facultad
Memoria de investigación de la Facultad
(para el caso de titulaciones en las que las prácticas precisen de personal de apoyo) Breve descripción del personal de apoyo, su formación y actualización vinculado fundamentalmente con la realización de actividades prácticas, exceptuando aquel que corresponda a servicios centrales de la universidad.

Puntos fuertes:

En la UCV la formación del PDI y del PAS depende de un servicio transversal denominado Educa-acción que modifica su plan de formación anualmente atendiendo a las necesidades que

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
29 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

se hayan detectado desde cada facultad y/o servicio. En el curso 2019-2020 dos profesores del Máster han realizado un total de 11 acciones formativas, dando un total de 96 horas de formación.

El % de satisfacción con los cursos realizados se refleja el dato global de los PDI de la Universidad ya que dichas encuestas son anónimas, dichos resultados han sido muy elevados (3,55/4) lo que pone de manifiesto el interés e inquietud del profesorado por la formación y actualización continua.

Y con respecto al Personal de Administración y Servicios de la Universidad esta participación ha sido muy baja solo 2 PAS en toda la Universidad han realizado cursos de formación en su gran mayoría requeridos por su puesto de trabajo y su satisfacción global es de 3,53/4.

Por otro lado, destacar que la evolución de los principales indicadores del profesorado que imparte docencia en el título es adecuada puesto que se han incrementado tanto el número de doctores como la tasa de PDI doctor, sexenios y quinquenios.

La única tasa que se ha reducido es la tasa de PDI a tiempo completo que se sitúa en un 58,43%. Esto es debido a que se ha incorporado personal doctor de la casa al máster, pero cuya dedicación es parcial porque la compaginan con otras actividades profesionales pero que aportan valor al claustro docente.

Durante el curso académico 2019-2020, 4 profesores del máster han participado en un proyecto de investigación financiado por la UCV y en otro proyecto financiado por la Conselleria Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital; en dichos proyectos 2 PDI de la titulación fueron los investigadores principales que gestionaron y desarrollaron la investigación.

Por último, los datos de participación de la 8ª convocatoria de DOCENTIA-UCV en el Máster en Marketing Político y Comunicación Institucional, ha tenido una participación de 7 profesores evaluados en su actividad docente, obteniendo resultados un poco más alta a la general de la UCV con respecto a las **guías docentes** (8/10), **coordinación** (4/5), **metodologías docentes** (17,5/22,5), **evaluación** (7/9), **tutorías** (12/13,50), **resultados académicos** logros objetivos (9,5/12), **satisfacción**, (13,5/18), actividades de formación y **mejora docente** (2/3), **propuestas pedagógicas innovadoras** (2/4,50), **empleos TIC'S** (0,5/1) y **actividades docentes** e innovadoras (1/1,50).

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
30 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

En general se refleja los siguientes datos:

- Con respecto a la planificación en la docencia, un 57,14% de los participantes tienen una calificación notable, un 28,57% una calificación excelente y un 14,29% una calificación suficiente.
- Desarrollo de la enseñanza, un 71,43% de los participantes tienen una calificación notable, un 14,29% una calificación excelente y un 14,29% una calificación suficiente.
- Resultados, un 85,71% de los participantes tienen una calificación notable y un 14,29% una calificación suficiente.
- Mejora e innovación, un 57,14% de los participantes tienen una calificación excelente, un 14,29% una calificación notable, un 14,29% una calificación suficiente y un 14,29% una calificación desfavorable.
- Calificación global del grado, un 71,43% de los participantes tienen una calificación notable, un 14,29% una calificación excelente y un 14,29% una calificación suficiente.

Debilidades detectadas:

Mejorar el punto 5 del informe DOCENTIA "Mejora e Innovación".

Mejoras a adoptar (Plan de mejoras):

Desarrollar durante los próximos cursos académicos actividades formativas enfocadas a:

- Propuestas pedagógicas innovadoras
- Tecnología TIC ´S
- Actividades docentes innovadoras

	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
31 de 45		CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

10. Gestión de los recursos materiales y servicios

Estándares:

- *Los recursos materiales puestos a disposición del desarrollo del título son adecuados en función de la naturaleza, modalidad del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos*
- *Los servicios de apoyo puestos a disposición del desarrollo del título son adecuados en función de la naturaleza, modalidad del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos*

Indicadores y evidencias:

Indicadores	Evolución de los resultados por curso académico		
	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Opinión/satisfacción de los estudiantes con los recursos destinados al título*	3,50 (1-4) (33,33%)	4,00 (1-4) (28,57%)	3,50 (1-4) (60%)
Opinión/satisfacción del PDI con los recursos destinados al título*	3,42 (1-4) (33,33%)	3,50 (1-4) (10,53%)	3,81 (1-4) (53,85%)
Opinión/satisfacción del PAS con los recursos destinados al título*	3,00 (1-4) (26,94%)	3,10 (1-4) (47,92%)	3,23 (1-4) (21,60%)
Opinión/satisfacción de los estudiantes con el Servicio de Orientación*	3,27 (1-4) (No hay datos concluyentes)	3,18 (1-4) (1,95%)	3,29 (1-4) (3,60%)
Opinión/satisfacción del PDI con la Oficina de Relaciones Internacionales*	3,47 (1-4) (19,04%)	3,51 (1-4) (34,32%)	3,73 (1-4) (27,00%)
Opinión/satisfacción del PAS con la Oficina de Relaciones Internacionales*	3,00 (1-4) (25,63%)	3,50 (1-4) (27,63%)	3,58 (1-4) (17,00%)
Opinión/satisfacción de los estudiantes con la Oficina de Relaciones Internacionales*	3,15 (1-4) (No hay datos concluyentes)	3,06 (1-4) (1,95%)	3,18 (1-4) (3,60%)
Opinión/satisfacción del PDI con el Servicio de Deportes*	3,47 (1-4)	3,37 (1-4)	3,60 (1-4)



	(19,04%)	(34,32%)	(27,00%)
Opinión/satisfacción del PAS con el Servicio de Deportes *	3,50 (1-4) (25,63%)	3,67 (1-4) (27,63%)	3,67 (1-4) (17,00%)
Opinión/satisfacción de los estudiantes con el Servicio de Deporte*	3,17 (1-4) (No hay datos concluyentes)	3,15 (1-4) (1,95%)	3,12 (1-4) (3,60%)
Opinión/satisfacción del PDI con el Área de Prácticas y Empleo*	3,41 (1-4) (19,04%)	3,31 (1-4) (34,32%)	3,46 (1-4) (27,00%)
Opinión/satisfacción del PAS con el Área de Prácticas y Empleo*	3,67 (1-4) (25,63%)	3,24 (1-4) (27,63%)	3,46 (1-4) (17,00%)
Opinión/satisfacción de los estudiantes con el Área de Prácticas y Empleo*	3,04 (1-4) (No hay datos concluyentes)	2,91(1-4) (1,95%)	2,98 (1-4) (3,60%)
Opinión/satisfacción del PDI con el Servicio de atención a la discapacidad*	3,47 (1-4) (19,04%)	3,48 (1-4) (34,32%)	3,61 (1-4) (27,00%)
Opinión/satisfacción del PAS con el Servicio de atención a la discapacidad*	2,00 (1-4) (25,63%)	3,63 (1-4) (27,63%)	3,45 (1-4) (17,00%)
Opinión/satisfacción de los estudiantes con el Servicio de atención a la discapacidad*	3,28 (1-4) (No hay datos concluyentes)	3,23 (1-4) (1,95%)	3,19 (1-4) (3,60%)
Opinión/satisfacción del PDI con el Servicio de Biblioteca*	3,82 (1-4) (19,04%)	3,74 (1-4) (34,32%)	3,81 (1-4) (27,00%)
Opinión/satisfacción del PAS con el Servicio de Biblioteca*	3,67 (1-4) (25,63%)	3,66 (1-4) (27,63%)	3,61 (1-4) (17,00%)
Opinión/satisfacción de los estudiantes con el Servicio de Biblioteca*	3,37 (1-4) (No hay datos concluyentes)	3,30 (1-4) (1,95%)	3,35 (1-4) (3,60%)

 Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
		33 de 45

Opinión/satisfacción del PDI con las herramientas para la docencia (plataforma docente, plataforma docencia on-line, etc.)*	3,41 (1-4) (19,04%)	3,37 (1-4) (34,32%)	3,52 (1-4) (27,00%)
Opinión/satisfacción del PAS con las herramientas para la docencia (plataforma docente, plataforma docencia on-line, etc.)*	2,50 (1-4) (25,63%)	3,43 (1-4) (27,63%)	3,54 (1-4) (17,00%)
Opinión/satisfacción de los estudiantes con las herramientas para la docencia (plataforma docente, plataforma docencia on-line, etc.)*	3,24 (1-4) (No hay datos concluyentes)	3,08 (1-4) (1,95%)	3,09 (1-4) (3,60%)

*Valor obtenido (rango escala) y (% de participación).

Evidencias
Presupuestos de la Facultad
Informes de los servicios centrales (Área de Prácticas y Empleo, Servicio de Orientación, Oficina de Relaciones Internacionales, Oficina de Discapacidad, Biblioteca, Voluntariado ...)

Puntos fuertes:

Los datos de satisfacción de los estudiantes con los servicios de la universidad en general son muy adecuados porque se encuentran todos en una puntuación de 3,50/4 denotando su gran satisfacción con los servicios de la universidad. Por ello se puede considerar que los recursos materiales y servicios de apoyo puestos a disposición del desarrollo del título son adecuados.

Por otro lado, resaltar la labor que ha realizado los servicios durante el estado de alarma y confinamiento que hemos vivido, durante esos meses servicios tales como el Gabinete Psicológico, el Servicio de Deporte, el servicio de orientación han adaptado de manera online su trabajo para llegar a todos los alumnos y trabajadores de la Universidad, como por ejemplo, semanalmente se colgó en YouTube sesiones de pilates, tabata, cocina, clases de cross training, bootcamp, talleres de flamenco, entre otras, con el fin de motivar la actividad física y el deporte. Y el Servicio de Orientación como el Gabinete Psicológico realizaban atención online a aquellas personas que requerían de algún tipo de asesoramiento contactando una cita previa con ellos.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
34 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

Para la realización de los exámenes se creó un centro de atención al alumno y al profesorado para la asistencia en caso de incidencias antes y durante el desarrollo de los exámenes; en este caso, se llamaba a un número de teléfono para que se tuviera un soporte técnico al instante si no se podía visualizar el examen, si la conexión se bloqueaba, etc.

Durante el COVID-19, a todo el profesorado y PAS de la Universidad se le brindó acceso a remoto o a través de TEAMS por lo que pudieron continuar con normalidad sus labores docentes y de administración y servicio, ya que en todo momento pudieron acceder a todas las carpetas y/o documentos de trabajo. Por ejemplo, a la coordinadora del máster se le facilitó el acceso al programa gestor de los TFMs a través de acceso a la VPN de la UCV.

Desde el MU Marketing Político muy pocos alumnos informaron de tener problemas puntuales de conexión durante las clases virtuales que se resolvieron visualizando las sesiones grabadas a posteriori y contactando con los docentes para posible resolución de dudas. En los casos en que no se escuchaban bien sus cuestiones online por problemas con el micrófono las realizaban por escrito en el chat de Teams y podían leerlo tanto los compañeros como el profesor.

Por último, Durante el Curso Académico 2019-2020 se ha realizado a los alumnos una encuesta COVID-19, en la Facultad de Filosofía, Letras y Humanidades se han realizado un total de 12 encuestas, dichas encuestas se concentran en los postgrados y el 100% de las respuestas se concentra en los alumnos de 1º curso.

MU en Marketing Político y Comunicación Institucional 6 encuestas 50% participación.

Las preguntas realizadas son:

- **Medio que han recibido la Información**, el 100% de las respuestas recibidas, los medios por los que ha recibido información nuestro alumnado han sido principalmente a través del correo electrónico (83%) y la Web UCV (17%).
- **La información recibida por otros medios** se encuentra principalmente entre los delegados con un 50% y por Grupo WhatsApp con otro 50%.
- **La información recibida ha sido la adecuada y suficiente** para resolver las dudas, el 92% de los alumnos están bastante, satisfecho o muy satisfechos con la información recibida e indica que la comunicación ha sido normal, bastante fluida o muy fluida.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
35 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

- **La comunicación con los docentes** está siendo fluida, en general, el 92% de los alumnos considera que la comunicación con los docentes ha sido normal, bastante fluida o muy fluida.
- Grado de satisfacción herramienta:
 - **“Plataforma UCV NET”**, en general, la satisfacción media ha sido del 3,67.
 - **“Microsoft Teams”**, en general, la satisfacción media ha sido del 4,33.
 - **“Correo electrónico”**, en general, la satisfacción media ha sido del 4,17.
- Dispone de los **medios tecnológicos** y condiciones requeridas para el estudio telemático, en general, el 67% del alumnado si dispone de todos los medios técnicos necesarios para continuar con la enseñanza no presencial. Mientras que un 25% indica que tiene problemas para utilizar un equipo.
- Consideras que el **seguimiento académico** de la parte teórica de las diferentes asignaturas está siendo correcto, el 92% del alumnado considera que se está realizando un seguimiento adecuado en todas o en la mayoría de las asignaturas.
- Valoración de las **sesiones síncronas**, a través de Teams o Blackboard, en general, la valoración media ha sido del 4,08.
- Valoración de las **sesiones asíncronas**, en general, la valoración media ha sido del 3,75.
- Se está llevando a cabo el **seguimiento establecido de al menos una de las dos sesiones semanales de manera síncrona**, el 100% del alumnado indica que se está realizando un seguimiento adecuado en todas o en la mayoría de las asignaturas.
- Los **docentes resuelven tus dudas** o incidencias en un plazo de 24 a 48 horas (72 horas en caso de ser fin de semana), el 83% del alumnado indica que los docentes están realizando un seguimiento adecuado en todas o en la mayoría de las asignaturas.

Por último, las dudas, inquietudes o comentarios que han tenido los alumnos de postgrado de la Facultad de Filosofía, Letras y Humanidades han sido por:

- Con un 50% **Sistemas de Evaluación**, criterios de evaluación, contenido a evaluar (en especial en asignaturas con alto contenido práctico o en optativas).

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
36 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

- Con un 25% **Exámenes**, las cuestiones más comunes han sido sobre las fechas, metodología, funcionamiento, si va a ser online o presencial, cuestiones técnicas acerca de la posible falta de conectividad, etc.
- Con un 25% **Metodología Docente**, adaptación del temario a la situación, rapidez en la impartición del temario, evaluación del contenido práctico de las asignaturas, que se tenga en cuenta la situación de confinamiento en el proceso de evaluación, etc.

Debilidades detectadas:

Mejoras a adoptar (Plan de mejoras):

	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
37 de 45		CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

11. Análisis y medición de resultados

Estándares:

Las actividades formativas, sus metodologías docentes, y los sistemas de evaluación empleados son adecuados y se ajustan razonablemente al objetivo de la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos.

Los resultados de aprendizaje alcanzados satisfacen los objetivos del programa formativo y se adecuan a su nivel en el MECES.

La evolución de los principales datos e indicadores del título (número de estudiantes de nuevo ingreso por curso académico, tasa de graduación, tasa de abandono, tasa de eficiencia, tasa de rendimiento y tasa de éxito) es adecuada, de acuerdo con el ámbito temático y el entorno en el que se inserta el título, y es coherente con las características de los estudiantes de nuevo ingreso.

La satisfacción de los estudiantes, del profesorado, de los egresados y de otros grupos de interés es adecuada.

Los valores de los indicadores de inserción laboral de los egresados del título son adecuados al contexto socio-económico y profesional del título.

Indicadores y evidencias:

Indicadores:

Tabla 11.1. Resultados académicos en las asignaturas que conforman el plan de estudios.

Curso académico 2019-2020:

Asignatura	Alumnos Estudiantes Matriculados	% estudiantes en primera matrícula	Tasa de Rendimiento de la asignatura	% suspensos	Tasa de éxito de la asignatura	% aprobados en 1ª matrícula sobre el total de matriculados en 1ª matrícula	% NO presentados
Dirección y Gestión de Comunicación y Marketing Institucional Gubernamental	12	100%	100%	0,00%	100%	100%	0,00%
Dirección y Gestión de Comunicación y Marketing Político-Electoral	12	100%	100%	0,00%	100%	100%	0,00%
Principios y Estrategias de Comunicación Institucional y Marketing Político	11	100%	100%	0,00%	100%	100%	0,00%
Teoría y Metodología Avanzada de la Acción Política y la Participación Ciudadana	11	100%	100%	0,00%	100%	100%	0,00%
Trabajo Fin de Máster	15	80,00%	93,33%	0,00%	100%	100%	6,67%

 Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
	38 de 45	CURSO 2019-2020

Tabla 11.2. Evolución de los principales indicadores y datos de oferta y demanda del título.

	Dato memoria verificada	Curso 2017-2018	Curso 2018-2019	Curso 2019-2020	Enlace a Información complementaria
Nº total de estudiantes de nuevo ingreso por curso académico	40	13	7	11	
Nº de estudiantes de nuevo ingreso en el título que ocupan plaza verificada.	40	13	7	11	
(en el caso de los Cursos de Adaptación al Grado) Nº de plazas por curso	-	-	-	-	
Tasa de graduación (conforme a la definición de SIIU)	70,00%	91,67%	71,43%	-	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/indicadores
Tasa de abandono (conforme a la definición de SIIU)	10,00%	15,38%	14,29%	-	
Tasa de eficiencia (conforme a la definición del SIIU)	80,00%	95,59%	100%	97,22%	
Tasa de rendimiento (conforme a la definición del SIIU)	-	95,45%	88,57%	98,36%	
Grado de satisfacción global de los estudiantes con el título*	-	3,40	4,00	3,44	
Grado de satisfacción de los estudiantes con el profesorado*	-	3,56	3,83	3,33	
Grado de satisfacción de los estudiantes con los recursos*	-	3,50	4,00	3,50	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/encuestas-de-satisfaccion
Grado de satisfacción del profesorado con el título*	-	3,36	3,50	3,86	
Grado de satisfacción de los egresados con el título*	-	3,40	4,00	3,44	
Grado de satisfacción de los empleadores con el título*	-	3,00	-	4,00	

*Valor obtenido (rango escala) y (% de participación).

Evidencias
Listado de TFG / TFM calificados con indicación del tutor y tribunal
Informes referentes a las encuestas de satisfacción de los grupos de interés
Documentación o informes que recojan estudios de inserción laboral o datos de empleabilidad sobre los egresados del Título.

Puntos fuertes:

El tamaño del grupo de este Máster permite que se haga un desarrollo de las actividades formativas, sus metodologías docentes y los sistemas de evaluación de forma adecuado tal que permitan la adquisición de los resultados de aprendizaje al nivel MECES requerido ya que,

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	<p>INFORME ANUAL DEL TÍTULO</p>	<p>MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</p>
<p>39 de 45</p>	<p>CURSO 2019-2020</p>	<p>FECHA: 01/12/2020</p>

al ser pocos estudiantes, la formación y el seguimiento de los mismos es idónea. Esto se manifiesta y se puede comprobar a partir de las tasas de rendimiento y éxito de cada módulo.

Durante el curso 2019-2020 se han defendido 14 TFM, dos de ellos en modalidad presencial y los 12 restantes en modalidad online. Se matricularon 15 alumnos, pero uno no lo presentó. A continuación, se relaciona las categorías de los tutores de TFM y el número de TFM que han dirigido:

Categoría de los Tutores	Nº TFM
2 P. AGR. DOCT. ACR.	5
2 P. AGR. DOCT	2
1 PROF. COLAB. LICENCIADO	1
2 PROF. COLAB. LICENCIADO. PARC	2
2 PROF. CONTRATADO DTOR.P	4
TOTAL	14

Durante el curso 2017-2018 hemos tenido 11 egresados, 9 de ellos han participado en las encuestas de inserción laboral (81%), los datos obtenidos -procedentes del informe de empleabilidad- fueron los siguientes:

- **Situación laboral previa** a la obtención del postgrado. Para ello, se les preguntó si trabajaban al inicio o en el transcurso de estos estudios, el 11% afirmó que tenía un trabajo relacionado con el postgrado, el 44% dijo que tenía un trabajo que no estaba relacionado con el postgrado y el 44% restante no trabajaba.
- **Tipo de empresa** en el que trabajan actualmente, el 89% desempeña su trabajo en una empresa privada y el 11% restante es autónomo y/o empresa propia.
- **Tipo de contrato**, el 44% dispone de un contrato temporal, el 11% de un contrato indefinido, el 22% es autónomo y otro 22% dispone de otro tipo de contrato.
- **Localización geográfica** de su centro de trabajo, el 67% se ubica en la Comunidad Valenciana y el 33% en otra comunidad autónoma.
- **Satisfacción con su actual empleo**, el 11,1% está muy satisfecho con su actual empleo, el 33,3% está bastante satisfecho mientras que el 55,6% se encuentra poco satisfecho.
- **Mejoras laborales alcanzadas**, el 44,4% responde que ha obtenido alguna mejora laboral mientras que el 55,6% no ha tenido ninguna mejora laboral.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
40 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

- **Nivel de estudios** que requería su empleo, obteniendo como respuesta que el 55,6% requería el mismo nivel de estudios, el 33,3% un nivel más bajo que su titulación y el 11,1% no requiere estudios universitarios.
- **Relación que tenía su empleo con los estudios cursados**, y un 11,1% dijo que tenía mucha relación, otro 22,2% afirmó que tenía bastante relación, el 44,4% respondió que había poca relación y el 22,2% no tiene ninguna relación entre el empleo actual y los estudios cursados.
- En cuanto a la **satisfacción con la formación recibida**, se les preguntó si los estudios realizados se adecuan a las competencias necesarias para el ejercicio profesional. Como resultado, un 66,6% están de acuerdo y un 33,3% en desacuerdo.
- **Perfil emprendedor** se ha preguntado si se plantean crear su propia empresa. De los datos obtenidos, se observa que el 22% ha emprendido su propio negocio y el 78% no tiene intención de emprender.
- **Intención de movilidad internacional**, el 22% estaría dispuesto a trabajar en el extranjero, el 44% no estaría dispuesto y el 33% no lo descarta, dependiendo de las condiciones del país.

Por último, la satisfacción general de los egresados del Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional, con la formación recibida en la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir el 66,6% considera estar bastante o muy satisfecho con la formación recibida en el Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional.

Debilidades detectadas:

Proporcionar referencias bibliográficas sobre manuales que aborden cómo elaborar un proyecto de investigación, independientemente del tema que escoja el alumno con respecto a su TFM.

Mejoras a adoptar (Plan de mejoras):

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
41 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

12. Información pública

Estándares:

Los responsables de la titulación publican información adecuada y actualizada sobre las características del programa formativo, su desarrollo y sus resultados, incluyendo la relativa a los procesos de seguimiento y de acreditación.

La información necesaria para la toma de decisiones de los estudiantes y otros agentes de interés del sistema universitario de ámbito nacional e internacional es fácilmente accesible.

Los estudiantes matriculados en el título tienen acceso en el momento oportuno a la información relevante sobre el plan de estudios y los resultados de aprendizaje previstos.

Evidencia

Enlace a la página web del título.

Puntos fuertes:

Los alumnos, antes de matricularse, conocen a través del equipo de coordinación y dirección del Máster los datos más importantes sobre la titulación que también están localizados en la página web del Máster. Además, se les envía por correo electrónico el desglose de contenidos del plan de estudios, con lo que tienen a su disposición y de manera pública toda la información referente al Máster (guías docentes, características del programa formativo, procesos de calidad, seguimiento y acreditación, etc.).

Debilidades detectadas:

Mejoras a adoptar (Plan de mejoras):

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
42 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

13. PLAN DE MEJORAS GLOBAL

Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional
Acciones de Mejora
Mejorar la tasa de PDI a tiempo completo un 5%
Tareas a desarrollar
Asignar mayor carga docente a los PDI Doctores a tiempo completo de la UCV, durante el curso 20-21 en las asignaturas y en la dirección de TFM.
Responsable de la Tarea
Director y coordinador de máster
Temporalización
Cursos Académicos 2020-2021 y 2021-2022
Recursos necesarios
Planificación del POD
Indicador asociado
Tasa de PDI a Tiempo Completo
Responsable seguimiento
Coordinador de máster
Beneficios esperados
Asignar mayor carga docente a los PDI Doctores a tiempo completo de la UCV
Resultados esperados
Mejorar la tasa de PDI a TC

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
43 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional
Acciones de Mejora
Realizar un MODIFICA
Tareas a desarrollar
<p>Para el curso 2020-2021 se tiene previsto realizar un modifica que consistirá en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar reducir las plazas verificadas del Máster (pasar de 30 en vez de 40 plazas), para que se ajuste a la realidad del máster con respecto a la oferta/demanda. • Subir el % de la tasa de abandono (de 10% a 15%). • Ajustar el sistema de evaluación. • Concretar las horas de las actividades formativas. • Nueva distribución de créditos por asignaturas.
Responsable de la Tarea
Director y coordinador de máster
Temporalización
Curso Académico 2020-2021
Recursos necesarios
Revisión de la Memoria Verifica con el fin de ajustarla a la realidad del Máster
Indicador asociado
Tasa de matriculación y abandono
Responsable seguimiento
Coordinador de máster
Beneficios esperados
Redistribución de crédito y ajustar el sistema de evaluación
Resultados esperados
Ajustar a la realidad de Máster las tasas de matriculación y abandono

	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
44 de 45		CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

MEJORA DE LA FACULTAD PARA TODAS SUS TITULACIONES
Acciones de Mejora
Mejorar el punto 5 del informe DOCENTIA "Mejora e Innovación".
Tareas a desarrollar
Participar durante los próximos cursos académicos en actividades formativas enfocadas a: <ul style="list-style-type: none"> • Propuestas pedagógicas innovadoras • Tecnología TIC ´S • Actividades docentes innovadoras
Responsable de la Tarea
Equipo Decanal
Temporalización
Próximos Curso Académico
Recursos necesarios
Plan de formación anual de Educa-Acción
Indicador asociado
Informe DOCENTIA
Responsable seguimiento
Coordinadores de las titulaciones
Beneficios esperados
Formar a nuestros profesores para continuar mejorando su actividad docente.
Resultados esperados
Mejorar el apartado de innovación en el informe DOCENTIA

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
45 de 45	CURSO 2019-2020	FECHA: 01/12/2020

MEJORA DE LA FACULTAD PARA TODAS SUS TITULACIONES
Acción de Mejora
Captación de alumnos
Tareas a desarrollar
Realizar tareas de captación mediante charlas, videoconferencias, redes sociales, etc.
Responsable de la Tarea
Equipo Decanal Coordinador de Marketing
Temporalización
Cursos Académicos 20-21, 21-22 y 22-23
Recursos necesarios
Equipo informático personal de cada profesor para grabar vídeos, mini-conferencias, etc.
Indicador asociado
Número de visualizaciones
Responsable seguimiento
Coordinación de las titulaciones
Beneficios esperados
Aumentar el número de alumnos
Resultados esperados
Aumentar la tasa de matriculación en un 50%