



INFORME DE SEGUIMIENTO DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

CURSO 2015-16

CRITERIO 1: Información para la sociedad y el futuro estudiante.

CRITERIO 2: Información sobre el desarrollo y funcionamiento del título.

CRITERIO 3: Recomendaciones señaladas en los informes de evaluación externa.

CRITERIO 4: Valoración de la implantación del Sistema de Garantía Interno de Calidad (incluye Plan de Mejoras).

CRITERIO 5: Evaluación de los indicadores.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 1 INFORMACIÓN PARA LA SOCIEDAD Y EL FUTURO ESTUDIANTE	FACULTAD DE FILOSOFÍA, ANTROPOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Página 1 de 2	CURSO 2015/2016	FECHA: 06/03/2017

Aspectos a evaluar	Enlace
Descripción del título que incluya su denominación, créditos, centros en los que se imparte y plazas ofertadas	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional
Competencias generales y específicas que desarrolla la titulación	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/competencias
Si existen, especificar las atribuciones profesionales para las que capacita una vez obtenido el título (sólo en el caso de un título vinculado a una profesión regulada)	No procede
Si se ha señalado en el Plan de Estudios, especificar los itinerarios formativos/menciones que desarrolla la titulación	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/itinerarios-formativos_menciones
Normativa de permanencia, normativa de reconocimiento y transferencia de créditos y su aplicación vinculada a la mejora de los indicadores de rendimiento académico	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/reconocimiento-y-transferencia-de-creditos https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/normativa-de-permanencia
Requisitos de acceso y admisión a la titulación y pruebas de acceso especiales	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/acceso-y-admision
Información previa a la matrícula (documentos a presentar, plazos, etc.)	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/informacion-previa

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 1 INFORMACIÓN PARA LA SOCIEDAD Y EL FUTURO ESTUDIANTE	FACULTAD DE FILOSOFÍA, ANTROPOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Página 2 de 2	CURSO 2015/2016	FECHA: 06/03/2017

Aspectos a evaluar	Enlace
	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/documentacion-y-plazos
La publicación de la memoria del título verificada y sus correspondientes actualizaciones informadas favorablemente	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/memorias-verifica_modifica
La publicación del informe final de evaluación para la verificación y los diferentes informes de modificaciones del plan de estudios, así como de la resolución de verificación por parte del Consejo de Universidades	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/informes-de-verificacion https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/documento-de-autorizacion
La publicación de los informes de seguimiento del título realizadas por parte de la AVAP	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/informes-de-seguimiento
Información sobre los principales resultados del título (indicadores de rendimiento, satisfacción de los diferentes colectivos, inserción laboral, calidad docente, etc.)	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/indicadores https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/evaluacion-resultados-encuestas https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/encuestas-de-satisfaccion https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/estudios-de-insercion-laboral

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 2 INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO Y FUNCIONAMIENTO DEL TÍTULO	FACULTAD DE FILOSOFÍA, ANTROPOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Página 1 de 3	CURSO 2015-2016	FECHA: 06/03/2017

Aspectos a evaluar	Enlace
Las guías docentes del título deben estar disponibles para los estudiantes previamente a la matriculación para todas las asignaturas, incluidas las prácticas externas y los trabajos fin de Grado o Máster.	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/guias-docentes
Contenido de las guías docentes: descripción de cada asignatura (competencias, bibliografía, temario, etc.), las actividades formativas y los sistemas de evaluación. Si la asignatura requiere la utilización, por parte del estudiante, de materiales específicos (programas informáticos, por ejemplo) o de conocimientos previos, estos deben estar convenientemente descritos.	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/guias-docentes
Planificación temporal de la enseñanza que incluya estructura del plan de estudios, horarios, aulas, calendario de exámenes, y cuanta información se requiera para el correcto seguimiento del despliegue del plan de estudios.	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/plan https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/horario https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/calendario-examenes
Mecanismos de coordinación docente del título que permitan dar coherencia a los estudios permitiendo la adquisición de competencias por parte de los estudiantes	La coordinación docente se realiza a través de los tres departamentos de la Facultad, la organización de los departamentos está disponible en el siguiente enlace: https://sede.educacion.gob.es/cid/117878337823878499676057.pdf

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 2 INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO Y FUNCIONAMIENTO DEL TÍTULO	FACULTAD DE FILOSOFÍA, ANTROPOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Página 2 de 3	CURSO 2015-2016	FECHA: 06/03/2017

Aspectos a evaluar	Enlace
Relación de profesorado que imparte las materias/asignaturas señalando la categoría docente	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-asignatura https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-nombre-de-profesor
Forma en la que se realiza la extinción del plan antiguo y la puesta en marcha de los cursos de adaptación	No procede
Si el plan de estudios lo señala, incluir información de las prácticas externas (créditos, organización, tipología de empresas, elección de tutores, ...)	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/informacion-practicas-externas https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/normativa-ucv-practicas-externas
Desarrollo del Trabajo Fin de Estudios, tanto de grado como de máster (organización, tipología del tutor, criterios de presentación y defensa del trabajo, tipo de trabajo...)	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/informacion-trabajo-final https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/normativa-ucv-trabajo-final
Movilidad de los estudiantes (organización de la movilidad por títulos, centros, programas de intercambio,...)	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/movilidad-titulacion https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/movilidad-titulacion

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 2 INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO Y FUNCIONAMIENTO DEL TÍTULO	FACULTAD DE FILOSOFÍA, ANTROPOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Página 3 de 3	CURSO 2015-2016	FECHA: 06/03/2017

Aspectos a evaluar	Enlace
	<p> universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/normativa https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/erasmus_estudios https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/erasmus_practicas https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/sicue https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/mundus_estudios https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/mundus_practicas https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/comenius </p>
<p>Cumplimiento de los compromisos incluidos en la memoria de verificación con respecto a la obtención de las competencias del título (procedimiento establecido en la titulación para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes)</p>	<p>El progreso en los resultados de aprendizaje de los estudiantes se valora a través de los sistemas de evaluación que cada profesor introduce en su asignatura, también se valora la adquisición de competencias de cada estudiante, ya que los resultados de aprendizaje están vinculados a las competencias que se trabajan en cada asignatura. La relación entre resultados de aprendizaje, competencias y sistemas de evaluación está disponible públicamente en cada guía docente:</p> <p> https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/guias-docentes </p>

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 3 RECOMENDACIONES SEÑALADAS EN LOS INFORMES DE EVALUACIÓN EXTERNA	FACULTAD DE FISIOTERAPIA Y PODOLOGÍA MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Página 1 de 7	CURSO 2015-2016	FECHA: 06/03/2017

DESCRIPCIÓN DE LA RECOMENDACIÓN:	Criterio 1.- Organización y desarrollo. Se recomienda asignar un coordinador/a de módulo que cumpla funciones de coordinación y que así se explicita en las guías docentes
TIPO DE INFORME:	INFORME DEFINITIVO DE RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES DE GRADO, MÁSTER Y DOCTORADO
FECHA DEL INFORME:	27/07/2016
ACCIONES PROPUESTAS:	Nombrar un coordinador para cada módulo del máster
RESPONSABLE:	Director del Máster
FECHAS DE APLICACIÓN:	Curso 2016-17
ENLACE WEB:	Guías Docentes: https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/guias-docentes

DESCRIPCIÓN DE LA RECOMENDACIÓN:	Criterio 1.- Organización y desarrollo. Respecto a la matrícula del Máster, en las ediciones de 2013/14 y 2014/15 no se ha llegado ni a la mitad de los alumnos previstos en la memoria de verificación del título. En este sentido, deberá solicitarse un cambio en dicha memoria, para que el número de estudiantes matriculados especificados en la misma sea más realista.
TIPO DE INFORME:	INFORME DEFINITIVO DE RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES DE GRADO, MÁSTER Y DOCTORADO
FECHA DEL INFORME:	27/07/2016
ACCIONES PROPUESTAS:	Analizar la posibilidad de plantear un modifica para ajustar las plazas verificadas.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 3 RECOMENDACIONES SEÑALADAS EN LOS INFORMES DE EVALUACIÓN EXTERNA	FACULTAD DE FISIOTERAPIA Y PODOLOGÍA MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Página 2 de 7	CURSO 2015-2016	FECHA: 06/03/2017

RESPONSABLE:	Director del Máster
FECHAS DE APLICACIÓN:	Curso 2016-17
ENLACE WEB:	

DESCRIPCIÓN DE LA RECOMENDACIÓN:	Criterio 1.- Organización y desarrollo. Con respecto a la memoria, ha cambiado el nombre de la Facultad a la que está adscrita la titulación
TIPO DE INFORME:	INFORME DEFINITIVO DE RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES DE GRADO, MÁSTER Y DOCTORADO
FECHA DEL INFORME:	27/07/2016
ACCIONES PROPUESTAS:	Analizar la posibilidad de plantear un modifica para cambiar el nombre de la Facultad a la que está adscrito el máster
RESPONSABLE:	Director del Máster
FECHAS DE APLICACIÓN:	Curso 2016-17
ENLACE WEB:	

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 3 RECOMENDACIONES SEÑALADAS EN LOS INFORMES DE EVALUACIÓN EXTERNA	FACULTAD DE FISIOTERAPIA Y PODOLOGÍA MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Página 3 de 7	CURSO 2015-2016	FECHA: 06/03/2017

DESCRIPCIÓN DE LA RECOMENDACIÓN:	Criterio 2.- Información y transparencia. Se recomienda la revisión de las guías docentes, completando la información que falta y revisando y editando la información actual: no se informa de la tasa de presencialidad de los módulos o del número de horas de docencia presencial y virtual y cómo se reparten.
TIPO DE INFORME:	INFORME DEFINITIVO DE RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES DE GRADO, MÁSTER Y DOCTORADO
FECHA DEL INFORME:	27/07/2016
ACCIONES PROPUESTAS:	Se revisarán todas las guías docentes completando la información sugerida
RESPONSABLE:	Coordinador del Máster
FECHAS DE APLICACIÓN:	Curso 2016-17
ENLACE WEB:	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/guias-docentes

DESCRIPCIÓN DE LA RECOMENDACIÓN:	Criterio 2.- Información y transparencia. Se recomienda más información sobre los profesores del máster en la página web.
TIPO DE INFORME:	INFORME DEFINITIVO DE RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES DE GRADO, MÁSTER Y DOCTORADO
FECHA DEL INFORME:	27/07/2016

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 3 RECOMENDACIONES SEÑALADAS EN LOS INFORMES DE EVALUACIÓN EXTERNA	FACULTAD DE FISIOTERAPIA Y PODOLOGÍA MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Página 4 de 7	CURSO 2015-2016	FECHA: 06/03/2017

ACCIONES PROPUESTAS:	Se trasladará a los servicios responsables de la Web de la Universidad la necesidad de publicar un CV abreviado de los docentes
RESPONSABLE:	Coordinador del Máster
FECHAS DE APLICACIÓN:	Curso 2016-17
ENLACE WEB:	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-nombre-de-profesor

DESCRIPCIÓN DE LA RECOMENDACIÓN:	Criterio 2.- Información y transparencia. Se ha detectado información contradictoria entre el plan de estudios que figura en la web y los nombres de las asignaturas del folleto informativo del máster, que se encuentra como pdf descargable en la página de inicio del mismo.
TIPO DE INFORME:	INFORME DEFINITIVO DE RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES DE GRADO, MÁSTER Y DOCTORADO
FECHA DEL INFORME:	27/07/2016
ACCIONES PROPUESTAS:	Revisar la información publicada en la web y en el PDF descargable del máster para eliminar las posibles contradicciones
RESPONSABLE:	Coordinador del Máster
FECHAS DE APLICACIÓN:	Curso 2016-17
ENLACE WEB:	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-nombre-de-profesor

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 3 RECOMENDACIONES SEÑALADAS EN LOS INFORMES DE EVALUACIÓN EXTERNA	FACULTAD DE FISIOTERAPIA Y PODOLOGÍA MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Página 5 de 7	CURSO 2015-2016	FECHA: 06/03/2017

DESCRIPCIÓN DE LA RECOMENDACIÓN:	Criterio 3.- Sistema de garantía interno de calidad (SGIC). Profundizar en aquellas acciones de mejora detectadas como la participación de los distintos colectivos en las encuestas de satisfacción o el aprovechamiento de los resultados para adoptar mejoras específicas para la titulación
TIPO DE INFORME:	INFORME DEFINITIVO DE RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES DE GRADO, MÁSTER Y DOCTORADO
FECHA DEL INFORME:	27/07/2016
ACCIONES PROPUESTAS:	Contactar con alumnos, profesores, tutores, personal de administración cuando tengan que rellenar las encuestas a través de correos recordatorios cada quince días como máximo. Mantener al menos una reunión anual para concienciar a los profesores de la bonanza del sistema de recogida de información para mejorar la organización y la docencia en el grado. Mantener al menos una reunión anual con los delegados de alumnos para explicarles la importancia de un sistema de calidad interna fuerte, que implica la participación mayoritaria de los grupos de interés del grado, a través de un sistema de recogida de datos, análisis de los mismos y propuestas de mejora.
RESPONSABLE:	Coordinador del Máster
FECHAS DE APLICACIÓN:	Curso 2016-17
ENLACE WEB:	https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/encuestas-de-satisfaccion

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 3 RECOMENDACIONES SEÑALADAS EN LOS INFORMES DE EVALUACIÓN EXTERNA	FACULTAD DE FISIOTERAPIA Y PODOLOGÍA MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Página 6 de 7	CURSO 2015-2016	FECHA: 06/03/2017

DESCRIPCIÓN DE LA RECOMENDACIÓN:	Criterio 4.- Personal académico. Se recomienda seguir trabajando con el horizonte de ampliar la tasa de PDI doctor y de PDI a tiempo completo.
TIPO DE INFORME:	INFORME DEFINITIVO DE RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES DE GRADO, MÁSTER Y DOCTORADO
FECHA DEL INFORME:	27/07/2016
ACCIONES PROPUESTAS:	Se trabajará con el horizonte de ampliar la tasa de PDI doctor y de PDI a tiempo completo.
RESPONSABLE:	Director del Máster Universitario en Ciencias del Matrimonio y la Familia
FECHAS DE APLICACIÓN:	Curso 2016-17
ENLACE WEB:	Investigación, Guía del profesor: http://www.ucv.es/investigacion/guia-del-profesor/introduccion

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 3 RECOMENDACIONES SEÑALADAS EN LOS INFORMES DE EVALUACIÓN EXTERNA	FACULTAD DE FISIOTERAPIA Y PODOLOGÍA MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Página 7 de 7	CURSO 2015-2016	FECHA: 06/03/2017

DESCRIPCIÓN DE LA RECOMENDACIÓN:	Criterio 5.- Personal de apoyo, recursos materiales y servicios. Facilite a los estudiantes el acceso a base de datos de revistas científicas (ISI, Scopus,etc),
TIPO DE INFORME:	INFORME DEFINITIVO DE RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES DE GRADO, MÁSTER Y DOCTORADO
FECHA DEL INFORME:	27/07/2016
ACCIONES PROPUESTAS:	Solicitar el acceso a la base de datos de revistas científicas para los alumnos
RESPONSABLE:	Adjunto al Vicerrectorado de Profesorado y Formación Continua
FECHAS DE APLICACIÓN:	Curso 2016-17
ENLACE WEB:	Biblioteca: http://www.ucv.es/campus-life/biblioteca/presentacion

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	<p align="center">CRITERIO 4</p> <p align="center">VALORACIÓN DE LA IMPLANTACIÓN DEL SGIC</p>	<p>FACULTAD DE FILOSOFÍA, ANTROPOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL</p> <p>MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</p>
<p>Página 1 de 1</p>	<p align="center">CURSO 2015/2016</p>	<p align="right">FECHA: 06/03/2017</p>

• **INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC CURSO 2015-16**

• **ANEXOS SGIC CURSO 2015-16**

• **PLAN DE MEJORAS CURSO 2015-16**

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
CURSO 2015/ 2016		FECHA: 06/03//2017

1. Introducción.

La finalidad del presente documento es realizar el seguimiento de la Implantación del Sistema de Garantía Interno de Calidad (SGIC), a través de un análisis cuantitativo y cualitativo del funcionamiento del título. En el documento se recogen resultados de los dos últimos cursos académicos y para cada resultado o indicador se establece un mínimo esperado, en el caso de que el indicador o resultado no cumpla con el valor mínimo esperado se abre un aspecto de mejora.

Todos los resultados, análisis y conclusiones son tratados por la Comisión de Calidad y quedan recogidos en este documento y en el Plan de Mejoras de la Facultad siendo públicos y puestos a disposición de la comunidad universitaria a través del siguiente enlace:

<http://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/41>

El Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional, tras obtener la resolución sobre su verificación por parte del Consejo de Universidades el 28 de diciembre de 2012, se implantó en el curso 2012-13. En el curso 2015-16 se ha contado con un total de 18 matriculados sobre un total de 20 plazas ofertadas.

Los distintos procedimientos del SGIC de la Facultad de Filosofía, Antropología y Trabajo Social, a la cual está adscrito el máster, han servido para implantar, gestionar y analizar el proyecto de la titulación según las características de la Memoria aprobada:

<http://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/42>

En la implantación de la titulación se dan cuatro fases principales liderados por el Director del Máster:

- Planificación: Con anterioridad al inicio del curso se llevan a cabo tareas de organización y programación del curso. Entre estas tareas las principales son:
 - Actualización de la información de la página web del grado (<http://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/41>) para que los futuros alumnos puedan conocer los medios para acceder y matricularse, y también sus características principales referentes al plan de estudios y desarrollo a lo largo del curso

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
CURSO 2015/ 2016		FECHA: 06/03//2017

- Asignación de responsabilidades y docencia por asignaturas a los profesores dependiendo del perfil requerido. Se incluyen labores de coordinación docente para determinar la secuenciación de los contenidos, evitar duplicidades y elaborar las correspondientes guías docentes.
- Comprobación de la disponibilidad de los recursos materiales que van a ser necesarios a lo largo del curso
- Impartición de la titulación: Desarrollo de la enseñanza y realización de pruebas de evaluación durante el curso.
- Análisis de resultados. Tras la finalización del curso, se comprueban y analizan los resultados e indicadores obtenidos, al igual que se comprueban y recopilan las principales evidencias generadas. En el presente documento, que hace referencia a la implementación del SGIC, se indican y valoran los principales resultados obtenidos.
- Propuesta de acciones de mejora: del análisis de los resultados obtenidos durante el desarrollo del curso puede derivar la necesidad de formular propuestas de mejora para subsanar posibles carencias detectadas. Esas mejoras se incorporan en el plan de mejoras que se define cada curso en la Facultad de Filosofía, Antropología y Trabajo Social.

Organización del SGIC en la Facultad y en la titulación

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

La comisión de calidad es el órgano responsable en la Facultad que participa en las tareas de planificación y seguimiento del desarrollo del SGIC.

El representante de la titulación en la comisión de calidad es D^a Silvia Moyá.

Miembros de la Comisión de calidad

COMISIÓN DE CALIDAD DE LA FACULTAD			
NOMBRE	TIPO	CATEGORÍA	CARGO COMISIÓN
Ginés Santiago Marco Perles	PDI	Decano	Presidente
Alfredo Esteve Martín	PDI	Vicedecano	Representante del Grado en Filosofía Online

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
CURSO 2015/ 2016		FECHA: 06/03//2017

COMISIÓN DE CALIDAD DE LA FACULTAD			
María Díaz del Rey	PDI	Secretaria Académica	Coordinadora de Calidad
José Alfredo Peris Cancio	PDI	Coordinador	Representante del Máster Universitario en Doctrina Social de la Iglesia
José Ignacio Prats Mora	PDI	Coordinador	Representante del Máster Universitario en Ciencias del Matrimonio y la Familia
Ángela Calero	PDI	Coordinadora	Representante del Grado en Trabajo Social
Silvia Moya Rozalen	PAS	Coordinadora postgrado	Representante del PAS
María Navarro	Alumna	Alumna	Representante de los estudiantes
Isabel Miguel-Sin Bolea	PAS	Técnico de Calidad	Representante de la Oficina de Calidad, Verificación y Acreditación

Enlace al Manual de Calidad y de Procesos

Se puede acceder a los documentos del SGIC de la Facultad de Filosofía, Antropología y Trabajo Social a través de siguiente enlace:

<http://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/42>

En donde se encuentran disponibles los siguientes documentos:

- Reconocimiento AUDIT.
- Política de Calidad.
- Comisión de Calidad.
- Manual de calidad: 10 capítulos.
- Manual de procesos: 15 capítulos.
- Informes de implantación del SGIC
- Planes de mejora

Mejoras alcanzadas curso anterior

Durante el curso 2015-16 se plantearon 3 acciones de mejora para el Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional:

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
CURSO 2015/ 2016		FECHA: 06/03//2017

- Aumentar la participación del alumnado en la Encuesta de evaluación de la actividad docente
- Aumentar la participación de los egresados en la Encuesta de egresados
- Encontrar la manera de obtener resultados en el indicador Satisfacción de los empleadores con el título

Tras la realización de las actividades indicadas en el plan de mejoras, no se ha obtenido el aumento de participación deseado, siguen siendo pocas las respuestas obtenidas y por lo tanto los datos poco representativos. Se mantiene el plan de mejora de aumentar la participación de todos los grupos de interés.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
CURSO 2015/ 2016		FECHA: 06/03//2017

Resultados e indicadores

Indicadores AVAP

Los indicadores se publican en la página web del título, se puede acceder a través del siguiente enlace:

<http://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/40>

Indicador	Resultado	13-14	14-15	15-16	Acción de Mejora
Tasa de rendimiento	esperado	≥ 80,00%	≥ 80,00%	≥ 80,00%	
	obtenido	84,71%	97,53%	91,76%	
Tasa de abandono	esperado	≤ 10,00%	≤ 10,00%	≤ 10,00%	
	obtenido	23,53%	0,00%	0,00%	
Tasa de eficiencia de los graduados	esperado	≥ 80,00%	≥ 80,00%	≥ 80,00%	
	obtenido	100,00%	98,68%	95,24%	
Tasa de graduación	esperado	≥ 70,00%	≥ 70,00%	≥ 70,00%	
	obtenido	76,47%	87,50%	-	
Tasa de oferta / demanda	esperado	≥ 40,00%	≥ 40,00%	≥ 40,00%	
	obtenido	47,50%	63,33%	55,00%	
Tasa de matriculación	esperado	≥ 25,00%	≥ 25,00%	≥ 25,00%	
	obtenido	42,50%	40,00%	45,00%	
Tasa de PDI Doctor	esperado	≥ 25,00%	≥ 25,00%	≥ 25,00%	
	obtenido	30,77%	31,82%	57,14%	
Tasa de PDI a tiempo completo	esperado	≥ 5,00%	≥ 5,00%	≥ 5,00%	
	obtenido	7,69%	13,95%	57,14%	

Inserción laboral

Se dispone de un informe de inserción laboral, correspondiente a los egresados en los cursos 2013-14 y 2014-15. El informe completo de inserción laboral de los egresados está disponible en el siguiente enlace:

<http://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/60>

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
CURSO 2015/ 2016		FECHA: 06/03//2017

Indicador	Resultado	Egresados 13-14 / 14-15	Egresados 15-16 / 16-17	Acción de Mejora
Porcentaje de egresados que están trabajando	esperado	-	-	
	obtenido	73,00%	-	
Los estudios capacitan para el ejercicio profesional (muy de acuerdo-poco acuerdo))	esperado	≥ 25,00%	≥ 25,00%	
	obtenido	72,72%	-	

Análisis y comentarios

La evolución de los indicadores de calidad del título que se publican en la web es satisfactoria, la evolución histórica de los resultados demuestra que la implantación del Máster en Marketing Político y Comunicación Institucional se ha realizado de forma satisfactoria, destacando el buen comportamiento de la tasa de graduación.

En cuanto a la inserción laboral, se dispone de los primeros resultados correspondientes a los egresados del curso 2013-14 y 2014-15 (12 alumnos), con resultados positivos. En cuanto al porcentaje de egresados que está trabajando, hay que señalar que el 73% (8 egresados) está trabajando.

Por otro lado, el 72.72% (8 egresados) considera que los estudios capacitan para el ejercicio de la profesión.

3.- Evaluación actividad docente, satisfacción de los grupos de interés y participación en las encuestas

Docencia

DOCENTIA es el modelo de evaluación de la actividad docente del profesorado de la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir. En la web de la Universidad se publica toda la información referente al programa DOCENTIA (convocatorias, informes de implantación, etc...). Se puede acceder a dicha información a través del siguiente enlace:

<https://www.ucv.es/quienes-somos/calidad/profesores/docentia>

A continuación, se ofrecen los resultados de la última convocatoria del PDI del Máster en:

 Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
		CURSO 2015/ 2016

Promedio de puntuaciones por titulación entre todos los profesores que intervienen en el título a lo largo del periodo evaluado (cursos 2012-13, 2013-14 y 2014-15) y han participado en la 5ª CONVOCATORIA DOCENTIA-UCV.

CALIFICACIÓN	ACUMULADO 2011-12 / 2013-14			
	EXCELENTE	NOTABLE	SUFICIENTE	DESFAVORABLE
1 PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (100%)	0 (0,00%)
2 DESARROLLO DE LA ENSEÑANZA	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (100%)	0 (0,00%)
3 RESULTADOS	0 (0,00%)	1 (100%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
4 MEJORA E INNOVACIÓN	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (100%)
CALIFICACIÓN GLOBAL	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (100%)	0 (0,00%)

Los informes referentes a las encuestas se publican en la página web, se puede acceder a los mismos a través de los siguientes enlaces:

-Evaluación actividad docente

<http://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/58>

-Encuestas de satisfacción

<http://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/59>

Estudiantes

Indicador	Resultado	13-14	14-15	15-16	Acción de Mejora
Satisfacción de los estudiantes con el profesorado	esperado	≥ 4,50	≥ 4,50	≥ 4,50	
	obtenido	5,04	-	4,93	
Satisfacción general del estudiante	esperado	No procede en un Master Universitario			
	obtenido				
Satisfacción de los estudiantes con los programas de orientación	esperado	No procede en un Master Universitario			
	obtenido				

Plan de Acción Tutorial

Manual de Procesos	Indicador	Resultado	13-14	14-15	15-16	Acción de Mejora
3 - Definición de perfiles y captación de estudiantes	Satisfacción con el PAT	esperado	No procede en un Master Universitario			
		obtenido				

 Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Egresados

Indicador	Resultado	13-14	14-15	15-16	Acción de Mejora
Satisfacción de los egresados con el título	esperado	≥ 3,10	≥ 3,10	≥ 3,10	04-1516
	obtenido	3,50	1,00	-	
Satisfacción los estudiantes con los recursos materiales	esperado	-	≥ 2,50	≥ 2,50	
	obtenido	-	2,50	-	

PDI

Indicador	Resultado	13-14	14-15	15-16	Acción de Mejora
Satisfacción del profesorado con el título	esperado	≥ 2,67	≥ 2,67	≥ 2,67	
	obtenido	3,24	3,52	3,48	
Satisfacción del PDI con la formación recibida	esperado	≥ 3,00	≥ 3,00	≥ 3,00	
	obtenido	3,53	3,68	3,60	

PAS

Indicador	Resultado	13-14	14-15	15-16	Acción de Mejora
Satisfacción del PAS con la formación recibida	esperado	≥ 3,00	≥ 3,00	≥ 3,00	
	obtenido	3,60	3,73	3,16	
Satisfacción del PAS	esperado	≥ 2,80	≥ 2,80	≥ 2,80	
	obtenido	3,13	3,14	3,13	

Prácticas Externas

Indicador	Resultado	13-14	14-15	15-16	Acción de Mejora
Satisfacción de los empleadores con el título	esperado	-	-	-	
	obtenido	-	-	-	
Satisfacción del alumno con las prácticas	esperado	-	-	-	
	obtenido	-	-	2,00	
Satisfacción del tutor de prácticas	esperado	-	-	-	
	obtenido	-	-	4,00	

Movilidad

Manual de Procesos	Indicador	Resultado	12-13	13-14	14-15	15-16	Acción de Mejora
7 - Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes enviados	Satisfacción del alumno enviado	esperado	No se contempla la posibilidad de participar en programas de movilidad de estudiantes				
		obtenido					
8 - Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes recibidos	Satisfacción del alumno recibido	esperado					
		obtenido					

- (1) Escala 1-6 (1- Muy en desacuerdo,..., 6- Muy de acuerdo)
(2) Escala 1-4 (1- Muy en desacuerdo,..., 4- Muy de acuerdo)
(3) Escala 1-5 (1- Muy en desacuerdo,..., 5- Muy de acuerdo)

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
CURSO 2015/ 2016		FECHA: 06/03//2017

Porcentajes de Participación

Manual de Procesos	Indicador	13-14	14-15	15-16	Acción de Mejora
14 - Análisis y medición de resultados	Encuesta de evaluación de la actividad docente	20,27%	-	-	4-1516
	Encuesta egresados	83,33%	13,33%	-	
	Encuesta general estudiantes	No procede en un Master Universitario			
	Encuesta movilidad alumnos enviados	No se contempla la posibilidad de participar en programas de movilidad de estudiantes			
	Encuesta movilidad alumnos recibidos	No se contempla la posibilidad de participar en programas de movilidad de estudiantes			
	Encuesta PAS	58,33%	68,44%	54,09%	
	Encuesta PDI	50,00%	9,09%%	16	
	Encuesta Plan de Acción Tutorial	No procede en un Master Universitario			
	Encuesta prácticas externas alumnos	-	-	1 alumno	
	Encuesta prácticas externas tutores de prácticas	-	-	1 tutor	

Análisis y comentarios

Se distinguen dos tipos de resultados para la evaluación de la actividad docente del profesorado:

- DOCENTIA-UCV: 1 profesor del curso 2015-16 cumplía los criterios de participación en la 5ª convocatoria.
- Encuesta de evaluación de actividad docente: en este documento se indica el resultado agregado para la titulación correspondiente al ítem 19 "Globalmente estoy satisfecho con el/la profesor/a de esta asignatura/módulo", en el que se ha obtenido un 4,93 en una escala de 6; este resultado se considera satisfactorio, ya que es aproximadamente igual al resultado esperado que se marca como objetivo en la Facultad (4,50)

La participación del profesorado en el modelo DOCENTIA-UCV está determinada principalmente por el encargo docente total del profesor; si un docente tiene muy pocos créditos asignados, es difícil que se pueda aplicar con propiedad los criterios del modelo DOCENTIA-UCV porque su implicación en las tareas docentes sería bastante limitada y, por esa razón, su participación no sería obligatoria. Por estos motivos en la 5ª convocatoria Docentia, ha participado 1 profesor del máster.

De todos modos, a los profesores se les pasa la encuesta de evaluación de la actividad docente, con lo que se dispone de ese medio para hacer seguimiento más cercano y con alcance para todos los profesores que se desee cada curso.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
CURSO 2015/ 2016		FECHA: 06/03//2017

Las encuestas de satisfacción se encuentran en formato online, a través de la intranet, y es totalmente voluntaria, por lo que es complejo conseguir la participación de los integrantes de los grupos de interés.

Con el listado de encuestas de satisfacción que se indican en este apartado, se considera que la titulación dispone de suficientes medios para obtener información de los principales grupos de interés implicados en la titulación y sobre los aspectos más relevantes:

- Satisfacción estudiantes.
- Satisfacción egresados.
- Satisfacción PAS/PDI
- Satisfacción prácticas
- Satisfacción movilidad

Los resultados no se pueden conocer por falta de participación de los Grupos de Interés implicados, por ello se continua con las Acciones de Mejora del curso 14-15.

Consecuencia de las acciones de mejora puestas en marcha en el curso 14/15 cuyo objetivo es aumentar la participación en la encuesta general de estudiantes se van a realizar las siguientes acciones, referidas a todos los grupos de interés:

1. Desde la Oficina de Calidad de la universidad se enviará información pormenorizada a los responsables del título, para la puesta en marcha de cada encuesta, así como los enlaces a dichas encuestas para que los envíen a los interesados.
2. Los responsables de la titulación enviarán a estudiantes, profesores y tutores externos los enlaces a las encuestas correspondientes y se les informará de la fecha tope de contestación, así como de la importancia de la participación en la respuesta para conseguir la mejora del título.
3. Se instará a los profesores a que animen a los alumnos a participar en las encuestas y les informen de la importancia de sus opiniones para mejorar la titulación. Se propone trasladar a los alumnos a las aulas de informática para que las rellenen o dejar unos minutos en tiempo de clase para ello.
4. Cada semana, se informará al responsable del título de la participación de alumnos, profesores y tutores en las encuestas para que pueda tomar medidas en caso de baja participación.

Además, desde la facultad se han planteado otras acciones de mejora referentes a:

- Facilitar la formación permanente del claustro de profesores de la Facultad.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
CURSO 2015/ 2016		FECHA: 06/03//2017

- Mejorar la coordinación entre las distintas asignaturas del plan de estudios.
- Aumento de la participación en la Encuesta de evaluación de la actividad docente.

Que se detallan en el plan de mejoras de la facultad.

4.- Quejas, sugerencias y felicitaciones

Manual de Procesos	Indicador	Resultado	13-14	14-15	15-16	Acción de Mejora
6 - Gestión y revisión de las incidencias, reclamaciones y sugerencias	Tiempo medio atención de las quejas/sugerencias.	esperado	≤ 10	≤ 10	≤ 10	
		obtenido	No procede	No procede	No procede	
	Porcentaje de quejas/sugerencias atendidas.	esperado	≥ 70,00%	≥ 70,00%	≥ 70,00%	
		obtenido	No procede	No procede	No procede	

Análisis y comentarios

Las sugerencias, quejas y felicitaciones se canalizan normalmente a través del buzón on-line disponible en la web de la Universidad:

<https://www.ucv.es/buzon-de-quejas-y-sugerencias>

Si bien también se pueden realizar en formato papel, correo electrónico, personalmente, etc...

Durante el curso 2015-16 no se han recibido quejas, sugerencias o felicitaciones a través del buzón on-line.

La atención personalizada que se ofrece al alumno del título permite diálogo directo entre alumno, profesorado y responsables del título, lo que supone una anticipación y resolución más ágil que la presentación formal, ya sea a través del buzón online o en formato papel, de posibles quejas, sugerencias o felicitaciones de la comunidad universitaria o de cualquier grupo de interés implicado en el título.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	<p>INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC</p>	<p>MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</p>
<p>CURSO 2015/ 2016</p>		<p>FECHA: 06/03//2017</p>

2. Plan de Mejoras

<p>Nº de mejora</p>	<p>01-1516</p>
<p>Titulación</p>	
<p>Todas las titulaciones de la facultad.</p>	
<p>Acción de Mejora</p>	
<p>Facilitar la formación permanente del claustro de profesores de la Facultad.</p>	
<p>Tareas a desarrollar</p>	
<p>Programar un Seminario de Formación permanente, destinado a profesores y a alumnos egresados.</p>	
<p>Responsable de la Tarea</p>	
<p>Vicedecano de la Titulación.</p>	
<p>Temporalización</p>	
<p>Un curso académico.</p>	
<p>Recursos necesarios</p>	
<p>Material de trabajo, recursos económicos, disponibilidad de agenda.</p>	
<p>Indicador asociado</p>	
<p>Satisfacción del profesorado con la formación recibida.</p>	
<p>Responsable seguimiento</p>	
<p>Coordinador de Calidad.</p>	
<p>Beneficios esperados</p>	
<p>Mejorar la formación del profesorado que repercutirá en la actividad docente.</p>	
<p>Resultados esperados</p>	
<p>Satisfacción del profesorado con la formación recibida.</p>	

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
CURSO 2015/ 2016		FECHA: 06/03//2017

Nº de mejora	02-1516
Titulación	
Todas las titulaciones de la Facultad	
Acción de Mejora	
Mejorar la coordinación entre las distintas asignaturas del plan de estudios.	
Tareas a desarrollar	
Reunir con más frecuencia a las comisiones de coordinación docente.	
Responsable de la Tarea	
Vicedecano de la Titulación. Coordinador de módulo. Director de departamento.	
Temporalización	
Un curso académico	
Recursos necesarios	
Mecanismos de coordinación entre las diferentes materias/asignaturas.	
Indicador asociado	
Satisfacción de los estudiantes con la coordinación docente.	
Responsable seguimiento	
Coordinador de Calidad	
Beneficios esperados	
Mejorar la coordinación entre las distintas asignaturas del plan de estudios, así como la calidad los contenidos ofrecidos en el Grado en general.	
Resultados esperados	
Mejorar la coordinación entre las distintas asignaturas del plan de estudios	

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
CURSO 2015/ 2016		FECHA: 06/03//2017

Nº de mejora	03-1516
Titulación	
Todas las titulaciones de la facultad	
Acción de Mejora	
Continuar con el aumento de la participación en la <i>Encuesta de evaluación de la actividad docente</i>	
Tareas a desarrollar	
Concienciar al alumnado de la importancia de las encuestas de la actividad docente para la mejora del grado.	
Responsable de la Tarea	
Vicedecano de la Titulación.	
Temporalización	
Un curso académico	
Recursos necesarios	
Reuniones del Responsable del Título con el alumnado. Mails de recordatorio del Responsable del Título con el alumnado.	
Indicador asociado	
Porcentaje de participación en la Encuesta. Satisfacción de los estudiantes con el profesorado.	
Responsable seguimiento	
Coordinador de Calidad	
Beneficios esperados	
Mayor conocimiento de la Actividad Docente.	
Resultados esperados	
Aumentar la participación en la Encuesta de Evaluación de la Actividad Docente.	

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	INFORME DE IMPLANTACIÓN DEL SGIC	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
CURSO 2015/ 2016		FECHA: 06/03//2017

Nº de mejora:	04-1516
Titulaciones	
Todas las titulaciones de la Facultad	
Acción de Mejora	
<i>Aumentar la participación en las encuestas de satisfacción de todos los grupos de interés</i>	
Tareas a desarrollar	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener al menos una reunión anual para concienciar a los profesores de la bonanza del sistema de recogida de información para mejorar la organización y la docencia en el grado. • Mantener al menos una reunión anual con los delegados del título para explicarles la importancia de un sistema de calidad interna fuerte, que implica la participación mayoritaria de los grupos de interés del grado. A través de un sistema de recogida de datos, análisis de los mismos y propuestas de mejora. • Reservar tiempo en las horas de clase para cumplimentar las encuestas • Enviar correos motivadores a los grupos de interés 	
Responsable de la Tarea	
Vicedecano del título y coordinador de calidad	
Temporalización	
Un curso académico	
Recursos necesarios	
Reuniones del Responsable del Título con profesores y alumnos. Correos recordatorio del Responsable del Título al alumnado.	
Indicador asociado	
Indicadores de satisfacción	
Responsable seguimiento	
Coordinador de calidad	
Beneficios esperados	
Aumentar la participación de los grupos de interés en las encuestas de satisfacción	
Resultados esperados	
Porcentaje de participación en encuestas	

ANEXOS SGIC

CURSO 2015-16

La responsabilidad del Sistema de Garantía Interno de calidad (SGIC) recae sobre el Coordinador de Calidad y la Comisión de Calidad. Los Miembros de la Comisión de Calidad son:

COMISIÓN DE CALIDAD DE LA FACULTAD			
NOMBRE	TIPO	CATEGORÍA	CARGO COMISIÓN
Ginés Santiago Marco Perle	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	Vicedecano	Responsable del 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
José Ignacio Prats Mora	PDI	Coordinador	Responsable del Máster Universitario en Ciencias del Matrimonio y la Familia
Ángela Calero	PDI	Coordinadora	Responsable del grado de Trabajo Social
Silvia Moya Rozalen	PAS	Coordinadora postgrado	Representante del PAS
María Navarro	Alumna	Alumna	Representante de los estudiantes
Isabel Miguel-Sin Bolea	PAS	Técnico de Calidad	Representante de la Oficina de Calidad, Verificación y Acreditación



1. PARTICIPACIÓN EN 5ª CONVOCATORIA DOCENTIA-UCV

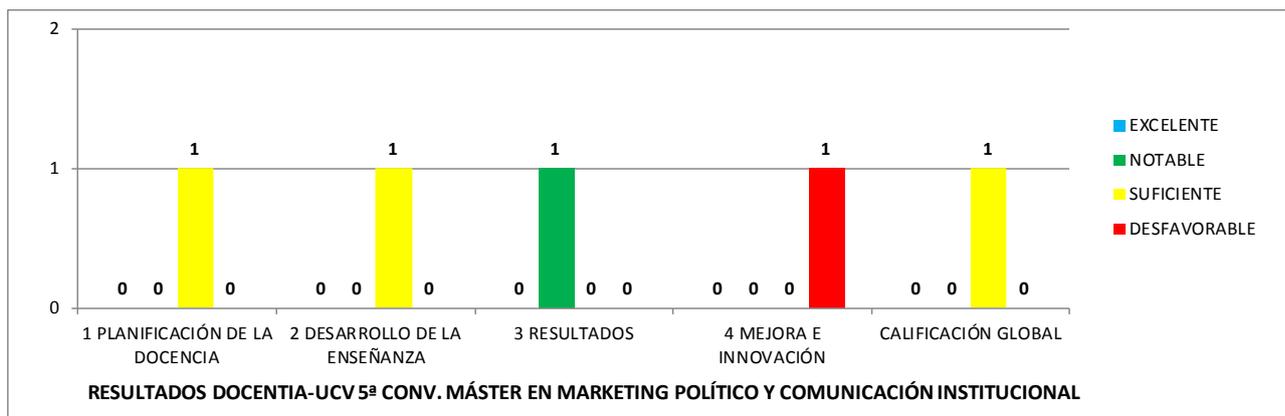
Total profesores participantes 5ª CONVOCATORIA DOCENTIA-UCV en la titulación	1
--	----------

2. CALIFICACIONES DE LA EVALUACIÓN 5ª CONVOCATORIA DOCENTIA-UCV*

* promedio de puntuaciones por titulación entre todos los profesores que intervienen en el Máster a lo largo del periodo evaluado (cursos 2012-13, 2013-14 y 2014-15) y han participado en la 5ª CONVOCATORIA DOCENTIA-UCV.

2.1 DISTRIBUCIÓN DE RESULTADOS

CALIFICACIÓN	EXCELENTE	NOTABLE	SATISFACTORIO	DESFAVORABLE
1 PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (100,00%)	0 (0,00%)
2 DESARROLLO DE LA ENSEÑANZA	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (100,00%)	0 (0,00%)
3 RESULTADOS	0 (0,00%)	1 (100,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
4 MEJORA E INNOVACIÓN	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (100,00%)
CALIFICACIÓN GLOBAL	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (100,00%)	0 (0,00%)

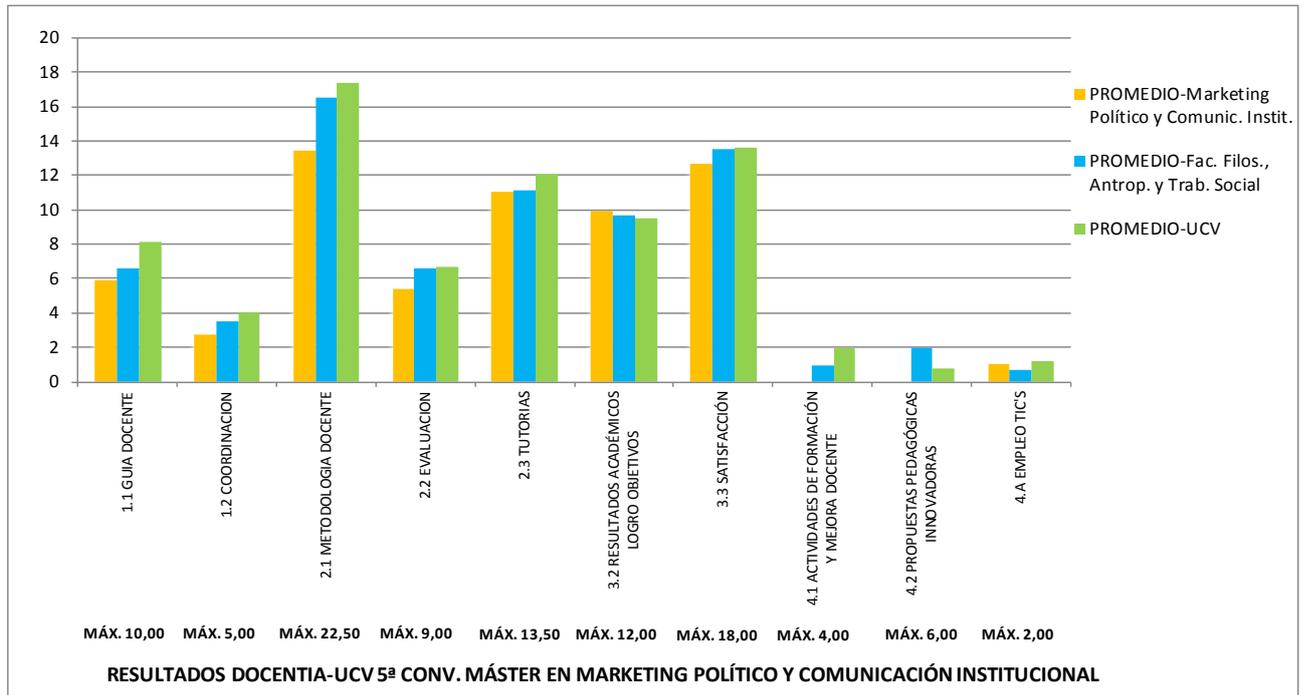


2.2 PROMEDIO DE PUNTUACIÓN POR DIMENSIONES



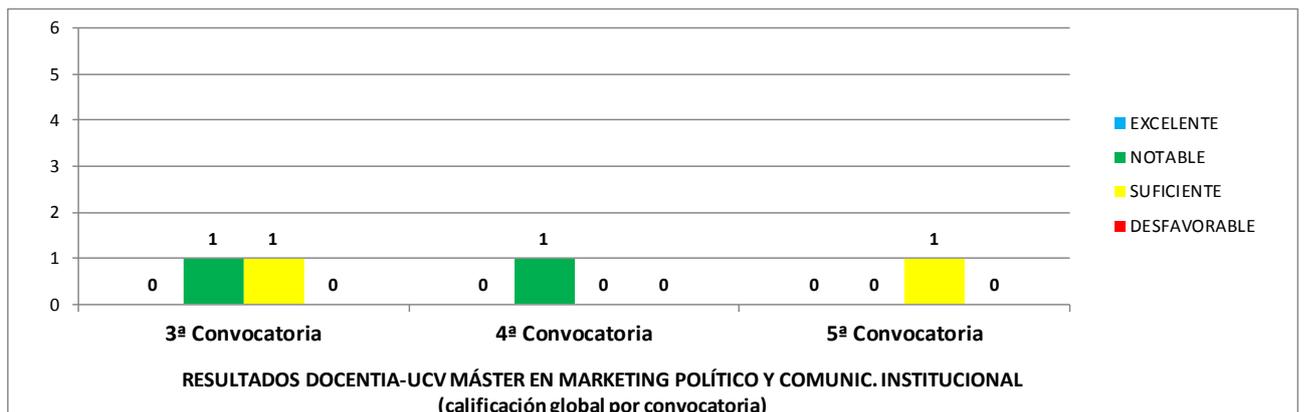
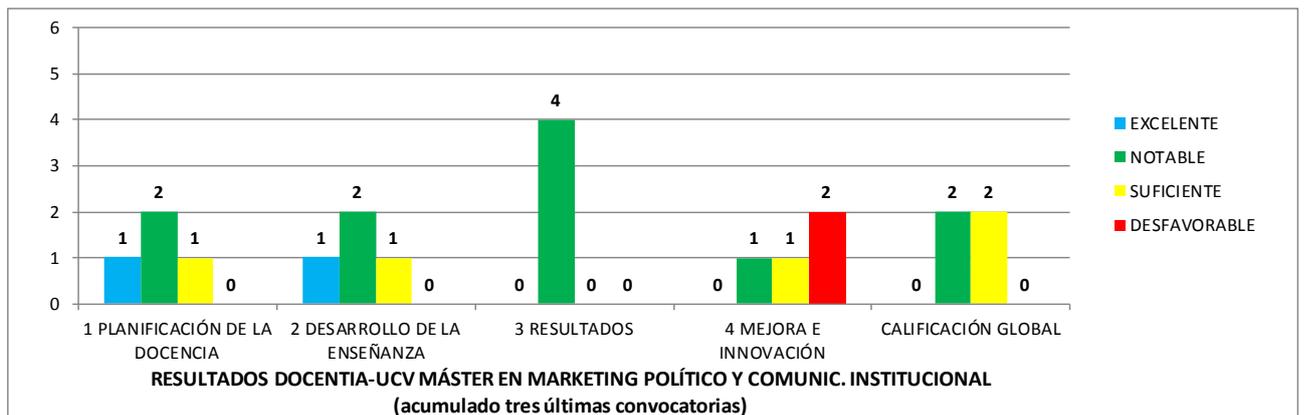


2.3 PROMEDIO DE PUNTUACIÓN POR SUB-DIMENSIONES



2.4 RESULTADOS ACUMULADOS (tres convocatorias)

El modelo de evaluación de la actividad docente DOCENTIA-UCV tiene una cadencia trienal (los profesores participan cada tres cursos), por tanto, se muestran los resultados acumulados de las últimas tres convocatorias (3ª, 4ª y 5ª) y los de la calificación global de cada una de ellas:



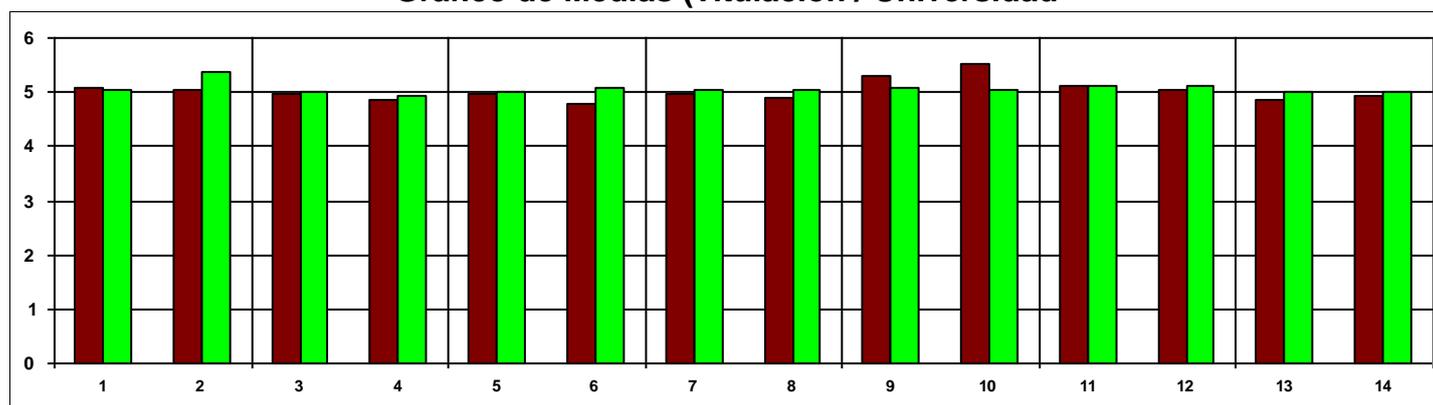
Máster Universitario:

Marketing Político y Comunicación Institucional

Respuestas: 70

	TITULACION	UNIVERSIDAD
1. La guía docente te aporta información útil sobre la asignatura (contenidos, planificación, metodología, criterios de evaluación, etc.)	5,06 62	5,03 5959
2. El/la profesor/a es puntual en el inicio y la finalización de las clases.	5,05 58	5,36 6279
3. Los objetivos y los contenidos de la asignatura/módulo se explican con detalle en las sesiones iniciales.	4,97 61	5,01 6256
4. La estructura de las sesiones es clara, lógica y organizada.	4,85 67	4,95 6295
5. El/la profesor/a explica bien.	4,97 66	5,00 6286
6. Favorece la participación del estudiante en el desarrollo de las actividades docentes (facilita que exprese sus opiniones, incluye tareas individuales o de grupo, etc.)	4,77 53	5,09 6275
7. El desarrollo de la asignatura/módulo se ajusta a lo previsto en la guía docente.	4,97 68	5,05 6002
8. Se facilitan los recursos necesarios y adecuados para que los/as alumnos/as puedan seguir la asignatura y profundizar, si lo desean, en los contenidos impartidos (bibliografía, ejemplos reales etc.)	4,91 65	5,04 6243
9. Los métodos y sistemas de evaluación se ajustan a lo establecido en la guía docente.	5,32 57	5,09 5873
10. El proceso de evaluación es objetivo y transparente.	5,51 55	5,06 5912
11. La atención al alumno (tutorías, consultas presenciales, etc.) es adecuada.	5,12 49	5,13 5436
12. El/la profesor/a utiliza adecuadamente los recursos disponibles en la plataforma de teleformación (si procede).	5,05 42	5,11 5976
13. Los contenidos y actividades desarrolladas (sesiones, casos prácticos, etc.) han contribuido a alcanzar los objetivos de la asignatura/módulo.	4,86 69	5,01 6264
14. Globalmente estoy satisfecho con el/la profesor/a de esta asignatura/módulo y con los valores que ha transmitido a través de la enseñanza.	4,93 70	4,99 6301

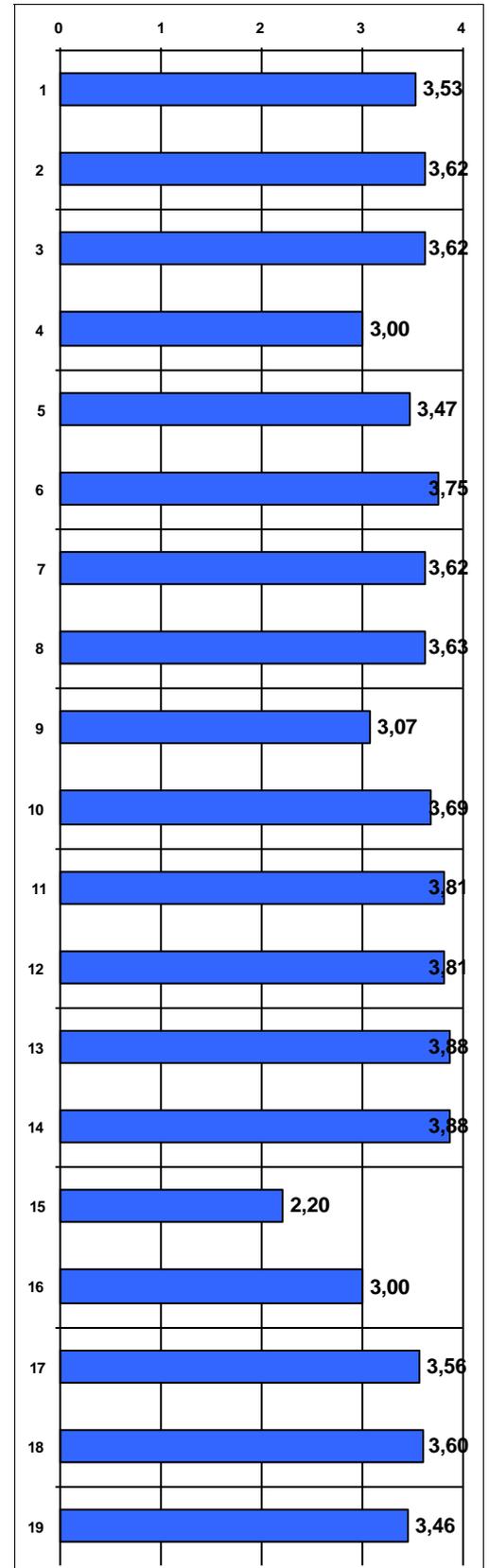
Gráfico de Medias (Titulación / Universidad)



Titulación:

Nº respuestas: 16

MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACION INSTITUCIONAL



1. La información publicada en la Web sobre la titulación es útil.

2. El Plan de Estudios tiene una estructura adecuada.

3. Tengo claros los objetivos que se han de alcanzar en el estudiante de la titulación (perfil de egreso).

4. Conozco los contenidos de los programas de otras asignaturas de mi área de conocimiento.

5. La coordinación entre los profesores de las distintas asignaturas es adecuada.

6. La organización institucional de mi labor académica es adecuada.

7. La organización de los grupos y la distribución horaria de las asignaturas de la titulación es adecuada.

8. La secuenciación de las materias en ambos semestres es adecuada para el estudiante.

9. El tiempo real para desarrollar el contenido del programa previsto en las asignaturas que imparto es adecuado.

10. El espacio disponible y el número de alumnos favorece el correcto funcionamiento de la metodología docente que utilizo.

11. Las tecnologías que existen a disposición de la docencia son accesibles.

12. Utilizo las tecnologías que están a disposición del profesorado (plataforma, cañón de vídeo, Internet desde el aula,...).

13. Los materiales necesarios para llevar a cabo el desarrollo de mis clases son adecuados.

14. Las instalaciones y el equipamiento del centro para el correcto funcionamiento de la titulación son adecuados.

15. Los fondos de la/las biblioteca/s cubren las necesidades académicas de los estudiantes.

16. La información aportada sobre el Sistema de Garantía Interno de Calidad (SGIC) me ha resultado útil.

17. En general, la atención prestada por el Personal de Administración y Servicios es adecuada.

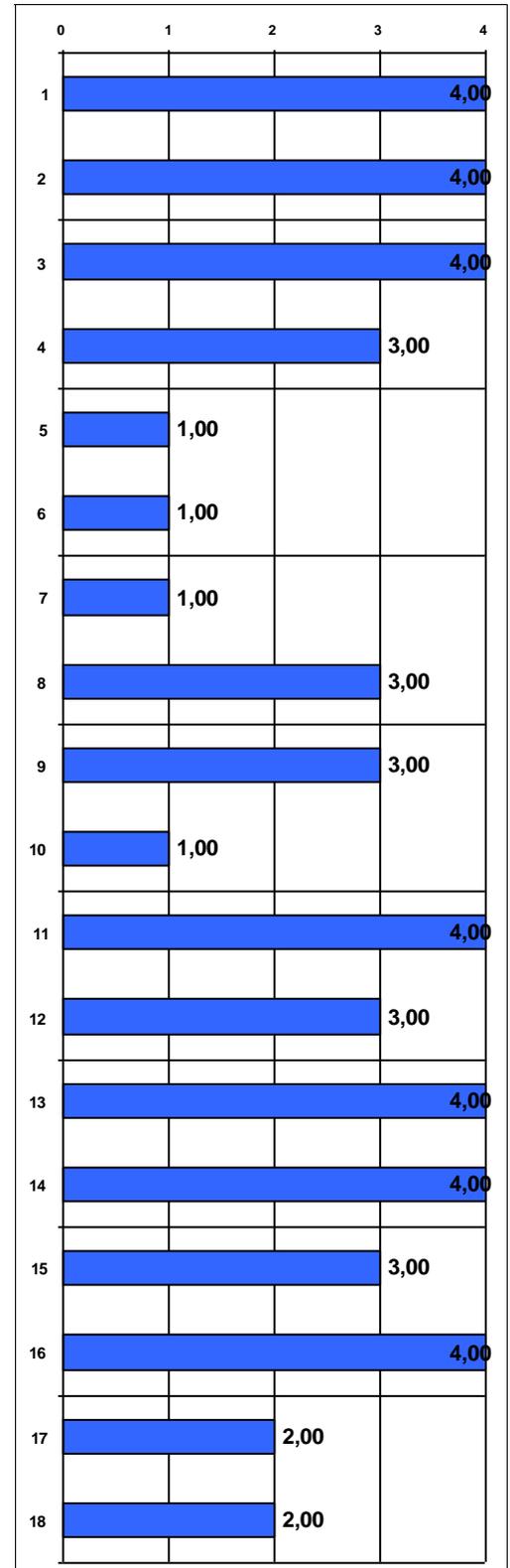
18. En general, estoy satisfecho/a con las acciones de actualización y mejora docente de la UCV.

19. En general, estoy satisfecho/a con los resultados alcanzados por los estudiantes.

Titulación:

Nº respuestas: 1

MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACION INSTITUCIONAL



*(2) Entre el 0% de respuestas NO → MAS HORAS: % / MENOS HORAS: %

***(3) Entre el 0% de respuestas NO → SON MUCHAS HORAS: % / SON POCAS HORAS: %

Las puntuaciones se distribuyen de 1 a 4, siendo los valores los siguientes: 1 - Muy en desacuerdo; 2 - En desacuerdo; 3 - De acuerdo; 4 - Muy de acuerdo. Las repuestas NC no se computan en la media.

Periodo de encuesta: abril 2016 - septiembre 2016

Titulación:

Nº respuestas: 1

MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACION INSTITUCIONAL

1. La información publicada en la Web sobre la titulación es útil.
2. El programa de prácticas de la titulación es adecuado.
3. La duración del período de prácticas es adecuado a los objetivos que se pretenden (0=NO / 4=SI) *:
Porcentaje de respuestas SI: 0%
4. La información que he recibido de la UCV respecto de las prácticas es suficiente y clara.
5. La comunicación entre la UCV y la empresa/centro ha sido adecuada.
6. La coordinación del programa de prácticas ha sido adecuada.
7. La formación teórica de los estudiantes acogidos es adecuada para adquirir y desarrollar las competencias, habilidades, destrezas y capacidades necesarias en este campo.
8. Los estudiantes han demostrado tener el perfil adecuado para desempeñar las tareas de este campo.
9. Valore, de manera general, el grado de desempeño que han demostrado los estudiantes según los siguientes resultados de aprendizaje (descriptores del MECES):
(1=Nada / 4=Totalmente)
 - 9a. Han adquirido conocimientos en investigación o altamente especializados en su campo de estudio.
 - 9b. Saben aplicar sus conocimientos en contextos investigadores y profesionales o altamente especializados.
 - 9c. Tienen capacidad para resolver problemas en contextos investigadores y profesionales o altamente especializados.
 - 9d. Saben evaluar y seleccionar la información científica adecuada.
 - 9e. Son capaces de formular juicios de manera crítica y reflexiva.
 - 9f. Son capaces de desarrollar nuevas metodologías de trabajo adaptadas al ámbito científico/investigador o profesional.
 - 9g. Saben transmitir resultados procedentes de la investigación científica y tecnológica o del ámbito de la innovación más avanzada.
 - 9h. Han desarrollado autonomía para participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas o tecnológicas.
 - 9i. Son capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y especializado.

	0	1	2	3	4
1					
2					
3	0,00				
4					4,00
5					4,00
6					4,00
7					4,00
8					4,00
9					
9a					4,00
9b					4,00
9c					4,00
9d					4,00
9e					4,00
9f					4,00
9g					4,00
9h					4,00
9i					4,00

*(3) Entre el 100% de respuestas NO → MUCHA DURACION: 0% / POCA DURACION: 100%

Las puntuaciones se distribuyen de 1 a 4, siendo los valores los siguientes: 1 - Muy en desacuerdo; 2 - En desacuerdo; 3 - De acuerdo; 4 - Muy de acuerdo. Las repuestas NC no se computan en la media.

Periodo de encuesta: abril 2016 - septiembre 2016

Encuesta sobre la Satisfacción del Tutor con las Prácticas Externas 2015-16

Titulación:

Nº respuestas: 1

MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLITICO Y COMUNICACION INSTITUCIONAL

10. Los programas de prácticas permiten formar en el estudiante el perfil de egreso que buscan las empresas/centros.

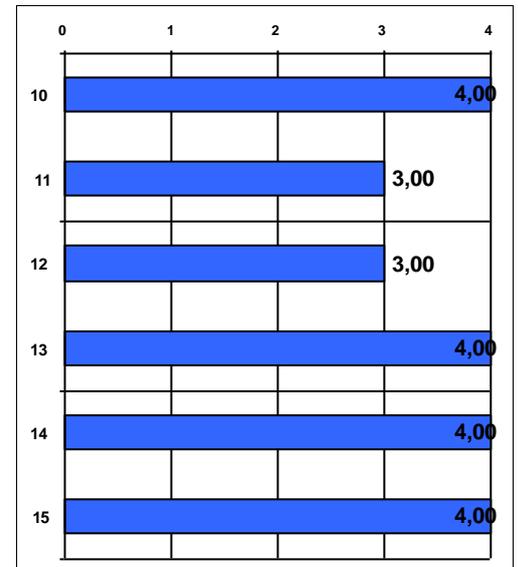
11. El periodo de prácticas facilita la futura incorporación del estudiante al mundo laboral relacionado con sus estudios.

12. Creo que los estudiantes acogidos han quedado satisfechos con la realización de estas prácticas.

13. En general, estoy satisfecho/a con los resultados alcanzados por los estudiantes.

14. En general, estoy satisfecho/a con los estudiantes acogidos en prácticas.

15. En general, estoy satisfecho/a con el programa de prácticas de la UCV.



**INFORME SOBRE LA INSERCIÓN
LABORAL DEL MÁSTER UNIVERSITARIO
EN MARKETING POLÍTICO Y
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

CURSO 2015-2016



**Universidad
Católica
de Valencia**
San Vicente Mártir

INFORME SOBRE LA INSERCIÓN LABORAL
MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

El seguimiento de la inserción laboral de los egresados de la Universidad Católica de Valencia “San Vicente Mártir”, se hace desde el Observatorio de Empleo.

En el presente informe se muestran una serie de parámetros extraídos de la encuesta de Inserción Laboral realizada a los egresados del curso académico 2015-2016 del Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional con el fin de obtener la mayor cantidad de información sobre su situación laboral.

Los objetivos generales del estudio que se presenta son los siguientes:

- Conocer las características de su situación laboral al comienzo y tras finalizar sus estudios de postgrado.
- Conocer el grado de satisfacción de los egresados con sus puestos de trabajo.
- Analizar la adecuación del empleo con el postgrado cursado.
- Averiguar la movilidad laboral de los egresados.
- Conocer el perfil emprendedor.
- Conocer su grado de satisfacción con la formación recibida en la Universidad.
- Apoyar aquellos procesos de acreditación, evaluación y análisis en relación con la empleabilidad requeridos por la AVAP y otros procedimientos de calidad.

1. FICHA TÉCNICA

Este informe se realiza a partir de los siguientes datos:

Universo: N=11 egresados

Tamaño de la muestra: n=10 encuestados (90.9% del Universo)

Procedimiento: La toma de datos se realiza en dos fases:

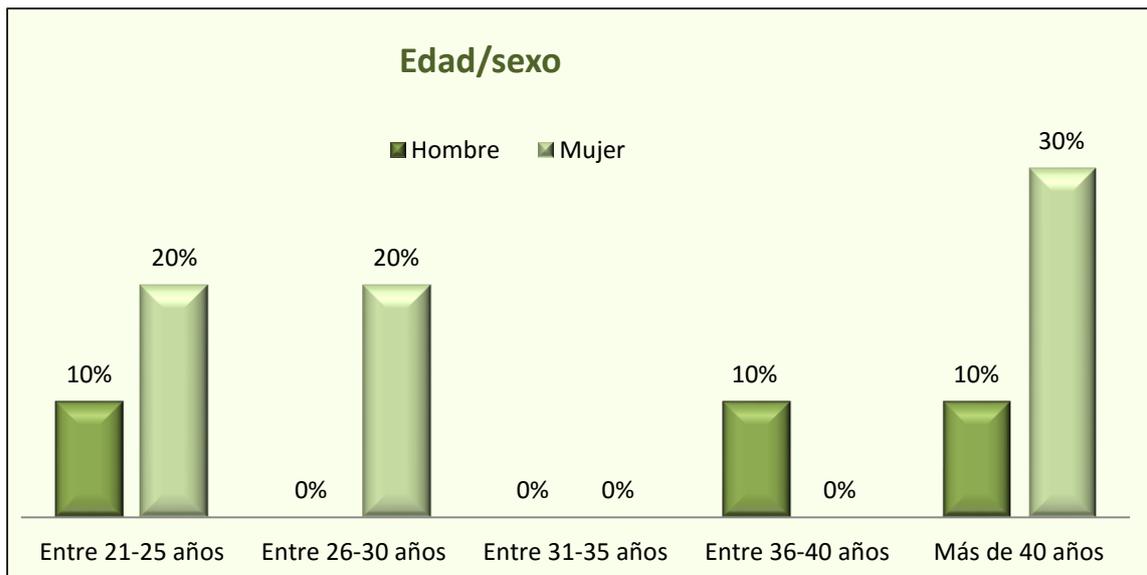
- Primera fase: envío de correo electrónico a cada egresado para la auto-cumplimentación de la encuesta de forma telemática, donde acceden al enlace para cumplimentar la encuesta.
- Segunda fase: realización de la encuesta de forma telefónica.

El contenido del informe, se estructura en cinco apartados principales en los que ha sido dividida la encuesta de inserción laboral (1.-Identificación, 2.-Situación laboral durante el postgrado, 3.- Situación laboral actual, 4.-Emprendimiento y trabajo en el extranjero 5.- Satisfacción con la formación recibida) a continuación, se exponen los resultados obtenidos acordes a dichos apartados.

2. IDENTIFICACIÓN

Analizando por sexos, en el Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional un 30% de los encuestados son hombres mientras que el 70% son mujeres.

El perfil mayoritario del alumnado es una mujer de más de 40 años.



3. SITUACIÓN LABORAL DURANTE EL POSTGRADO

Con el fin de analizar en profundidad la inserción laboral de los egresados del Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional, se inicia este bloque preguntando a los egresados sobre su **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 20% (2 egresados) afirmó que tenía un trabajo relacionado con el postgrado, mientras un 40% tenía un trabajo, pero no relacionado con el postgrado y otro 40% no trabajaba.

4. SITUACIÓN LABORAL ACTUAL

La **situación laboral actual** es uno de los puntos más interesantes de la encuesta, porque nos permite conocer qué egresados están actualmente trabajando. En el caso del Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional, el 70% (7 egresados) se encuentran actualmente trabajando mientras que el 30% restante se encuentra en situación de desempleo.

Respecto a los egresados que se encuentran en situación de desempleo, el 33% está estudiando oposiciones, otro 33% se encuentra buscando empleo activamente y otro 33% está estudiando doctorado.



Centrando los resultados en el **tipo de empresa** en el que trabajan actualmente, el 29% desempeña su trabajo en una empresa privada, mientras el 14% en la administración y/o empresa pública y un 57% (4 egresados) es autónomo o tiene empresa propia.

Por lo que se refiere al **tipo de contrato**, el 29% (2 egresados) tienen un contrato indefinido, el 14% como funcionario y otro 57% es autónomo.

En cuanto a la **localización geográfica** de su centro de trabajo, el 71% se ubica en la Comunidad Valenciana, el 14% en otra comunidad autónoma y el 14% restante en el extranjero.

Con el fin de comprobar la relación de su empleo con los estudios cursados se preguntó el **nivel de estudios que requería su empleo**, obteniendo como respuesta que el 86% (6 egresados) requería el mismo nivel de estudios y un 14% un nivel más bajo que su titulación.

Respecto a la **satisfacción con su actual empleo**, el 43% (3 egresados) está muy satisfecho con su actual empleo, otro 43% se encuentra bastante satisfecho y un 14% se encuentra poco satisfecho.



Por tanto, el 86% de los egresados del Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional, están satisfechos con su actual empleo.

En la misma línea, se preguntó la **relación que tenía su empleo con los estudios cursados**, y un 71% dijo que tenía bastante relación, un 14% afirmó que existía poca relación y otro 14% respondió que no existía ninguna relación entre el empleo actual y los estudios cursados.

En cuanto a las **mejoras laborales** alcanzadas, un 43% no ha obtenido ninguna mejora laboral, un 14% ha mejorado el contrato laboral y el 43% restante responde que ha obtenido mejoras laborales de otra índole.

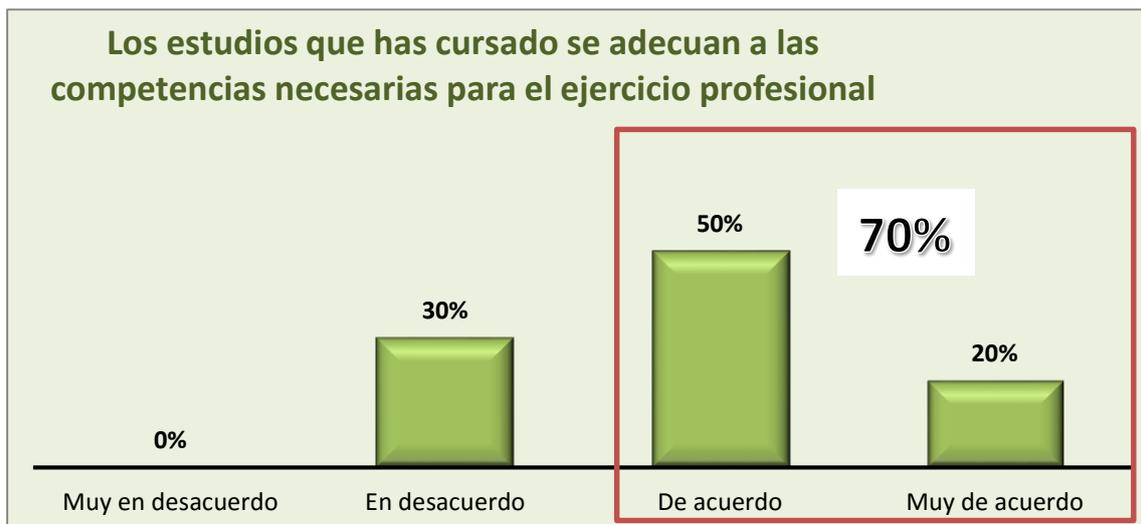
5. EMPRENDIMIENTO Y TRABAJO EN EL EXTRANJERO

Con objeto de conocer el **perfil emprendedor** se ha preguntado si se plantean crear su propia empresa. De los datos obtenidos, se observa que el 40% ha emprendido su propio negocio, el 20% no tiene intención de emprender y un 40% quiere hacerlo en el futuro.

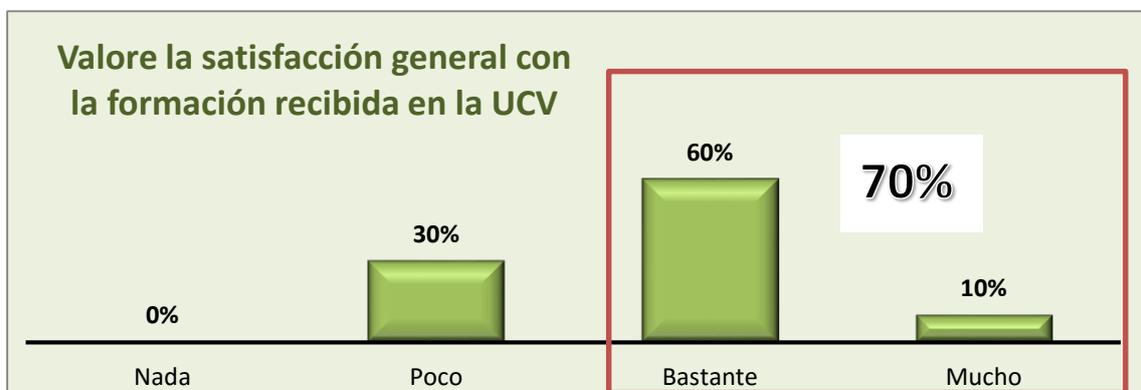
Respecto a la **intención de movilidad internacional**, el 70% estaría dispuesto a trabajar en el extranjero, el 20% no estaría dispuesto y el 10% no lo descarta, dependiendo de las condiciones del país.

6. SATISFACCIÓN CON LA FORMACIÓN RECIBIDA

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 50% están de acuerdo, un 20% muy de acuerdo y un 30% en desacuerdo.



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 se desglosa de la siguiente manera: el 10% manifestó estar muy satisfecho con la formación recibida, el 60% (6 egresados) respondió que estaba bastante satisfecho y, finalmente, el 30% afirmó estar poco satisfecho con la formación recibida.



Por tanto, el 70% considera estar bastante o muy satisfecho con la formación recibida en el Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 4 PLAN DE MEJORAS DEL SGIC	FACULTAD DE FILOSOFÍA, ANTROPOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL
Página 1 de 7	CURSO 2015 / 20.16	FECHA: 24/01/2017

1. Introducción.

El presente documento deriva del análisis de la Valoración de la Implantación del SGIC de las titulaciones de la Facultad de Filosofía, Antropología y Trabajo Social, en él se propone el Plan de Mejoras correspondiente a los Informes de Implantación del SGIC del Curso2015/2016.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 4 PLAN DE MEJORAS DEL SGIC	FACULTAD DE FILOSOFÍA, ANTROPOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL
Página 2 de 7	CURSO 2015 / 20.16	FECHA: 24/01/2017

2. Plan de Mejoras

Nº de mejora	01-1516
Titulación	
Todas las titulaciones de la facultad.	
Acción de Mejora	
Facilitar la formación permanente del claustro de profesores de la Facultad.	
Tareas a desarrollar	
Programar un Seminario de Formación permanente, destinado a profesores y a alumnos egresados.	
Responsable de la Tarea	
Vicedecano de la Titulación.	
Temporalización	
Un curso académico.	
Recursos necesarios	
Material de trabajo, recursos económicos, disponibilidad de agenda.	
Indicador asociado	
Satisfacción del profesorado con la formación recibida.	
Responsable seguimiento	
Coordinador de Calidad.	
Beneficios esperados	
Mejorar la formación del profesorado que repercutirá en la actividad docente.	
Resultados esperados	
Satisfacción del profesorado con la formación recibida.	

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 4 PLAN DE MEJORAS DEL SGIC	FACULTAD DE FILOSOFÍA, ANTROPOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL
Página 3 de 7	CURSO 2015 / 20.16	FECHA: 24/01/2017

Nº de mejora	02-1516
Titulación	
Todas las titulaciones de la Facultad	
Acción de Mejora	
Mejorar la coordinación entre las distintas asignaturas del plan de estudios.	
Tareas a desarrollar	
Reunir con más frecuencia a las comisiones de coordinación docente.	
Responsable de la Tarea	
Vicedecano de la Titulación. Coordinador de módulo. Director de departamento.	
Temporalización	
Un curso académico	
Recursos necesarios	
Mecanismos de coordinación entre las diferentes materias/asignaturas.	
Indicador asociado	
Satisfacción de los estudiantes con la coordinación docente.	
Responsable seguimiento	
Coordinador de Calidad	
Beneficios esperados	
Mejorar la coordinación entre las distintas asignaturas del plan de estudios, así como la calidad los contenidos ofrecidos en el Grado en general.	
Resultados esperados	
Mejorar la coordinación entre las distintas asignaturas del plan de estudios	



Nº de mejora	03-1516
Titulación	
Todas las titulaciones de la facultad	
Acción de Mejora	
Continuar con el aumento de la participación en la <i>Encuesta de evaluación de la actividad docente</i>	
Tareas a desarrollar	
Concienciar al alumnado de la importancia de las encuestas de la actividad docente para la mejora del grado.	
Responsable de la Tarea	
Vicedecano de la Titulación.	
Temporalización	
Un curso académico	
Recursos necesarios	
Reuniones del Responsable del Título con el alumnado. Mails de recordatorio del Responsable del Título con el alumnado.	
Indicador asociado	
Porcentaje de participación en la Encuesta. Satisfacción de los estudiantes con el profesorado.	
Responsable seguimiento	
Coordinador de Calidad	
Beneficios esperados	
Mayor conocimiento de la Actividad Docente.	
Resultados esperados	
Aumentar la participación en la Encuesta de Evaluación de la Actividad Docente.	

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 4 PLAN DE MEJORAS DEL SGIC	FACULTAD DE FILOSOFÍA, ANTROPOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL
Página 5 de 7	CURSO 2015 / 20.16	FECHA: 24/01/2017

Nº de mejora:	04-1516
Titulaciones	
Todas las titulaciones de la Facultad	
Acción de Mejora	
<i>Aumentar la participación en las encuestas de satisfacción de todos los grupos de interés</i>	
Tareas a desarrollar	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener al menos una reunión anual para concienciar a los profesores de la bonanza del sistema de recogida de información para mejorar la organización y la docencia en el grado. • Mantener al menos una reunión anual con los delegados del título para explicarles la importancia de un sistema de calidad interna fuerte, que implica la participación mayoritaria de los grupos de interés del grado. A través de un sistema de recogida de datos, análisis de los mismos y propuestas de mejora. • Reservar tiempo en las horas de clase para cumplimentar las encuestas • Enviar correos motivadores a los grupos de interés 	
Responsable de la Tarea	
Vicedecano del título y coordinador de calidad	
Temporalización	
Un curso académico	
Recursos necesarios	
Reuniones del Responsable del Título con profesores y alumnos. Correos recordatorio del Responsable del Título al alumnado.	
Indicador asociado	
Indicadores de satisfacción	
Responsable seguimiento	
Coordinador de calidad	
Beneficios esperados	
Aumentar la participación de los grupos de interés en las encuestas de satisfacción	
Resultados esperados	
Porcentaje de participación en encuestas	



Nº de mejora	05-1516
Titulación	
Grado en Filosofía	
Acción de Mejora	
Disminuir la tasa de abandono	
Tareas a desarrollar	
Elaborar un plan personalizado de estudios a cada nuevo alumno, teniendo en cuenta su curriculum y las materias convalidables.	
Responsable de la Tarea	
Vicedecano de la Titulación	
Temporalización	
Un curso académico	
Recursos necesarios	
Reuniones del responsable del título con los alumnos de nuevo ingreso.	
Indicador asociado	
Tasa de abandono	
Responsable seguimiento	
Coordinador de Calidad	
Beneficios esperados	
Disminuir la tasa de abandono	
Resultados esperados	
Disminuir la tasa de abandono	



Nº de mejora	06-1516
Titulación	
Grado en Trabajo Social	
Acción de Mejora	
Aumentar la participación de los alumnos en la <i>Encuesta de satisfacción</i>	
Tareas a desarrollar	
Concienciar al alumnado de la importancia de las encuestas de calidad para la mejora del grado en general.	
Responsable de la Tarea	
Vicedecano de la Titulación.	
Temporalización	
Un curso académico	
Recursos necesarios	
Reuniones del Responsable del Título con el alumnado. Mails de recordatorio del Responsable del Título con el alumnado.	
Indicador asociado	
Porcentaje de participación en la Encuesta. Satisfacción de los estudiantes con el grado.	
Responsable seguimiento	
Coordinador de Calidad	
Beneficios esperados	
Mayor conocimiento de la satisfacción de los alumnos.	
Resultados esperados	
Aumentar la participación en la Encuesta de satisfacción de los estudiantes.	

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	CRITERIO 5 EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES	FACULTAD DE FILOSOFÍA, ANTROPOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Página 1 de 2	CURSO 2015-16	FECHA: 06/03/2017

INDICADOR	14-15	15-16
TASA DE RENDIMIENTO	97,5%	91,76%
TASA DE ABANDONO	0,00%	-
TASA DE EFICIENCIA	98,7%	95,24%
TASA DE GRADUACIÓN	87,5%	-
TASA DE OFERTA-DEMANDA	63,33%	55,00%
TASA DE MATRICULACIÓN	40,00%	45,00%
TASA DE PDI CON TÍTULO DE DOCTOR	31,82%	57,14%
TASA DE PDI A TIEMPO COMPLETO	13,19%	57,14%

- TASA DE RENDIMIENTO DEL TÍTULO:

El valor de la Tasa 2015-16 (91,76%) continúa con valores elevados situados por encima del 90,0% confirmando la tendencia de las últimas ediciones.

- TASA DE ABANDONO DEL TÍTULO:

No existe abandono entre los estudiantes del máster.

- TASA DE EFICIENCIA DE LOS GRADUADOS:

El valor de la Tasa de Eficiencia de los Graduados es excelente y se valora muy positivamente, por estar muy por encima del valor esperado en la actual memoria de verificación (80%).

De este modo se puede aceptar que el plan de estudios, no obliga a los estudiantes a matricularse de un número de créditos muy superior a los que se requieren teóricamente para obtener el título.

- TASA DE GRADUACIÓN:

La tasa de graduación de la cohorte 2014-2015 es del 87,50%.

- TASA DE OFERTA-DEMANDA:

La definición de la Tasa de Oferta-Demanda según el Protocolo de Seguimiento de Titulaciones Oficiales de AVAP, no se ajusta a la forma de acceso a las plazas ofertadas en la UCV-San Vicente Mártir, no obstante, se presentan valores para dicha Tasa, procedentes del sistema que utiliza la UCV-San Vicente Mártir para identificar la demanda de los estudiantes respecto de cada título.

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	<p>CRITERIO 5</p> <p>EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES</p>	<p>FACULTAD DE FILOSOFÍA, ANTROPOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL</p> <p>MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</p>
<p>Página 2 de 2</p>	<p>CURSO 2015-16</p>	<p>FECHA: 06/03/2017</p>

Conscientes de mejorar los valores de esta tasa, se ha ajustado el número de plazas ofertadas para que se correspondan con la demanda real. Aunque para la verificación de la titulación se solicitaron 40 alumnos de nuevo ingreso por curso, a partir del curso 2014-15, se ofertan solamente 20 plazas de nuevo ingreso, para ajustar así la Oferta Académica.

- TASA DE MATRICULACIÓN:

Conscientes de mejorar los valores de esta tasa, se ha ajustado el número de plazas ofertadas para que se correspondan con la demanda real. Aunque para la verificación de la titulación se solicitaron 40 alumnos de nuevo ingreso por curso, a partir del curso 2014-15, se ofertan solamente 20 plazas de nuevo ingreso, para ajustar así la Oferta Académica.

- TASA DE PDI DOCTOR:

El valor de la Tasa es baja (31,82%) pero está por encima del valor indicado en la Memoria (25%), lo cual se valora positivamente. La incorporación al profesorado de profesionales de primer nivel hace que el valor de la tasa no sea elevado pero da una visión más amplia y completa de la comunicación política e institucional.

- TASA DE PDI A TIEMPO COMPLETO:

El valor de la Tasa 2015-16 ha superado ampliamente los valores obtenidos durante el curso 2014-15, lo que viene a indicar la intención de seguir mantenido estable la plantilla de profesorado, a lo largo de los diferentes cursos académicos.