

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
1 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

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 fecha 18 de diciembre de 2019) y en el Plan de Mejoras de la Facultad (aprobado en fecha 15 de enero de 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-sgic>

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 2018-2019 en 2 ocasiones.

Miembros de la Comisión de calidad

COMISIÓN DE CALIDAD DE LA FACULTAD			
FECHA DE APROBACIÓN:			
NOMBRE	TIPO	CATEGORÍA	CARGO COMISIÓN
Ginés Santiago Marco Perles	PDI	Decano	Presidente
			Responsable del Grado en Filosofía Online
			Responsable del Master Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional Responsable del Máster Universitario en Ciencias del Matrimonio y la Familia
Alfredo Esteve Martín	PDI	Coordinador	Grado de Filosofía
María Díaz del Rey	PDI	Secretaria Académica	Coordinadora de Calidad
José Alfredo Peris Cancio	PDI	Coordinador	Responsable del Máster Universitario en Doctrina Social de la Iglesia
Enrique Estellés	PDI	Coordinador	Responsable del Máster Universitario en Ciencias del Matrimonio y la Familia
Ángela Calero	PDI	Coordinadora	Grado de Trabajo Social
Silvia Moya Rozalen	PAS	Coordinadora de Postgrado	Representante del PAS
María Navarro	ALUMNO	Alumna	Representante Estudiantes
Isabel Miguel-Sin Bolea	PAS	Técnico de Calidad	Representante Oficina de Calidad

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
2 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

Enlace al Manual de Calidad y de Procesos

Se puede acceder a los documentos del SAIC del Master Universitario en marketing político y comunicación institucional 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-sgic>

A su vez, algunos procedimientos del SAIC del Máster están referidos a los del Sistema Integrado de Calidad de la UCV y se puede acceder a través de los dos siguientes medios:

- de la dirección URL <https://www.ucv.es/calidad/sistemaintegrado.aspx> y con la clave de acceso: 7hqzu9je98qdYL18r3LS
- de los procedimientos del SAIC del Máster, en los que están enlazados los nombres de los procedimientos referenciados del Sistema Integrado (P-XX y PCA-XX recuadrados) y con la clave de acceso: 7hqzu9je98qdYL18r3LS

Mejoras alcanzadas curso anterior

Durante el curso 2018-2019 se ha conseguido alcanzar los siguientes aspectos de mejora planteados en el curso anterior:

1. Captación de alumnos

No se ha conseguido implementar esta mejora a pesar de los esfuerzos realizados por la Dirección del Máster en la promoción y difusión del título. Se ha disminuido el número de personas matriculadas finalmente en esta sexta edición, aunque no se han reducido las solicitudes de información ni las personas interesadas en cursarlo. Esta mejora se espera poderla conseguir a largo plazo, y poder llegar a la docena de alumnos en un futuro.

2. Animar a los estudiantes a utilizar el buzón

Se ha informado a los alumnos de la existencia y la posibilidad de usar este buzón tanto para quejas, sugerencias o felicitaciones. Sin embargo, el equipo directivo del Máster no ha recibido ninguna comunicación por esta vía. No obstante, aunque los estudiantes no utilicen esta herramienta nos indican de forma individual y verbal sus quejas, felicitaciones y sugerencias (cuando las tienen) aunque es nuestra intención que esto sea algo generalizado, por lo que continuaremos animando al alumnado a usarlo para llegar a alcanzar esta mejora.

3. Incrementar el número de referencias bibliográficas

Se ha informado a los alumnos en la sesión teórica sobre TFM's de la posibilidad de obtener mayores referencias bibliográficas a través del préstamo interbibliotecario. Hemos iniciado esta mejora dando a conocer este servicio y para promover su uso. Iremos evaluando la integración de esta medida en la actividad investigadora de nuestros alumnos, así como sus beneficios y ventajas en la calidad de los trabajos y la satisfacción general de los estudiantes.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
3 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

4. Aumentar la participación en las encuestas de evaluación docente y satisfacción de todos los grupos de interés.

No se ha conseguido este objetivo y la participación ha sido baja, a pesar de que se ha animado a los alumnos a cumplimentar las encuestas y se les han explicado las distintas vías de acceso a las mismas (aplicación móvil, intranet, campus virtual).

Se cree que ha habido dificultad en la utilización de estas plataformas por lo que, para tratar de subsanar este problema, se ha decidido realizar a posteriori un *focus group* con una alumna de la sexta edición -en representación de sus compañeros- para poder evaluar el sentir general del grupo respecto a la titulación y obtener una aproximación a su satisfacción con la misma.

En dicha reunión, la alumna nos traslada los siguientes datos:

- La mayoría de los alumnos están muy satisfechos con la titulación en su conjunto y en especial con la coordinación de la misma; valoran muy positivamente que haya una persona en el aula acompañándolos a ellos y al docente y velando por el buen funcionamiento del Máster. Asimismo, destacan el valor añadido que supone el seguimiento personalizado de los alumnos, la atención a sus necesidades y problemas y la cercanía de trato.
- Respecto a la información sobre la titulación nos expresa que, en general, lo han tenido todo bastante claro, donde encontrar las guías docentes, etc.
- Ha manifestado algunas quejas de algunos estudiantes y disparidad de opiniones respecto a la organización del profesorado, debido a solapamientos de objetivos en algunas materias. Este problema nos lo habían trasladado verbalmente y se ha subsanado hablando la dirección del Máster con los docentes implicados
- Además, destaca los recursos útiles que se cuelgan en la plataforma del campus docencia para repasar y estudiar las sesiones, así como los materiales de apoyo y para profundizar

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
4 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

1. Revisión de la política y objetivos de calidad

Análisis del grado de cumplimiento de los objetivos de calidad curso 2018-2019

Objetivo	Meta	Resultado	Plazo previsto	Acciones emprendidas	Conseguido
1.- No superar tasas de abandono verificadas (10,00%)	1.1-	15,38% curso 2017-18		entrevistas individualizadas con los alumnos encaminadas a una mejor orientación de los estudiantes en el título a realizar.	NO CONSEGUIDO. En este curso ha aumentado este valor debido a la situación laboral de los alumnos (trabajadores en activo)
2.- Alcanzar tasas de graduación (70,00%)	2.1-	91,67% curso 2017-18		entrevistas individualizadas con los alumnos encaminadas a orientarlos en sus TFM.	CONSEGUIDO. Se deberá seguir manteniendo elevada.
3.- Mejorar el perfil académico de los docentes vinculados a la Facultad (75% PDI Doctor y 60% tiempo completo)	3.1-	Tasa PDI Doctor 78,57% Tasa PDI a tiempo completo 80,14% curso 2018-19		Mejora del claustro docente del Máster, incorporando nuevos profesores que aporten valor, experiencia y méritos académicos	CONSEGUIDO. Mantener estos porcentajes de PDI Doctor y PDI a tiempo completo.

Redefinición de los objetivos de calidad (si procede)

- Se mantienen los mismos objetivos que en el curso 2018-2019, hasta alcanzar la totalidad de los mismos.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
5 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

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
opinión/grado de satisfacción de los profesores con la coordinación docente *	Esperado	≥3,00	≥3,00
	Obtenido	4,00 (1-4) (36,36%)	3,50 (1-4) (10,53%)
opinión/grado de satisfacción de los estudiantes con la coordinación docente *	Esperado	≥4,00	≥4,00
	Obtenido	5,38 (1-6)	4,68 (1-6) (19,31%)
opinión/grado de satisfacción de los egresados con la coordinación docente*	Esperado	≥3,00	≥3,00
	Obtenido	3,50 (1-4) (33,33%)	2,00 (1-4) (28,57%)
opinión/grado de satisfacción de los agentes externos con la organización/coordinación docente de las prácticas externas*	Obtenido	-	-
opinión/ grado de satisfacción de los agentes externos con la formación de los	Obtenido	-	-

 Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
	6 de 37	CURSO 2018-2019

estudiantes y adecuación de su perfil de egreso*			
Tasa de rendimiento	Esperado	≥80,00%	≥80,00%
	Obtenido	95,45%	88,57%
Tasa de eficiencia	Esperado (memoria Verifica)	≥80,00%	≥80,00%
	Obtenido	95,59%	100%
Tasa de abandono		2016-2017	2017-2018
	Esperado (memoria Verifica)	≤10,00%	≤10,00%
	Obtenido	13,33%	15,38%
Tasa de graduación		2016-2017	2017-2018
	Esperado (memoria Verifica)	≥70,00%	≥70,00%
	Obtenido	86,67%	91,67%

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

Evidencias
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.
Actas de coordinación docente
Listado de estudiantes que han obtenido el reconocimiento de créditos por otros títulos universitarios, experiencia laboral, títulos propios o enseñanzas superiores no universitarias.
Normativa de permanencia y/o progreso de la universidad o centro.
Normativa UCV reconocimiento de créditos

Se puede acceder a la Normativa de permanencia de la Universidad a través del siguiente enlace:
<https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/normativa-de-permanencia>

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
7 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

Se puede acceder a la Normativa UCV de reconocimiento de créditos a través del siguiente enlace:

<https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/reconocimiento-y-transferencia-de-creditos>

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 (88,57% y 100%). Y se ha alcanzado una tasa de graduación que supera ampliamente el valor esperado (91,67%%).

Debilidades detectadas:

La tasa de abandono obtenida supera en un 5% el valor indicado en la memoria verificada. Si bien no se considera un porcentaje excesivamente alto, de persistir esta tendencia se valorará la posibilidad de realizar una modificación de esta tasa en la memoria verifica, de modo que refleje más fielmente la realidad.

Durante el curso 2018-2019 la opinión/grado de satisfacción de los egresados con la coordinación docente ha disminuido (2 sobre 4) debido al solapamiento y reiteración de algunos contenidos en sesiones concretas del Máster. Esto fue reportado de manera verbal por el grupo a la dirección del Máster que trató el problema con los conferenciantes que habían incurrido en epígrafes de otras asignaturas para solventar el problema de duplicidades.

Otra debilidad sería la disminución en la participación en las encuestas de satisfacción de diversos grupos de interés.

 <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 37</p>	<p>CURSO 2018-2019</p>	<p>FECHA: 18 / 12 / 2019</p>

Mejoras a adoptar (Plan de mejoras):

En caso de persistir la situación de que los alumnos no respondan a las encuestas de satisfacción se va a continuar con la realización de *Focus Group* para recoger sus opiniones de forma directa.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
9 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

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	Evolución de los resultados por curso académico	
	2017-2018	2018-2019
Plazas verificadas	40	40
Plazas ofertadas*	40	40
Nº estudiantes de nuevo ingreso en el título	13	7
Nº estudiantes de nuevo ingreso en primero	17	7
Tasa de matriculación (Nº estudiantes de nuevo ingreso en primero/ Plazas ofertadas*)	32,50%	17,50%
Tasa de oferta y demanda	42,50%	22,50%
Tasa de rendimiento	95,45%	88,57%
Tasa de eficiencia	95,59%	100%
Tasa de abandono	15,38%	-
Tasa de graduación	91,67%	-

*Las plazas ofertadas se consideran las plazas verificadas si el título no participa en ninguna "doble titulación institucional" o PCEO. Si el título participa en una PCEO entonces, las plazas destinadas a esa PCEO se retraerán de las plazas verificadas según conste en la Oferta Académica aprobada.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
10 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

Evidencias
Criterios de admisión.
Resultados de la aplicación de los criterios de admisión del título.
Informe "Perfil del Grupo"

Se puede acceder a los criterios de admisión del Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional a través de siguiente enlace:

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

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.

Debilidades detectadas:

La tasa de matriculación es inferior al 50% y se está trabajando en acciones de promoción del título (publicidad, marketing, convenios, redes sociales, etc.) para incrementar dicha tasa. En el caso de persistir dicha tendencia se plantearía la realización de una modificación de la memoria vigente solicitando la reducción de plazas de nuevo ingreso.

Mejoras a adoptar (Plan de mejoras):

Se van a mantener para los próximos cursos las acciones destinadas a la captación de potenciales alumnos con intención de incrementar las tasas de matriculación.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
11 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

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
opinión/grado de satisfacción de los tutores de prácticas (empleadores) con el perfil del estudiante y el nivel MECES requerido*	**	**
opinión/grado de satisfacción de los estudiantes con las prácticas realizadas*	**	**
Opinión/grado de satisfacción del estudiante con la gestión de las prácticas*	**	**
opinión/grado de satisfacción de los agentes externos con la organización/coordinación docente de las prácticas externas*	**	**
Nº de acciones de formación/orientación profesional (seminarios, foro de empleo, etc.)	2	2

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

** Encuestas propias del Máster

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

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
12 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

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.
Encuestas propias del Máster Universitario en marketing político y comunicación institucional

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 2018-2019 solamente ha realizado prácticas extracurriculares un alumno (tal y como se recoge en las encuestas de elaboración propia), ya que el resto de sus compañeros estaba trabajando y les resultaba incompatible con la realización de prácticas profesionales. Dicho alumno afirma estar 'satisfecho' de manera global con las prácticas y con la información recibida, y 'completamente satisfecho' con la gestión, con la atención prestada por el personal de la universidad y de la empresa y con los sistemas de evaluación. Esta información se ha recabado a través de unas encuestas de satisfacción propias del Máster en marketing político y comunicación institucional diseñadas específicamente para el seguimiento de esta actividad formativa de carácter opcional.

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 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 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

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
13 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

a su situación personal (titulación de procedencia, realización de prácticas voluntarias, situación laboral para mejora en su actual puesto de trabajo, etc.)

Actualmente, de acuerdo al Informe de inserción laboral que realiza el servicio de prácticas y empleo en el que se tuvo una participación del 90% de la muestra poblacional, el 100% de los egresados de la promoción 17/18 están trabajando. Por otra parte, el 66.6% manifiesta estar de acuerdo o muy de acuerdo con que los estudios que han cursado se adecuan a las competencias necesarias para el ejercicio profesional. Ese mismo 66,66% hace una valoración satisfactoria o muy satisfactoria con la formación recibida en el Máster.

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
14 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

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 interactúe con la Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir"

Indicadores y evidencias:

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

Se puede acceder a las encuestas de evaluación de la Actividad Docente del Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional a través de siguiente enlace:

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
15 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

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

Se puede acceder a las encuestas de satisfacción de los distintos grupos de interés del Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional a través de siguiente enlace:

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

Puntos fuertes:

El trato personalizado y tan cercano de la dirección del título abre una vía de comunicación fluida y casi permanente con los estudiantes quienes, en caso de tener alguna queja o sugerencia que trasladar, lo hacen llegar rápidamente y del mismo modo las soluciones a los posibles problemas planteados son igualmente rápidas

Debilidades detectadas:

El trato tan cercano que se dispensa a los estudiantes no permite que se utilicen los canales oficiales para trasladar las sugerencias, quejas y felicitaciones lo que dificulta el registro y la posterior evidencia de dichas incidencias y las acciones de mejora emprendidas.

Mejoras a adoptar (Plan de mejoras):

Animar a los estudiantes a utilizar el buzón online de sugerencias, quejas y felicitaciones

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
16 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

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
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 align="center">INFORME ANUAL DEL TÍTULO</p>	<p align="center">MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</p>
<p>17 de 37</p>	<p align="center">CURSO 2018-2019</p>	<p align="right">FECHA: 18 / 12 / 2019</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

Como se trata de un Máster, no procede

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
18 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

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:

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	Enlace a información complementaria
Profesorado Agregado Acreditado Doctor	<i>Total de efectivos</i>	5	6	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>	29	33	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-asignatura



Profesorado Agregado Doctor	<i>Total de efectivos</i>	2	3	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	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-assignatura
Profesor Contratado Doctor Parcial	<i>Total de efectivos</i>	1	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>	3	5	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-assignatura
Profesor Colaborador Licenciado	<i>Total de efectivos</i>	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>	22	12	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-assignatura



Profesor Colaborador Licenciado Parcial	<i>Total de efectivos</i>	-	1	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	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-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	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-nombre-de-profesor
Total de créditos impartidos		60	60	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-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	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-nombre-de-profesor
Total de créditos impartidos por profesorado doctor		38	45	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-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	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-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	https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-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%	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%	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%	80,14%	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%	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>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
22 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

Evidencias
Plan de incorporación de personal académico (si procede)
Plan de incorporación de personal de apoyo (si procede)

Puntos fuertes:

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. 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 78,57% y el profesorado a tiempo completo que ha participado en la docencia del título asciende a un 80,14%.

Aunque ha bajado un 10% 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 Derecho de la información o taller Web aplicadas a la 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):

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
23 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

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
Nº de PDI que participan en programas de movilidad internacional	-	2
Opinión/satisfacción de los profesores con los programas de movilidad	-	5,00 (1-5)
Nº de PAS que participan en programas de movilidad internacional (Dato global de la Universidad)	9	11
Opinión/satisfacción del PAS con los programas de movilidad (Dato global de la Universidad)	4,78 (1-5)	4,81 (1-5)
Tasa de participación del profesorado del Máster en cursos de formación	57,77%	64,29%
Opinión/satisfacción de los profesores de la Universidad con los cursos de formación*	3,58 (1-4) (59,09%)	3,91 (1-4) (44,60%)
Tasa de participación del PAS de la Universidad en cursos de formación	32,96%	37,47%
Opinión/satisfacción del PAS de la Universidad con los cursos de formación*	3,1 (1-4) (26,94%)	3,00 (1-4) (37,47%)
Nº de proyectos de participación del profesorado del Máster en proyectos de investigación e innovación docente	-	3 proyectos de investigación de la UCV

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

 Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
		FECHA: 18 / 12 / 2019
24 de 37	CURSO 2018-2019	

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
Nº total de Doctores	8	11
Tasa PDI doctor	72,72%	78,57%
Tasa PDI tiempo completo	90,90%	80,14%
Nº Total de Sexenios del conjunto del profesorado	2	5
Nº Total de Quinquenios del conjunto del profesorado	13	18

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 se hayan detectado desde cada facultad y/o servicio. En el curso 2018-2019 el profesorado del MU en marketing político ha participado de forma activa en dichos cursos de formación (64,29%).

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
25 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18/ 12/ 2019

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 (3,91 sobre 4) lo que pone de manifiesto el interés e inquietud del profesorado por la formación y actualización continua.

Igualmente sucede con el Personal de Administración y Servicios de la Universidad donde 154 PAS (representa el 37,47% de todos los PAS de la Universidad) han realizado diferentes cursos de formación en su gran mayoría requeridos por su puesto de trabajo y su satisfacción global es de 3 sobre 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 levemente (menos de un 10%) es la tasa de PDI a tiempo completo que se sitúa en un 80,14%.

Durante el curso académico 2018-2019, tres profesores del máster han participado en proyectos de investigación financiados por la UCV; de estos 3 profesores 2 (Mar Aranda y José Alfredo Peris) son los investigadores principales de dichos proyectos de investigación y uno (Ginés Marco) es un colaborador en dicha investigación.

Destacar que el profesor Alexis Cloquell es el Investigador Principal del proyecto "Creación de programas de educación en valores cívicos, diversidad cultural y ciudadanía" (GV/2017/056) financiado por Conselleria de Educación, Investigación y Ciencia; y también colabora con la Universidad de Valencia en el grupo de investigación "Inmigración y Desarrollo" (InMIDE).

Por último, los datos de participación de la 7ª convocatoria de DOCENTIA-UCV en el Máster en Marketing Político y Comunicación Institucional, ha tenido una participación de 3 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 sobre 10), coordinación (4 sobre 5), metodologías docentes (17 sobre 22,5), evaluación (7 sobre 9), tutorías (12,50 sobre 13,50), resultados académicos logros objetivos (10 sobre 12), satisfacción, (14 sobre 18), actividades de formación y mejora docente (1,80 sobre 3), propuestas pedagógicas innovadoras (1 sobre 4,50), empleos TIC'S (0,5 sobre 1) y actividades docente e innovadoras (1 sobre 1,50).

En general se refleja que un 33,33% de los participantes tienen un excelente, notable y suficiente calificación con respecto a la planificación en la docencia y desarrollo de la enseñanza del máster, y un 66,67% una excelente calificación global.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
26 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

Debilidades detectadas:

Si bien no se considera que existan debilidades en el profesorado y PAS, se va a continuar animando tanto al profesorado como al PAS a participar en cursos de formación, solicitud de sexenios, promover la actividad investigadora, la innovación docente, etc.

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
27 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

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
Opinión/satisfacción de los estudiantes con los recursos destinados al título*	3,50 (1-4) (33,33%)	4,00 (1-4) (28,57%)
Opinión/satisfacción del PDI con los recursos destinados al título*	3,42 (1-4) (33,33%)	3,50 (1-4) (10,53%)
Opinión/satisfacción del PAS con los recursos destinados al título*	3,00 (1-4) (26,94%)	3,10 (1-4) (47,92%)
Opinión/satisfacción de los estudiantes con el Servicio de Orientación*	3,27 (1-4) (No hay datos concluyentes)	3,18 (1-4) (1,95%)
Opinión/satisfacción del PDI con la Oficina de Relaciones Internacionales*	3,47 (1-4) (19,04%)	3,51 (1-4) (34,32%)
Opinión/satisfacción del PAS con la Oficina de Relaciones Internacionales*	3,00 (1-4) (25,63%)	3,50 (1-4) (27,63%)
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%)
Opinión/satisfacción del PDI con el Servicio de Deportes*	3,47 (1-4) (19,04%)	3,37 (1-4) (34,32%)



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

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
29 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

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%)
--	--	-----------------------

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 sobre 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.

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
	30 de 37	CURSO 2018-2019

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:

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

Curso académico:

Asignatura	Total estudiantes matriculados	% estudiantes en primera matrícula	Tasa de Rendimiento de la asignatura	% suspensos	% no presentados	Tasa de éxito de la asignatura	% aprobados en 1ª matrícula sobre el total de matriculados en 1ª matrícula
Principios y Estrategias de Comunicación Institucional y Marketing Político	7	100%	100%	0,00%	0,00%	100%	100%
Teoría y Metodología Avanzada de la Acción Política y la Participación Ciudadana	7	100%	100%	0,00%	0,00%	100%	100%
Dirección y Gestión de Comunicación y Marketing Institucional Gubernamental	7	100%	100%	0,00%	0,00%	100%	100%
Dirección y Gestión de	7	100%	100%	0,00%	0,00%	100%	100%

 Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME ANUAL DEL TÍTULO			MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
	31 de 37	CURSO 2018-2019			FECHA: 18 / 12 / 2019	

Comunicación y Marketing Político-Electoral							
Trabajo Fin de Máster	7	100%	42,86%	0,00%	57,14%	100%	42,86%

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	Enlace a Información complementaria
Nº de estudiantes de nuevo ingreso por curso académico	40	13	7	
Nº de estudiantes de nuevo ingreso en primero por curso académico	40	13	7	
(en el caso de los Cursos de Adaptación al Grado) Nº de plazas por curso	-	-	-	
Tasa de graduación (conforme a la definición de SIU)	70,00%	91,67%	-	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 SIU)	10,00%	15,38%	-	
Tasa de eficiencia (conforme a la definición del SIU)	80,00%	95,59%	100%	
Tasa de rendimiento (conforme a la definición del SIU)		95,45%	88,57%	
Grado de satisfacción global de los estudiantes con el título		3,75	4,00	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 de los estudiantes con el profesorado		3,75	3,83	
Grado de satisfacción de los estudiantes con los recursos		3,50	4,00	
Grado de satisfacción del profesorado con el título		4,00	3,50	
Grado de satisfacción de los egresados con el título		3,75	4,00	
Grado de satisfacción de los empleadores con el título		-	-	

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
32 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

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.

Se puede acceder a las encuestas de satisfacción de los distintos grupos de interés del Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional a través de siguiente enlace:
<https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/encuestas-de-satisfaccion>

Se puede acceder al Informe de Inserción Laboral 2015-2016 del Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional a través de siguiente enlace:
<https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/estudios-de-insercion-laboral>

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, 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 2016-2017 hemos tenido 4 egresados, 3 de ellos han participado en las encuestas de inserción laboral (75%), los datos obtenidos fueron los siguientes:
El 67% afirmó que tenía un trabajo relacionado con el postgrado y desempeña su trabajo en una empresa privada con un contrato indefinido en la comunidad Valenciana, mientras un 33% no trabajaba y una vez finalizado el máster es autónomo o tiene su empresa propia en el extranjero. Los 3 egresados entrevistados se encuentran muy satisfechos con su actual trabajo y una vez finalizado el curso han mejorado o sus condiciones contractuales o su salario.

Por último, el 33% dijo que su actual trabajo tenía bastante relación con él máster y un 67% afirmó que existía poca. Y con respecto a la satisfacción con la formación recibida informan que

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
33 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

los estudios realizados se adecuan a las competencias necesarias para el ejercicio profesional. Como resultado, un 67% están muy de acuerdo y un 33% de acuerdo.

Y 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 se desglosa de la siguiente manera: el 67% manifestó estar muy satisfecho con la formación recibida y el 33% respondió que estaba bastante satisfecho.

Debilidades detectadas:

En el módulo TFM se observa que la tasa de rendimiento baja a un 42,86% porque los estudiantes no se presentaron a la evaluación en la primera convocatoria. En esta edición, al estar casi todos los alumnos trabajando, nos han manifestado que han pospuesto la defensa de sus trabajos fin de Máster. Así, se presentaron 3 alumnas en segunda convocatoria (septiembre de 2019), superando todas ellas esta asignatura lo que permite alcanzar una tasa de éxito del 100%, y otros 4 alumnos lo harán en convocatoria anticipada u ordinaria del siguiente curso académico 2019/2020.

La tasa de abandono obtenida supera en un 5% el valor indicado en la memoria verificada. Si bien no se considera un porcentaje excesivamente alto, de persistir esta tendencia se valorará la posibilidad de realizar una modificación de esta tasa en la memoria verifica, de modo que refleje más fielmente la realidad.

Asimismo, tras las reuniones de coordinación de módulos, se ha detectado que los numerosos instrumentos de evaluación que se aplican resultan poco ágiles e inoperativos por lo que se planteará realizar en el futuro una modificación del plan de estudios que reagrupe la evaluación de los resultados de aprendizaje en un menor número de instrumentos de evaluación. No se considera pertinente realizar esta modificación en el próximo curso 19/20 ya que el título se encontrará en proceso de renovación de la acreditación.

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
34 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

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.

Se puede acceder a la página web del Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional a través de siguiente enlace:

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

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:

Para algunos estudiantes no resulta sencillo encontrar todos los datos en la web por complejidad del menú o por desconocimiento de la nomenclatura, por consiguiente, consideramos oportuno brindarles dicha información a través de otros canales de comunicación como correo electrónico o personalmente.

Mejoras a adoptar (Plan de mejoras):

 <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>35 de 37</p>	<p>CURSO 2018-2019</p>	<p>FECHA: 18 / 12 / 2019</p>

13. PLAN DE MEJORAS GLOBAL

<p>Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional</p>
<p>Acciones de Mejora</p>
<p>Ampliar la información acerca del grado de satisfacción de los grupos de interés</p>
<p>Tareas a desarrollar</p>
<p>Animar a los alumnos y profesores a realizar las encuestas y realizar <i>Focus Group</i> Docente que son convocados para realizar la evaluación académica DOCENTIA animarlos para que participen en dicha evaluación.</p>
<p>Responsable de la Tarea</p>
<p>Coordinadora del Máster</p>
<p>Temporalización</p>
<p>Curso académico 2019-2020</p>
<p>Recursos necesarios</p>
<p>Correo electrónico y sala de reuniones</p>
<p>Indicador asociado</p>
<p>Aumentar la tasa de participación en encuestas de satisfacción y DOCENTIA</p>
<p>Responsable seguimiento</p>
<p>Director del Máster</p>
<p>Beneficios esperados</p>
<p>Mayor fiabilidad y representatividad de la información recogida acerca de la satisfacción de los grupos de interés</p>
<p>Resultados esperados</p>
<p>Conseguir un porcentaje de participación del 40% y datos más concluyentes para analizar los resultados</p>

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
36 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional	
Acciones de Mejora	
Animar a los estudiantes a usar el buzón virtual	
Tareas a desarrollar	
Recordatorios explicativos de manera verbal y por escrito	
Responsable de la Tarea	
Coordinadora del Máster	
Temporalización	
Curso académico 2019-2020	
Recursos necesarios	
Ordenadores, correo electrónico, reuniones/sesiones con alumnos	
Indicador asociado	
Número de comunicados vía buzón de sugerencias/quejas/felicitaciones	
Responsable seguimiento	
Coordinadora del Máster	
Beneficios esperados	
Aumento del conocimiento de datos respecto al uso de los servicios arriba mencionados	
Resultados esperados	
Evaluar las opiniones de los alumnos y facilitar el registro de las mismas	

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME ANUAL DEL TÍTULO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
37 de 37	CURSO 2018-2019	FECHA: 18 / 12 / 2019

MEJORA DE LA FACULTAD PARA TODAS SUS TITULACIONES

Acciones de Mejora

Innovar en las estrategias de captación de alumnos

Tareas a desarrollar

Reactivación de los perfiles de RRSS para la promoción del título y estrategia de internacionalización con universidades de Latinoamérica

Responsable de la Tarea

Coordinadora y Director del Máster

Temporalización

Curso académico 2019-2020

Recursos necesarios

Apoyo en las acciones de difusión, tanto a nivel económico como humano

Indicador asociado

Aumentar la tasa de matriculación y oferta/demanda

Responsable seguimiento

Director del Máster

Beneficios esperados

Aumento de la visibilidad de la titulación, así como de las reservas de plaza

Resultados esperados

Conseguir una media de 12 a 15 alumnos que cursen el Máster