

## REUNIÓN

**Fecha:** 29 de noviembre de 2021

**Hora:** 16:30h

**Lugar:** Online (Teams)

**Asistentes:** Decano de la Facultad y responsable módulo 5 (TFM)

Técnico de Calidad

Coordinadora del Máster y responsable módulo 4

PAS, coordinadora de prácticas

Responsable módulo 2, PDI

Responsable módulo 3, PDI

Responsable módulo 1, PDI

Egresada del máster, representante de alumnos de la 8ª edición

\*Excusa asistencia el conferenciante externo invitado

## ORDEN DEL DÍA

1. Información a los asistentes sobre el desarrollo y funcionamiento de las Comisiones de Seguimiento de Título (CST) y las Comisiones de Calidad (CC). Explicar también el rol activo de los coordinadores de módulo.

La Comisión de Seguimiento de Título del MU en Marketing Político se inicia explicándole a todos los participantes que a partir de ahora se van a realizar 3 comisiones cada curso académico y en ellas se van analizar las siguientes cuestiones:

- a. En esta primera se revisará y analiza todas las cuestiones referentes al curso académico pasado 2020-2021, en concreto las debilidades, mejoras y fortalezas del máster, con el fin, de tener una visión general y poder presentar en la Comisión de Calidad acciones de mejoras que nos permitan continuar optimizando, se analizara tasas de matriculación, de profesorado, encuestas de satisfacción, formación del personal, entre otros.
- b. La próxima Comisión que se realizará en el mes de abril se revisará y analiza lo referente al 1º cuatrimestre del actual curso académico 2021-2022 y la situación del plan de mejoras del máster.
- c. La última Comisión que se realizará en el mes de Julio se revisará y analiza lo referente al 2º cuatrimestre y la situación del plan de mejoras del máster.

Para poder realizar este trabajo es super importante que los Coordinadores de Módulo organicen una Comisión de Coordinación de Módulo al final del primer semestre (marzo del curso 21-22) para analizar la “primera parte” del curso y otra en julio para analizar la “segunda parte” del curso 21-22, en estas comisione se revisaran los resultados obtenidos en las

asignaturas, las guías docentes, se detectara si hay o no duplicidad en los contenidos, la satisfacción de los alumnos con las asignaturas y posibles incidencias.

Los coordinadores de módulo levantarán acta de estas reuniones y asistirán después a la reunión de Seguimiento del Título para trasladar las observaciones del profesorado.

2. Definir los porcentajes óptimos en los diferentes indicadores que analizará la Comisión de Seguimiento de Título.

Se han revisado los indicadores que se tienen y se ha establecido los siguientes parámetros:

- Tasa de asignaturas: se revisarán las asignaturas que tengan una tasa de rendimiento inferior al 50% y los porcentajes de no presentados y suspendidos se revisará cuando dicho % sea de 4 alumnos o superior.
- Indicadores del Profesorado: se establece la tasa de PDI Doctor, PDI a tiempo completo y PDI con sexenios de investigación debe encontrarse en un 60% o más.
- Indicadores de Calidad: se revisan las tasas de Graduación 70%, Abandono 10%, eficiencia 80% y rendimiento 80% según lo establecido en la memoria vigente del título.
- Encuestas de Satisfacción de todos los grupos de interés que los resultados obtenidos se encuentra en  $\frac{3}{4}$  o por encima.

3. Análisis de los indicadores de resultados académicos (consultar Anexo I, Tabla 2 y Anexo IV, Tabla 5.1).

Con respecto a la tabla 2 sobre los resultados académicos en las asignaturas que conforman el plan de estudio, se detecta que solo la asignatura TFM presenta una tasa de rendimiento baja 87,50% esto es debido a que presenta una tasa de no presentados de un 12,50%. Se explica que, puesta en contexto, la tasa de no presentados en la asignatura TFM no se considera elevada ya que hace referencia a solo dos alumnos que por motivos sobrevenidos de salud y carga laboral no finalizaron sus respectivos trabajos durante el curso 20/21.

Y con respecto a la tabla 5.1 sobre la evolución de los principales indicadores de calidad, se detecta que la tasa de matriculación es un poco baja 35% por dicho motivo se decide, como objetivo para el próximo curso, aumentarla en un 5% dicha tasa, aunque está pendiente la realización de un modifica para ajustar este dato a la realidad del Máster.

4. Análisis de los indicadores de movilidad internacional de Estudiantes, PDI y PAS del Máster (consultar Anexo V 'Datos de otros servicios, Tabla 8).

No ha habido por el momento movilidad internacional en los grupos de interés del Máster. Se decide dar mayor visualidad a dicho servicio a través de la Oficina de Relaciones Internacionales (ORI) entre los PAS y PDI, siempre que estos cumplan los requisitos necesarios, para tratar de impulsarlo a medio-largo plazo.

5. Informes Servicio Orientación (consultar Anexo V 'Datos de otros servicios, Tabla 6')  
El orientador de la sede Sta. Úrsula ha realizado unas pocas intervenciones con estudiantes del Máster (2 alumnos y 4 sesiones). Poniendo el dato en el contexto de la titulación, el Director destaca que no todos los alumnos son susceptibles de utilizar este servicio dado que contamos tanto con perfil junior como senior. Se decide dar a conocer este servicio y sus cursos, en especial los que se organizan específicamente para nuestros estudiantes, dicha acción formativa comenzó en el curso 20/21 y se mantendrá.
  
6. Buzón de quejas/sugerencias/felicitaciones.  
No ha habido entradas registradas en el buzón online, a pesar de que se informa al alumnado sobre ello. Se considera que esto es debido a la cercanía del equipo directivo, según indica la egresada, los estudiantes suelen trasladarles sus sugerencias e incidencias directamente a la coordinadora o Director del Máster. Concretamente el Director informa que varios alumnos le comunicaron su alta satisfacción con el programa y la atención recibida. Se decide seguir impulsando esta herramienta, dándola a conocer a los alumnos.
  
7. Encuestas de satisfacción grupos de interés, PDI, Tutores y Alumnos en Prácticas y Egresados (ver Anexo VI y Anexo IV Tabla 5.2):  
<https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/encuestas-de-satisfaccion>  
Se detecta una alta satisfacción en cuanto a las prácticas extracurriculares, tanto por parte de los alumnos como de los tutores externos, así como entre los PDI. Sin embargo la encuesta de egresado arroja peores datos en cuanto a la satisfacción con el plan de estudios, la estructuración de contenidos y el equilibrio entre teoría y práctica. La alumna presente en la reunión explica que entre los estudiantes hay perfiles muy diversos de procedencia y mientras unos aprecian más los contenidos de marketing político otros prefieren los de comunicación institucional; cabe destacar que el plan de estudios es público y se da a conocer antes de su matriculación.  
Como acciones a tomar para corregir estas cifras se propone lo siguiente: fortalecer la coordinación horizontal mediante los responsables de módulo y, junto con la ayuda de la coordinación vertical, conectar mejor los contenidos teóricos con los prácticos y evitar redundancias.
  
8. Evaluación de Resultados Encuestas. DOCENTIA y Actividad Docente (ver Anexo VII):  
<https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/evaluacion-resultados-encuestas>

Con respecto a la 9ª convocatoria de la encuesta DOCENTIA cabe destacar que el profesor que cumplió con los requisitos de participación ha obtenido un notable en todas las dimensiones evaluadas.

Y con respecto a la encuesta de la actividad docente los resultados obtenidos se encuentran todos por encima de 4/6 dejando evidenciado que el desarrollo de la enseñanza en el máster es adecuada.

9. Tasas de PDI (consultar Anexo II, tabla 3 y Anexo III, tabla 4).

En la tabla 3 evolución de la relación entre las categorías o figuras de profesorado que imparte docencia en el Máster y el número o porcentaje de créditos impartidos, se ha destacado que el 88% del profesorado del máster tiene el título de Doctor (15/17) y dichos Doctores imparten el 87% del total de créditos del máster que corresponde a 52,34 créditos. De igual forma el 71% de los profesores que participan en el máster tienen una dedicación a tiempo completo en la Universidad (12/17), e imparten un 74% de los créditos del máster, esto corresponde a 44,54 créditos.

Y en la tabla 4 evolución de los principales indicadores y datos globales del profesorado que imparte docencia en el máster se presentan no solo los porcentajes de los PDI Doctores y a Tiempo Completo, sino que también se presentan los números de Sexenios (10) y Quinquenios (33) que disponen los profesores del máster, con respecto a ello, se detecta que se tiene una tasa de PDI con Sexenios de investigación baja 47% por lo cual, se establecerán acciones de mejora que impulsen la investigación o reorganización del POD en los próximos cursos académicos para cumplir con el porcentaje establecido en el Real Decreto (60%).

10. Formación continua PDI/PAS (consultar Anexo V 'Datos de otros servicios, Tabla 7).

Analizando los datos disponibles, se decide promover la formación entre PAS y PDI, en especial el Certificado Universitario en Innovar en Docencia: Capacitación para el Desarrollo de la Enseñanza-Aprendizaje Online que se aprobará en el Consejo de Gobierno del mes de diciembre.

Un coordinador de módulo plantea la posible convalidación de algunas horas de dicha formación para aquellos profesores con dilatada experiencia, se realizará la consulta al servicio de Educa-Acción que es quien imparte el curso y se procederá como ellos lo indiquen.

11. Informe de Orientación profesional e inserción laboral (Consultar Anexo VIII):

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

Este documento se elabora a los dos años de finalizar una promoción del Máster y es una encuesta de carácter voluntario por lo que la muestra de respuestas suele ser más reducida.

En este caso los datos corresponden al curso académico 18/19 (6ª edición) que tuvo solo 7 alumnos de los que dos han respondido al cuestionario.

Cabe destacar que las respuestas son muy positivas y muy elevada la satisfacción con el máster, afirmando que su actual empleo tiene mucha relación con la titulación cursada.

12. Análisis de los proyectos de investigación e Innovación Docente (consultar Anexo V 'Datos de otros servicios, Tabla 9).

En la tabla 9 Proyectos de Innovación Docente se destaca la participación de dos profesores del máster en los últimos años (David Melero y Mar Aranda).

Sobre los proyectos de investigación se indica que la baja participación de los profesores en investigación es por la falta de tiempo, ya que ocupan toda su jornada laboral con las clases, tutorías y cargos de gestión que tienen. Como este punto es parte del Plan Estratégico de la Universidad se revisará como se puede mejorar.

13. Prácticas Externas, se expone por parte de Mercedes las conclusiones finales sobre el desarrollo de las prácticas extracurriculares (Consultar el Anexo IX listado de las prácticas extracurriculares).

La coordinadora de prácticas explica que efectivamente ha habido un alto grado de satisfacción por parte de todos los grupos de interés. Incluso un alumno realizó dos prácticas extracurriculares consecutivas en dos organizaciones distintas. Del grupo de la octava edición del Máster (curso 2020/2021) tres alumnos solicitaron y realizaron prácticas lo que dio lugar a la firma de tres nuevos convenios de colaboración.

14. Definición del perfil de ingreso alumnos del curso 2021-2022 (Consultar el Anexo X).

Se presenta un Excel con la información del perfil de ingreso de los alumnos que actualmente se encuentran cursando el máster y se destaca que:

- Las titulaciones de las que proceden son Periodismo, Derecho y Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales.
- Las edades de los alumnos están comprendidas en: 5 alumnos entre 20 – 25 años, 8 alumnos entre 25 – 40 años y 1 alumno es menor de 45 años.
- Los 14 alumnos del máster están matriculados a tiempo completo, es decir, van a realizar el máster en su totalidad 60 créditos.
- Nacionalidades: 8 son españoles, 2 son europeos, 3 de Sudamérica y 1 de Norte América.

15. Perfil de egreso y el análisis y valoración del Plan de Estudios (consultar Anexo XI informe del Agente Externo).

Como el agente externo no pudo acudir a la comisión por su apretada agenda profesional, nos ha enviado un informe en el que indica que el plan de estudio y los contenidos que se



imparten en el máster están muy ajustados a lo que en estos momentos requiere el mercado laboral en el área de Marketing Político y Comunicación Institucional.

16. Información pública. Revisar en la web horarios, fechas de exámenes, estado de las Guías Docentes, información actualizada de los PDI, etc.
  - a. Todas las Guías Docentes. <https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/guias-docentes>
  - b. Horarios de las clases de cada curso. <https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/horario/codigogrupo/MARKET>
  - c. Calendario de Exámenes. <https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/calendario-examenes/codigogrupo/MARKET>
  - d. Que todas las asignaturas tengan asignado a los profesores que las imparten y que dichos profesores dispongan del currículum abreviado. <https://www.ucv.es/oferta-academica/posgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional/seccion/por-asignatura>

Se ha revisado la web del máster y se ha comprobado que la información pública esta actualizada y se ha introducido toda la información relevante al curso actual 21-22 (horarios de clases, fecha de exámenes, guías docentes).

17. Información por parte de la Alumna sobre cualquier tema que considere oportuno informar en dicha comisión.
 

La egresada explica que le han impactado los resultados de la encuesta de egresados que daban algunos datos de una baja satisfacción por parte de sus compañeros, pues según su impresión el máster sí cumple las expectativas y destaca la atención personalizada y el buen trato recibido.


Se baraja la posibilidad de que la disparidad de titulaciones de procedencia o la inmadurez en apreciar el valor determinados contenidos pueda estar detrás de esas cifras, por ejemplo, un alumno que viene de un grado en Marketing no entiende el sentido o la importancia de que se impartan asignaturas de filosofía, comunicación institucional.
18. Ruegos y preguntas.
 

El responsable del módulo 1 plantea que el Director del Máster pautе unas directrices comunes para la coordinación de módulo en lo referente a contenidos y docentes.

Todas las debilidades detectadas se presentarán en la próxima comisión de calidad de la Facultad para establecer el plan de mejoras del Máster.

Valencia, a 29 de noviembre de 2021

GINES SANTIAGO|  
MARCO|PERLES

 Firmado digitalmente por GINES  
SANTIAGO|MARCO|PERLES  
Fecha: 2021.12.09 15:34:40 +01'00'

## ANEXOS:

I Tabla 2

II Tabla 3

III Tabla 4

IV Tablas 5,1 y 5,2

V Tablas 6, 7, 8 y 9

VI Encuestas de Satisfacción

VII Resultados de Encuesta

VIII Informe de Inserción Laboral

IX Listado de Prácticas

X Perfil de Ingreso

XI Informe del Agente Externo



**Tabla 2. Resultados académicos en las asignaturas que conforman el plan de estudios.**

**TÍTULO:** Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional

**Centro:** Facultad de Filosofía, Letras y Humanidades

**Curso académico:** 2020-2021

Asignaturas	Alumnos Matriculado	Porcentaje de estudiantes en primera matrícula	Tasa de Rendimiento de la asignatura	Porcentaje de suspensos	Porcentaje de no presentados	Tasa de éxito de la asignatura	Porcentaje de aprobados en primera matrícula sobre el total
			<50,00%	≥ 4 alumnos	≥ 4 alumnos		
Trabajo Fin de Máster	16	87,50%	87,50%	0,00%	12,50%	100,00%	92,86%
Principios y Estrategias de Comunicación Institucional y Marketing Político	14	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Teoría y Metodología Avanzada de la Acción Política y la Participación Ciudadana	14	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Dirección y Gestión de Comunicación y Marketing Institucional Gubernamental	14	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Dirección y Gestión de Comunicación y Marketing Político-Electoral	14	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

 <p><b>Universidad Católica de Valencia</b> San Vicente Mártir</p>	<b>ANEXO II: TABLA DEL PROFESORADO</b>  <b>CURSO 2020-2021</b>	<b>MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>
---	--	--

**Tabla 3. Evolución de la relación entre las categorías o figuras de profesorado que imparte docencia en el título y el número de ECTS impartidos**

**TÍTULO:** Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional

**Centro:** Facultad de Filosofía, Letras y Humanidades

Profesorado		Curso 2020-2021	
<b>Profesor Doctor Acreditado UCV</b>		<i>Total de efectivos</i>	9
		<i>Nº créditos impartidos</i>	38,60
<b>Profesor Doctor</b>	<i>Doctor Tiempo Completo</i>	<i>Total de efectivos</i>	2
		<i>Nº créditos impartidos</i>	5,74
	<i>Doctor Tiempo Parcial</i>	<i>Total de efectivos</i>	0
		<i>Nº créditos impartidos</i>	0
<b>Profesor Ayudante</b>	<i>Doctor Tiempo Completo</i>	<i>Total de efectivos</i>	0
		<i>Nº créditos impartidos</i>	0
	<i>Doctor Tiempo Parcial</i>	<i>Total de efectivos</i>	2
		<i>Nº créditos impartidos</i>	1,20
	<i>No Doctor Tiempo Completo</i>	<i>Total de efectivos</i>	1
		<i>Nº créditos impartidos</i>	0,20
	<i>No Doctor Tiempo Parcial</i>	<i>Total de efectivos</i>	0
		<i>Nº créditos impartidos</i>	0
<b>Profesor Asociado</b>	<i>Doctor Tiempo Completo</i>	<i>Total de efectivos</i>	0
		<i>Nº créditos impartidos</i>	0
	<i>Doctor Tiempo Parcial</i>	<i>Total de efectivos</i>	2
		<i>Nº créditos impartidos</i>	6,80
	<i>No Doctor Tiempo Completo</i>	<i>Total de efectivos</i>	0
		<i>Nº créditos impartidos</i>	0
	<i>No Doctor Tiempo Parcial</i>	<i>Total de efectivos</i>	1
		<i>Nº créditos impartidos</i>	7,46
<b>Total de Profesorado</b>		17	
<b>Total de créditos impartidos</b>		60	
<b>Total de profesorado doctor que ha participado en la docencia del Título</b>		15	
<b>Total de créditos impartidos por profesorado doctor</b>		52,34	
<b>Total de profesorado a tiempo completo que ha participado en la docencia del título</b>		12	
<b>Total de créditos impartidos por profesorado a tiempo completo</b>		44,54	
<b>Porcentaje de profesorado doctor que ha participado en la docencia del Título</b>		88,24%	
<b>Porcentaje de créditos impartidos por profesorado doctor</b>		87,23%	
<b>Porcentaje de profesorado a tiempo completo que ha participado en docencia del título</b>		70,59%	
<b>Porcentaje de créditos impartidos por profesorado a tiempo completo</b>		74,23%	
<b>Porcentaje de profesorado equivalente a tiempo completo que ha participado en docencia del título</b>		72,76%	



**CATEGORÍAS DE PROFESORADO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALENCIA SAN VICENTE MÁRTIR**  
(vigentes desde el curso 2020-21):

**1. Profesor Catedrático \***

Profesor acreditado como “Profesor Catedrático de Universidad”, con plena capacidad docente e investigadora que desarrolla su actividad universitaria en régimen de dedicación a tiempo completo.

**2. Profesor Titular \*\***

Profesor acreditado como “Profesor Titular de Universidad”, con plena capacidad docente e investigadora que desarrolla su actividad universitaria en régimen de dedicación a tiempo completo.

**3. Profesor Doctor Acreditado UCV**

Profesor acreditado como “Profesor Doctor de Universidad Privada” o “Contratado doctor”, con plena capacidad docente e investigadora que desarrolla su actividad universitaria en régimen de dedicación a tiempo completo.

**4. Profesor Doctor**

Profesor doctor que puede desarrollar su actividad universitaria en régimen de dedicación a tiempo parcial o a tiempo completo.

**5. Profesor Ayudante**

Profesor de carácter predoctoral o postdoctoral que podrá participar en distintas asignaturas no siendo el profesor responsable de las mismas.

**6. Profesor Asociado**

Profesor que aporta la experiencia práctica, colaborando en tareas docentes de la Universidad.

\* Figura activa a partir del curso académico 2022-23

\*\*Figura activa a partir del curso académico 2021-22




**Tabla 4. Evolución de los principales indicadores y datos globales del profesorado que imparte docencia en el título.**

**TÍTULO:** Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional

**Centro:** Facultad de Filosofía, Letras y Humanidades

Profesorado	Datos Esperados	Curso 2017-2018	Curso 2018-2019	Curso 2019-2020	Curso 2020-2021
Nº total de Doctores	-	8	11	12	15
Tasa PDI doctor	60%	72,72%	78,57%	85,71%	88,24%
Tasa PDI tiempo completo	60%	87,00%	78,57%	57,00%	70,59%
Tasa PDI en Equivalente tiempo completo	65%	91,00%	80,14%	58,43%	72,76%
Tasa PDI con Sexenios	60%	25,00%	45,45%	41,66%	46,67%
Nº Total de Sexenios del conjunto del profesorado	-	2	5	5	10
Nº Total de Quinquenios del conjunto del profesorado	-	13	18	22	33


 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	<p><b>ANEXO IV: Evolución de los indicadores de calidad y de las encuestas de satisfacción</b></p>	<p><b>MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b></p>
--	--	---

**Tabla 5.1. Evolución de los principales indicadores.**

**TÍTULO:** Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional

**Centro:** Facultad de Filosofía, Letras y Humanidades


Indicadores de Calidad	Dato Memoria Verificada	Curso 2017-2018	Curso 2018-2019	Curso 2019-2020	Curso 2020- 2021
Nº de estudiantes de nuevo ingreso por curso académico	40	13	7	11	14
(en el caso de los Cursos de Adaptación al Grado) Nº de plazas por curso	-	-	-	-	-
Tasa de matriculación	40,00%	32,50%	17,50%	27,50%	35,00%
Tasa de oferta y demanda de plazas de nuevo ingreso		42,50%	22,50%	30,00%	45,00%
Tasa de graduación (conforme a la definición de SIIU)	70,00%	91,67%	71,43%	100%	-
Tasa de abandono (conforme a la definición de SIIU)	10,00%	15,38%	14,29%	0,00%	-
Tasa de eficiencia (conforme a la definición del SIIU)	80,00%	95,59%	100%	97,22%	98,59%
Tasa de rendimiento (conforme a la definición del SIIU)	80,00%	95,45%	88,57%	98,36%	97,22%

 <p><b>Universidad Católica de Valencia</b> San Vicente Mártir</p>	<p><b>ANEXO IV: Evolución de los indicadores de calidad y de las encuestas de satisfacción</b></p>	<p><b>MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b></p>
---	--	---

**Tabla 5.2. Evolución de los datos de las encuestas de satisfacción.**

Dato Satisfacción Encuestas	Dato Esperados	Curso 2017-2018	Curso 2018-2019	Curso 2019-2020	Curso 2020- 2021
Opinión/grado de satisfacción de los profesores con la coordinación docente	3/4	4,00 36,36%	3,50 10,53%	3,86 53,85%	3,67% 29,17%
Grado de satisfacción de los profesores con los recursos	3/4	3,00 26,94%	3,50 10,53%	3,81 53,85%	3,94 29,17%
Grado de satisfacción del profesorado con el título	3/4	4,00 26,94%	3,50 10,53%	3,86 53,85%	3,86 29,17%
opinión/grado de satisfacción de los egresados con la coordinación docente	3/4	3,50 33,33%	2,00 28,57%	2,78 60,00%	3,00 56,25%
Grado de satisfacción de los egresados con el título	3/4	3,75 33,33%	4,00 28,57%	3,44 60,00%	2,89 56,25%
Grado de satisfacción de los egresados con el profesorado	3/4	3,75 33,33%	3,83 28,57%	3,33 60,00%	3,74 56,25%
Grado de satisfacción de los egresados con los recursos	3/4	3,50 33,33%	4,00 28,57%	3,50 60,00%	3,89 56,25%
opinión/grado de satisfacción de los agentes externos con la organización/coordinación docente de las prácticas externas	3/4	-	-	4,00 1 respuest	3,50 100%
opinión/ grado de satisfacción de los agentes externos con la formación de los estudiantes y adecuación de su perfil de egreso*	3/4	-	-	4,00 1 respuest	3,00 100%
opinión/grado de satisfacción de los tutores de prácticas (empleadores) con el perfil del estudiante y el nivel MECES requerido	3/4	-	-	4,00 1 respuest	3,89 100%
opinión/grado de satisfacción de los agentes externos con la organización/coordinación docente de las prácticas externas	3/4	-	-	4,00 1 respuest	3,50 100%
Grado de satisfacción de los empleadores con el título	3/4	-	-	4,00 1 respuest	4,00 100%
opinión/grado de satisfacción de los estudiantes con las prácticas realizadas	3/4	-	-	2,75 80,00%	3,67 100%
Opinión/grado de satisfacción del estudiante con la gestión de las prácticas	3/4	-	-	3,50 80,00%	4,00 100%



 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	<p><b>ANEXO IV: Evolución de los indicadores de calidad y de las encuestas de satisfacción</b></p>	<p><b>MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b></p>
--	--	---

A continuación, se presenta dos **observaciones** de la Encuesta de **Egresados** del MU en Marketing Político y Comunicación Institucional:

- Quiere abarcar demasiadas temáticas, muchas de ellas prescindibles. Falta focalizar e intensificar las realmente importantes para ser especialista en comunicación política. Además, falta práctica. Es una formación muy "light" para todo lo que requiere ser consultor político o "experto" en comunicación.
- En opinión personal, y de muchos estudiantes de este máster, se ha detectado desde el punto de vista del alumnado que, en cuanto a la docencia, está muy mal estructurado. El máster pretende aportar un nivel elevado de profesores, recordemos que en algunas sesiones diarias aparecían hasta dos, los cuales durante su tiempo limitado (Max 2horas) han intentado contar su trayectoria profesional y plasmar aquello que hacen en su día a día, sin poder profundizar en las herramientas que debemos utilizar nosotros para llegar al mismo puesto de trabajo. Muchos de nosotros nos vamos con la sedación de haber pagado por una fotocopia de un título, que en absoluto nos habilita a desarrollar la profesión que pretendíamos adquirir, puesto que, no se nos han facilitado ni herramientas ni información suficiente para poder afrontarlo. Señalar también la poca involucración por parte de la universidad respecto a la ayuda en búsqueda de prácticas, con la excusa constante de "debido al covid" en vez de negociar nuevos convenios con empresas que han sabido adaptarse a esta situación que ni más ni menos lleva más de dos años en nuestras vidas. Por lo general, no recomendaría, objetivamente, este máster, debido a que, no se adquieren conocimientos reales y tampoco la universidad ayuda a abrir puertas al mundo profesional, tal y como se nos había prometido a la mayoría de personas al inicio del curso.

**Tabla 6. Tutorización del Servicio de Orientación**

**TÍTULO:** Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional

**Centro:** Facultad de Filosofía, Letras y Humanidades


**Curso Académico:** 2020-2021

TITULACIÓN	Nº ALUMNOS ATENDIDOS	Nº SESIONES REALIZADAS	ORIENTACIÓN ACADÉMICA (nº sesiones)	ORIENTACIÓN PROFESIONAL (nº sesiones)
MU Marketing Político y Comunicación Institucional	2	4	1	3

**Taller Realizados:**

CV, carta de presentación y entrevista de trabajo

Exposición y defensa del TFG/TFM

 <p>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</p>	<b>ANEXO V: TUTORIZACIÓN DEL SERVICIO DE ORIENTACIÓN, FORMACIÓN DEL PDI Y PAS, MOVILIDAD Y PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DOCENTE DEL MÁSTER</b>	<b>MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>
--	--	--

**Tabla 7. Formación del Profesorado del Máster y PAS de la Universidad**

**TÍTULO:** Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional

**Centro:** Facultad de Filosofía, Letras y Humanidades

**Curso Académico:** 2020-2021

Curso Académico	Clave Ministerio	Titulación	Nº ACTIVIDADES	Nº PDI	Porcentaje de participación del PDI	Nº HORAS
2020/2021	4313590	Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional	38	10	58,82%	232

Observación, solo 2 profesores del Máster en Marketing Político tiene el Certificado de Capacitación en formación virtual, estos son:

- MARCO PERLES, GINES SANTIAGO
- ARANDA JURADO, MARÍA DEL MAR

Por lo cual el resto del PDI debe realizar esta acción formativa en el curso 21-22:

- Curso Capacitación en formación virtual que se impartirá en el mes de Febrero 2022, comprenderá entre unas 20 a 30 horas de curso.

Curso Académico	Nº ACTIVIDADES	Nº PAS	Porcentaje de participación del PAS	Nº HORAS
2020/2021	260	164	36,28%	2647

Apellido1	Apellido2	Nombre	Clave Ministerio	Grupo	Titulación	Horas	Fecha Inicio	Fecha Fin
ARANDA	JURADO	MARIA DEL MAR	4313590	Buenas prácticas en la preparación de proyectos del Plan Estatal de I+D+i (PRESENCIAL)	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	3	14/09/2020	14/09/2020
ARANDA	JURADO	MARIA DEL MAR	4313590	Cómo mejorar tu perfil de investigador a través de los identificadores de autor y el número de citas e índice H.	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	3	18/12/2020	18/12/2020
ARANDA	JURADO	MARIA DEL MAR	4313590	Curso sobre la Evaluación de la Actividad Investigadora Universitaria "Sexenios"	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	4	15/12/2020	15/12/2020
ARANDA	JURADO	MARIA DEL MAR	4313590	Curso sobre Valoración y Transferencia del Conocimiento	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	2	21/01/2021	21/01/2021
ARANDA	JURADO	MARIA DEL MAR	4313590	Curso-Taller sobre Sexenios de Transferencia	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	3	05/05/2021	05/05/2021
ARANDA	JURADO	MARIA DEL MAR	4313590	Ejecución y justificación de Proyectos Emergentes	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	2	07/10/2020	07/10/2020
ARANDA	JURADO	MARIA DEL MAR	4313590	Gestionar modificaciones del diseño de grados y másteres según los principios de ANECA y el EEES	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	4	14/12/2020	14/12/2020
ARANDA	JURADO	MARIA DEL MAR	4313590	Módulo práctico iniciación a la docencia universitaria	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	6	26/10/2020	02/11/2020
ARANDA	JURADO	MARIA DEL MAR	4313590	Preparación de Proyectos de Investigación Emergentes y Consolidados. Especial atención a las Ciencias Sociales y Humanas	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	2	17/11/2020	17/11/2020
ARANDA	JURADO	MARIA DEL MAR	4313590	Preparación memoria científica para el plan nacional	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	2	30/11/2020	30/11/2020
BONET	SANCHEZ	JOSE VICENTE	4313590	Curso-Taller sobre Sexenios de Transferencia	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	3	05/05/2021	05/05/2021
CLOQUELL	LOZANO	ALEXIS	4313590	Buenas prácticas en la preparación de proyectos del Plan Estatal de I+D+i (PRESENCIAL)	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	3	14/09/2020	14/09/2020



CLOQUELL	LOZANO	ALEXIS	4313590	Buenas prácticas en la supervisión doctoral	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	16	12/01/2021	13/01/2021
CLOQUELL	LOZANO	ALEXIS	4313590	Curso-Taller sobre Sexenios de Transferencia	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	3	05/05/2021	05/05/2021
CORRALES	TRILLO	BOSCO	4313590	Buenas prácticas en la preparación de proyectos del Plan Estatal de I+D+i (PRESENCIAL)	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	3	14/09/2020	14/09/2020
CORRALES	TRILLO	BOSCO	4313590	Jóvenes universitarios y sentido de la vida	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	2	20/01/2021	20/01/2021
CORRALES	TRILLO	BOSCO	4313590	Jóvenes universitarios y sentido de la vida	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	4	10/02/2021	10/03/2021
CORRALES	TRILLO	BOSCO	4313590	Usos y funcionalidades de la Web Of Science	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	20	11/05/2021	25/05/2021
FLORISTAN	IMIZCOZ	ELENA INES	4313590	Habilidades Comerciales UCV	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	18	14/04/2021	08/06/2021
FLORISTAN	IMIZCOZ	ELENA INES	4313590	Liderazgo y Dirección de Personas I	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	10	09/02/2021	16/02/2021
FLORISTAN	IMIZCOZ	ELENA INES	4313590	Liderazgo y Dirección de Personas II	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	10	02/03/2021	09/03/2021
Marco	Perles	Ginés Santiago	4313590	Buenas prácticas en la preparación de proyectos del Plan Estatal de I+D+i (ONLINE)	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	3	14/09/2020	14/09/2020
Marco	Perles	Ginés Santiago	4313590	Curso-Taller sobre Sexenios de Transferencia	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	3	05/05/2021	05/05/2021
Marco	Perles	Ginés Santiago	4313590	Sistema de Calidad UCV (SOPORTE AUDIT)	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	2	19/04/2021	23/04/2021
Marco	Perles	Ginés Santiago	4313590	Tesis doctorales con carácter internacional	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	1	10/11/2020	10/11/2020
Marco	Perles	Ginés Santiago	4313590	Tesis industriales en las áreas de Ciencias Sociales, Jurídicas y Humanidades	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	4	10/12/2020	10/12/2020
Melero	Fuentes	David	4313590	Cuando y cómo solicitar informe del comité ético para una investigación	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	4	20/04/2021	20/04/2021



Melero	Fuentes	David	4313590	Curso sobre Valoración y Transferencia del Conocimiento	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	2	21/01/2021	21/01/2021
Melero	Fuentes	David	4313590	Modelos de ecuaciones estructurales para investigación	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	20	13/04/2021	27/04/2021
PERIS	CANCIO	JOSE ALFREDO	4313590	Curso-Taller sobre Sexenios de Transferencia	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	3	05/05/2021	05/05/2021
PERIS	CANCIO	JOSE ALFREDO	4313590	Revisión o diseño de guías docentes universitarias: ¿Qué puedo cambiar y qué no? ¿Cómo puedo mejorar mi guía en función de la experiencia?	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	8	15/06/2021	16/06/2021
PERIS	CANCIO	JOSE ALFREDO	4313590	Sistema de Calidad UCV (SOPORTE AUDIT)	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	2	19/04/2021	23/04/2021
PERIS	CANCIO	JOSE ALFREDO	4313590	Tesis doctorales con carácter internacional	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	1	10/11/2020	10/11/2020
PERIS	CANCIO	JOSE ALFREDO	4313590	Uso y aprovechamiento de Mendeley	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	3	24/03/2021	24/03/2021
RIPOLL	NAVARRO	RAFAEL	4313590	Tesis doctorales con carácter internacional	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	1	10/11/2020	10/11/2020
SAPENA	BOLUFER	JUAN	4313590	Introducción al tratamiento de datos con R. Nivel I	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	16	17/05/2021	28/05/2021
SAPENA	BOLUFER	JUAN	4313590	Introducción al tratamiento de datos con R. Nivel II	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	16	21/06/2021	30/06/2021
SAPENA	BOLUFER	JUAN	4313590	Modelos de ecuaciones estructurales para investigación	MU en Marketing Político y Comunicación Institucional	20	13/04/2021	27/04/2021





**Tabla 8. Movilidad del Profesorado del Máster**

**TÍTULO:** Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional

**Centro:** Facultad de Filosofía, Letras y Humanidades

**Curso Académico:** 2020-2021

- En este curso académico 2020-2021 no se realizó por parte del profesorado del Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional movilidad en ningún programa internacional que dispone la Oficina de Relaciones Internacionales.

**Tabla 9. Proyectos de Innovación Docente e Investigación**

**TÍTULO:** Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional

**Centro:** Facultad de Filosofía, Letras y Humanidades

**Curso Académico:** 2020-2021

**PROYECTOS DE INNOVACIÓN DOCENTE**

Código	Título Proyecto	Responsable	Miembros grupo	Curso Académico
17402	DALIC: Propuesta pedagógica en derechos de autor y licencias a la información y a los contenidos digitales	Juan Carlos Valderrama Zurián	Miguel Ángel Mora Ruíz Remedios Aguilar Moya David Melero Fuentes Ignacio Cano Moya	2017-2018
19106	Efecto de la clase magistral y la webquest sobre el resultado de aprendizaje en educación superior	Raquel Ibáñez Martínez	Remedios Aguilar Moya David Melero Fuentes Juan Carlos Valderrama Zurián Rosa Currás Móstoles	2019-2020
20105	Implementación del portafolio de competencias como Trabajo Final de Grado en Nutrición Humana y Dietética	Marcelino Pérez Bermejo	Francisco Javier Arteaga Moreno Mar Aranda Jurado	2020-2021



*PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DOCENTE*

Tipo de Convocatoria	Órgano	Expediente	Título del Proyecto	Investigador Principal	Importe Concedido	Duración
Subvenciones para la realización de proyectos de I+D+i desarrollados por grupos de investigación emergentes GVA/2020	Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital	GV/2020/148	La implantación de la mediación escolar en España: un análisis interdisciplinar	Mar Aranda Jurado	14.000 €	01/01/2020 a 31/12/2021



## ANEXO VI:

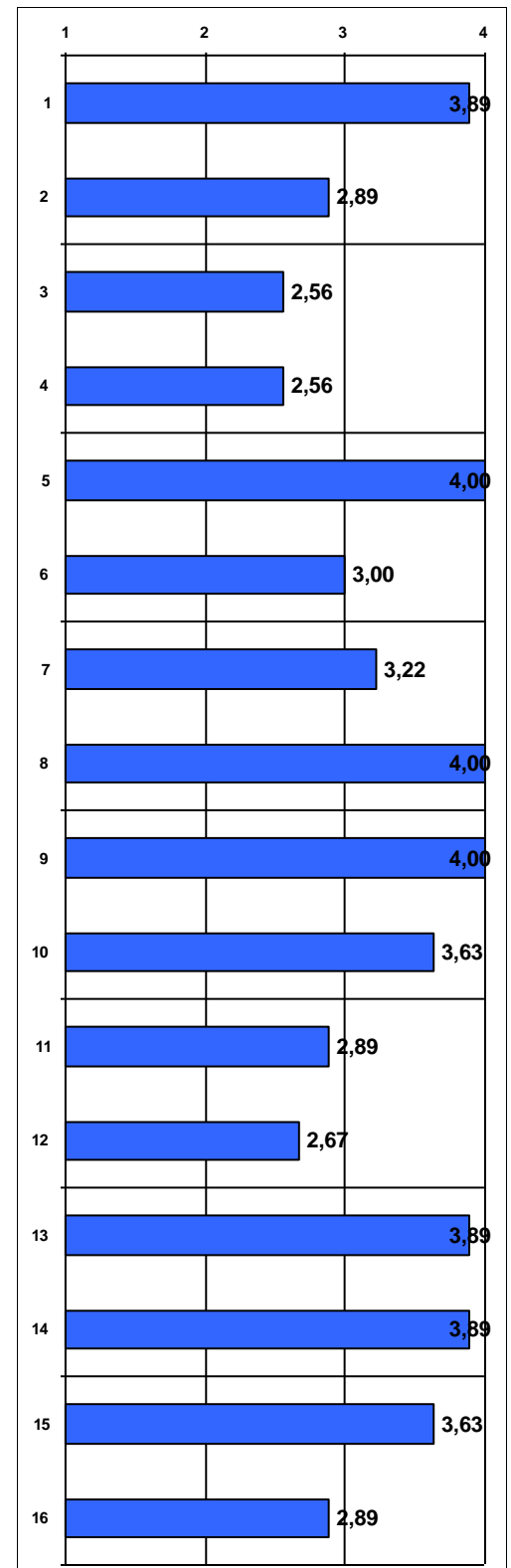
### RESULTADOS DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE EGRESADO, PROFESORES DEL MÁSTER, ALUMNOS EN PRÁCTICAS Y TUTORES DE PRÁCTICAS EXTRACURRICULARES



Titulación:

MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1. La información publicada en la web sobre la titulación ha sido útil.
2. En general, los conocimientos adquiridos se adecuan a las necesidades que se demandan en el mundo laboral.
3. Los conocimientos adquiridos han tenido un adecuado equilibrio entre teoría y práctica.
4. El plan de estudios ha tenido una estructura ordenada y lógica.
5. Estoy satisfecho/a con las prácticas que he realizado.
6. La coordinación en la titulación ha sido adecuada (no se han repetido contenidos, no ha habido cargas excesivas de trabajo simultáneas entre distintas asignaturas, etc.)
7. Los profesores/as han ofrecido un nivel de conocimientos adecuado a la titulación.
8. La actitud del profesorado hacia los estudiantes ha sido adecuada.
9. La atención del profesorado en las tutorías ha sido adecuada.
10. Los medios para valorar la actividad docente desarrollada por los profesores (encuestas, valoración de tutorías virtuales, etc.) han sido adecuados.
11. En general, estoy satisfecho/a con las competencias adquiridas (resultados de aprendizaje).
12. El máster cursado me ha ayudado a especializarme como profesional en el campo científico / área de conocimiento de la titulación.
13. Las infraestructuras destinadas al desarrollo de la titulación han sido adecuadas (aulas, bibliotecas, laboratorios, conexiones online, etc.)
14. Los recursos materiales de apoyo al estudio han sido adecuados (fondos bibliográficos, ordenadores, materiales online, otros materiales, etc.)
15. Estoy satisfecho/a con la atención recibida de los programas de atención al estudiante (Tutores, Orientación al Estudiante, Orientación Profesional, Prácticas, Movilidad, etc.)
16. En general, estoy satisfecho/a con la titulación cursada.



Titulación:

MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Población: 16

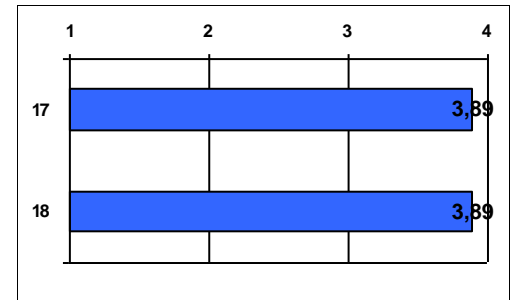
Nº respuestas: 9

Tasa de participación: 56,25%

## ÍTEMS ESPECÍFICOS REFERIDOS A PERIODO PANDEMIA COVID-19 EN CURSO 2020-21

17. Considero que la organización de una docencia híbrida (docencia presencial y docencia online síncrona) para cumplir con la reglamentación sanitaria ha sido adecuada.

18. Considero apropiados los medios y herramientas que la titulación ha puesto a mi disposición para desarrollar adecuadamente el proceso aprendizaje en este curso.





# Encuesta sobre la Satisfacción del PDI con la Titulación 2020-21

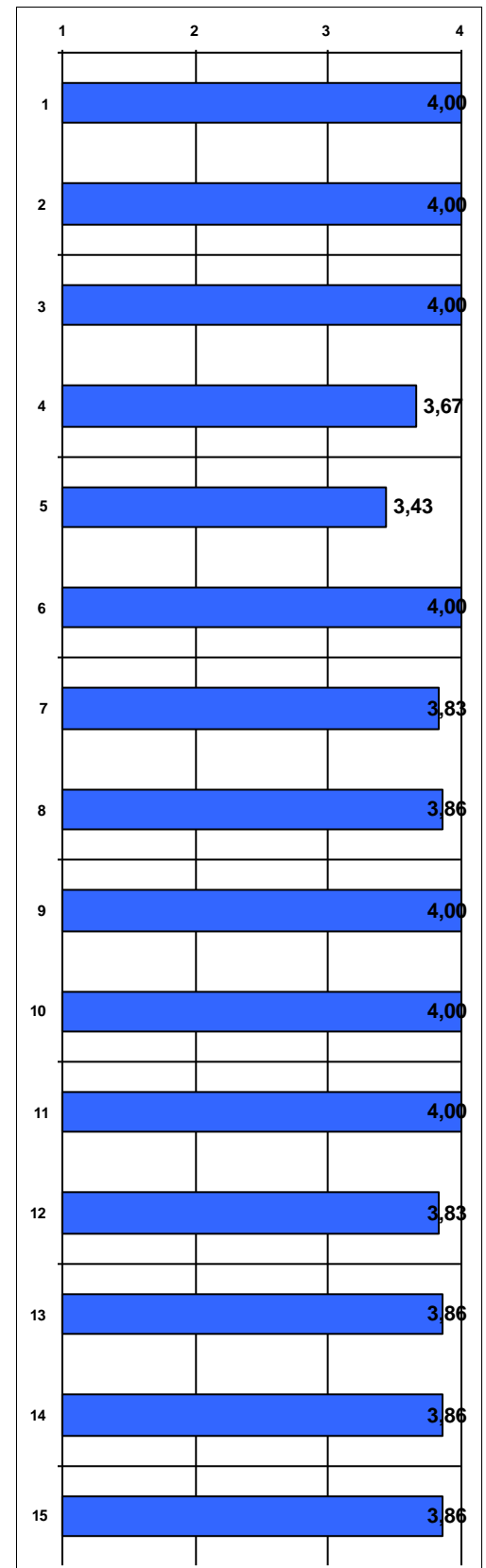
Nº respuestas: 7

Tasa de participación: 29,17%

**Titulación:**

MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1. La información publicada en la web sobre la titulación es útil.
2. El plan de estudios de la titulación tiene una estructura ordenada y lógica.
3. Tengo claros los objetivos que ha de alcanzar en el estudiante de la titulación (perfil de egreso).
4. La coordinación entre los profesores de las asignaturas del plan de estudios de la titulación es adecuada (no se han repetido contenidos, no ha habido cargas excesivas de trabajo simultáneas entre distintas asignaturas, etc.)
5. Participo en reuniones y actividades de coordinación de la titulación.
6. La organización de los grupos y la distribución horaria de las asignaturas es adecuada.
7. La secuenciación semestral y anual de las asignaturas es adecuada para el alumno.
8. El tiempo real para desarrollar los contenidos de las asignaturas que imparto en la titulación es adecuado.
9. La ratio alumno/profesor favorece el correcto funcionamiento de la metodología docente que utilizo en la titulación.
10. Las tecnologías que existen a disposición de la docencia en la titulación son útiles (UCVnet, pizarra digital, internet desde el aula, proyectores, etc.)
11. Las instalaciones y el equipamiento del centro para el correcto funcionamiento de la titulación son adecuados (aulas, laboratorios, aparatos especiales, etc.)
12. Los fondos de la/las biblioteca/s cubren las necesidades académicas de los alumnos de la titulación.
13. En general, estoy satisfecho/a con las actividades de formación y mejora docente de la UCV.
14. En general, estoy satisfecho/a con los resultados alcanzados por los alumnos en las asignaturas que imparto en la titulación.
15. En general, estoy satisfecho/a con la organización y funcionamiento de la titulación.



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: junio 2021 - julio 2021

**Titulación:**

MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1. La información publicada en la web sobre las prácticas de la titulación es útil.

2. El número de horas establecido en el convenio para el desarrollo de las prácticas ha sido ajustado (1=NO / 4=SI) \*:

Porcentaje de respuestas SI: 100%

3. La organización de las prácticas ha sido adecuada (calendario, horarios, comunicación universidad-empresa, etc.)

4. Las prácticas han tenido relación con los conocimientos adquiridos en la titulación.

5. He podido escoger las prácticas que deseaba entre diversas propuestas.

6. La relación con mi tutor de la UCV y la forma en que ha llevado a cabo la tutoría han sido adecuadas.

7. En el centro/empresa he recibido una orientación profesional adecuada.

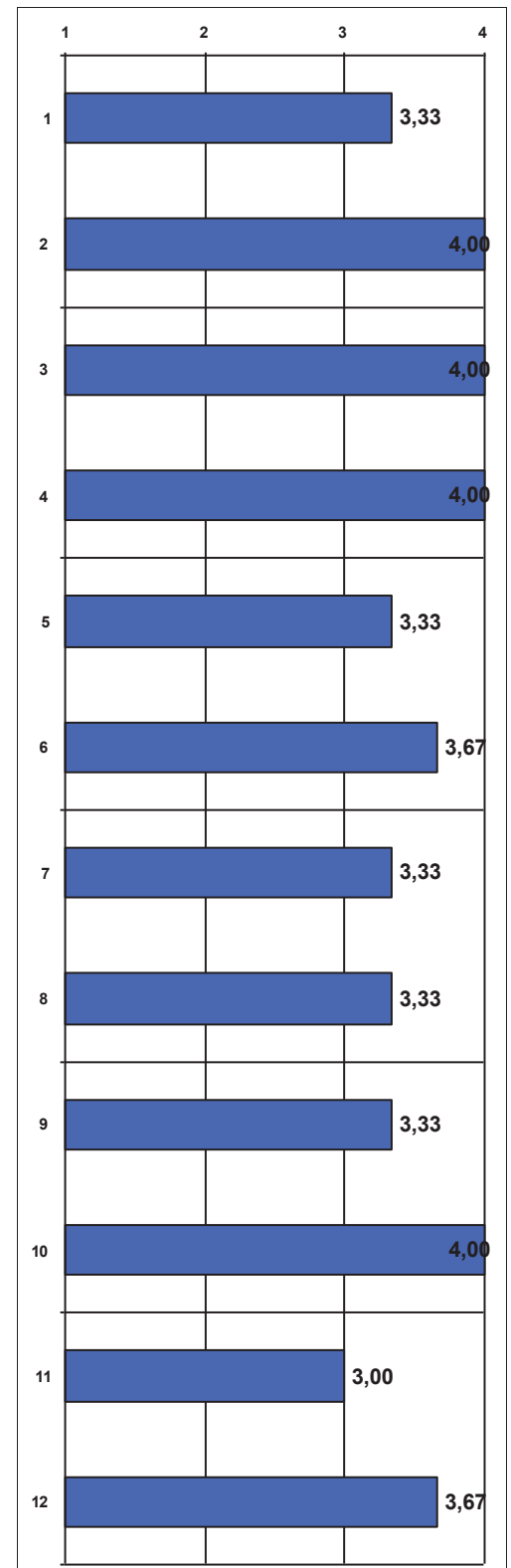
8. En todo momento he realizado tareas acordes con el programa de prácticas.

9. El centro/empresa me ha facilitado todos los recursos necesarios para desarrollar adecuadamente mis tareas.

10. Las prácticas han contribuido a mejorar mi formación como futuro profesional.

11. Con esta experiencia han aumentado mis expectativas de obtener un trabajo en el futuro acorde con mi titulación.

12. Estoy satisfecho con las prácticas realizadas.



\*(2) Entre el 0% de respuestas NO → SON MUCHAS HORAS: % / SON POCAS HORAS: %

# Encuesta sobre la Satisfacción del Alumno con las Prácticas Externas 2020-21

Población: 3

Nº respuestas: 3

Titulación:

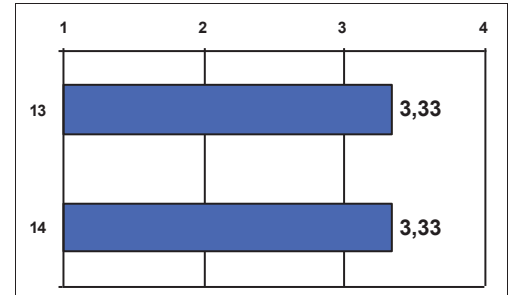
Tasa de participación: 100%

MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

## ÍTEMS ESPECÍFICOS REFERIDOS A PERIODO PANDEMIA COVID-19 EN CURSO 2020-21

13. Teniendo en cuenta las restricciones por motivos sanitarios de este curso, considero que la organización y gestión realizada en la titulación sobre las prácticas externas ha sido adecuada.

14. Teniendo en cuenta las restricciones por motivos sanitarios de este curso, considero que la realización de las prácticas externas ha permitido alcanzar la formación prevista.



# Encuesta sobre la Satisfacción del Tutor con las Prácticas Externas 2020-21

**Titulación:**

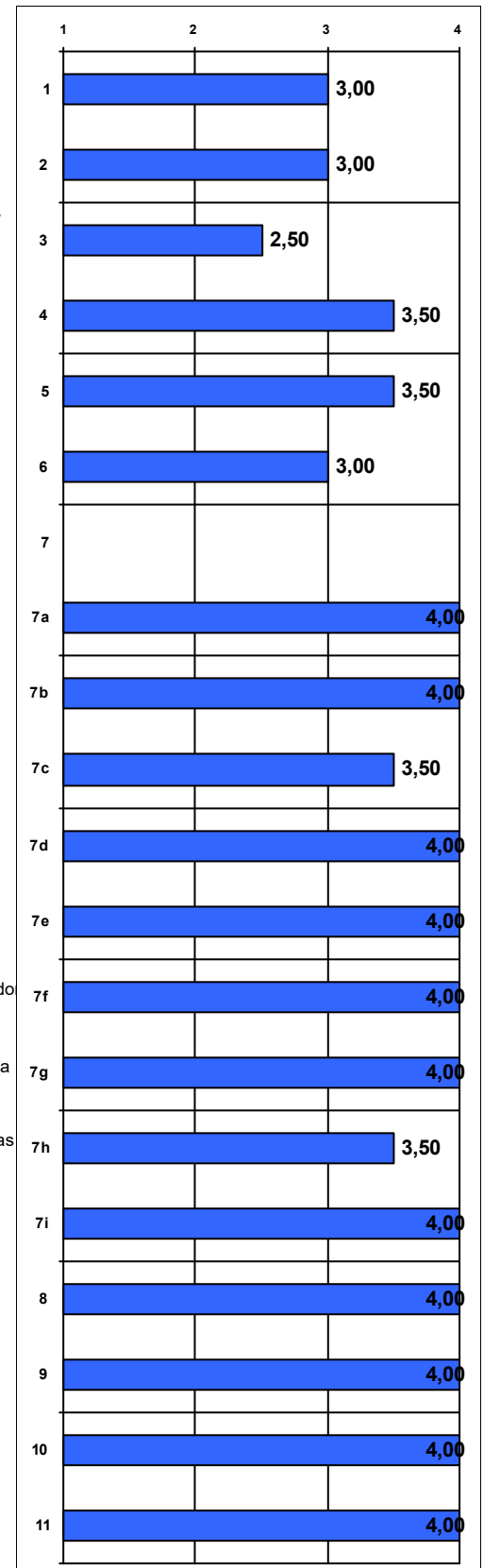
MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

**Población:** 2

**Nº respuestas:** 2

**Tasa de participación:** 100%

1. La información publicada en la web sobre las prácticas de la titulación es útil.
2. El programa de prácticas de la titulación ha sido adecuado.
3. La duración del periodo de prácticas es adecuado a los objetivos que se pretenden (1=NO / 4=SI) \*:  
Porcentaje de respuestas SI: 50%
4. La información que he recibido de la UCV respecto de las prácticas ha sido suficiente y clara.
5. La organización de las prácticas ha sido adecuada (calendario, horarios, comunicación universidad-empresa, etc.)
6. La formación teórica de los estudiantes acogidos es adecuada para adquirir y desarrollar las competencias, habilidades, destrezas y capacidades necesarias en este campo.
7. 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)
  - 7a. Han adquirido conocimientos en investigación o altamente especializados en su campo de estudio.
  - 7b. Saben aplicar sus conocimientos en contextos investigadores y profesionales o altamente especializados.
  - 7c. Tienen capacidad para resolver problemas en contextos investigadores y profesionales o altamente especializados.
  - 7d. Saben evaluar y seleccionar la información científica adecuada.
  - 7e. Son capaces de formular juicios de manera crítica y reflexiva.
  - 7f. Son capaces de desarrollar nuevas metodologías de trabajo adaptadas al ámbito científico/investigado o profesional.
  - 7g. Saben transmitir resultados procedentes de la investigación científica y tecnológica o del ámbito de la innovación más avanzada.
  - 7h. Han desarrollado autonomía para participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas o tecnológicas.
  - 7i. Son capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y especializado.
8. Los programas de prácticas permiten dar al estudiante una formación complementaria relacionada con el perfil profesional actual que buscan las empresas/centros.
9. En general, estoy satisfecho/a con la actitud de los estudiantes acogidos en prácticas (comportamiento, colaboración, puntualidad, etc.)
10. En general, estoy satisfecho/a con los resultados alcanzados por los estudiantes.
11. En general, estoy satisfecho/a con el programa de prácticas de la UCV.



\*(3) Entre el 50% de respuestas NO → SON MUCHAS HORAS: 0% / SON POCAS HORAS: 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: mayo 2021 - septiembre 2021

**UCV**



Facultad de  
Filosofía, Letras  
y Humanidades

# Comisión Seguimiento de Título MU Marketing Político

Edición 00. Versión 1  
Fecha de aprobación: 16/06/2020  
Página 1 de 1

## ANEXO VII:

### EVALUACIÓN RESULTADOS DE ENCUESTAS DE LA ACTIVIDAD DOCENTE Y DOCENTIA





DATOS DE LA TITULACIÓN

Titulación: **Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional**

Facultad: **46035574**

Facultad de Filosofía, Letras y Humanidades

Población: **378**

Encuestados: **164**

Participación: **43,39%**

PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA:

- 1 La guía docente te aporta información útil sobre la asignatura/módulo (contenidos, planificación, metodología, criterios de evaluación, etc.)
- 2 La coordinación docente de esta asignatura/módulo ha sido adecuada (no hay repetición de contenidos, carga de trabajo, etc.)

DESARROLLO DE LA ENSEÑANZA:

- 3 El/la profesor/a es puntual en el inicio y la finalización de las clases.
- 4 El/la profesor/a explica con detalle los objetivos, los contenidos y los métodos de evaluación de la asignatura/módulo en las sesiones iniciales.
- 5 El/la profesor/a resuelve las dudas que se le plantean (contenidos, realización de trabajos, etc.)
- 6 El/la profesor/a utiliza recursos motivadores para el aprendizaje (ejemplos reales, casos cercanos y conocidos, ejemplos de aplicación, participación activa de los alumnos, empleo de TIC's, etc.) en el desarrollo de las clases.
- 7 El desarrollo de la asignatura/módulo se ajusta a lo previsto en la guía docente (contenidos, clases presenciales y clases prácticas, trabajo individual y trabajo en grupo, etc.)
- 8 El/la profesor/a facilita los recursos necesarios y útiles para que los/as alumnos/as puedan seguir la asignatura, realizar las actividades y profundizar, si lo desean, en los contenidos impartidos (bibliografía, apuntes, documentos, etc.)
- 9 Los métodos de evaluación utilizados por el profesor/a (por ejemplo, ficha de seguimiento, participación activa, trabajos variados, parte práctica, examen final, etc.) son coherentes con las características de la asignatura.
- 10 El proceso de corrección y revisión de los trabajos y actividades es objetivo y transparente.
- 11 El peso asignado en los criterios de evaluación se ajusta al desarrollo de la asignatura/módulo (número y extensión de trabajos, prácticas, participación activa del alumno, etc.)
- 12 La atención por parte del profesor/a al alumno (puntualidad y atención en tutorías, consultas presenciales, etc.) es adecuada.

RESULTADOS:

- 13 Las actividades desarrolladas (sesiones teóricas, prácticas, trabajo individual, trabajo en grupo, etc.) han contribuido a alcanzar los objetivos de la asignatura/módulo.
- 14 Después de cursar la asignatura/módulo ha aumentado mi interés por la materia.
- 15 Globalmente estoy satisfecho con el/la profesor/a de esta asignatura/módulo.

		Medias (n)	
		Titulo	Universidad
5.09	164	5.11	7.471
5.00	164	5.00	7.628
5.13	164	5.34	7.641
5.05	164	5.13	7.638
5.07	164	5.22	7.619
4.99	164	5.05	7.645
4.97	164	5.09	7.497
4.99	164	5.13	7.639
4.98	164	5.09	7.392
5.10	164	5.11	6.844
5.03	164	5.07	7.395
5.10	164	5.22	7.455
4.95	164	5.08	7.568
4.93	164	4.96	7.595
5.01	164	5.11	7.638

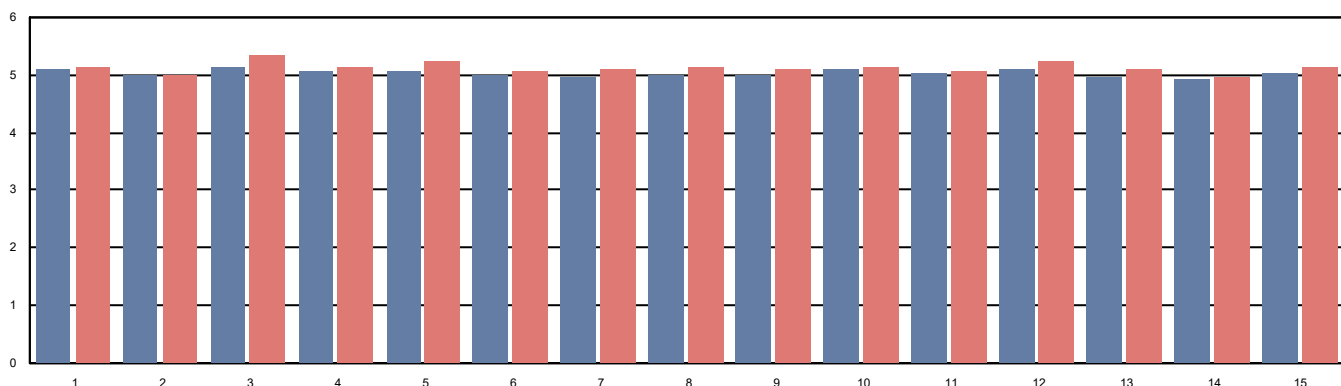
DATOS DE LA TITULACIÓN

Titulación: **Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional**

Facultad: **46035574**

Facultad de Filosofía, Letras y Humanidades

Gráfico de Medias (Titulación/Universidad)



La media es de 1 a 6, siendo los valores los siguientes: 1- Totalmente en desacuerdo; 2-Muy en desacuerdo; 3-En desacuerdo; 4-De acuerdo; 5-Muy de acuerdo; 6-Totalmente de acuerdo. Las respuestas NC no se computan en la media, y el nº indicado al lado de la misma indica la cantidad de encuestas en las que se ha respondido a dicha pregunta



## 1. PARTICIPACIÓN EN 9ª CONVOCATORIA DOCENTIA-UCV

Total profesores participantes 9ª CONVOCATORIA DOCENTIA-UCV en la titulación	<b>1</b>
--	----------

## 2. CALIFICACIONES DE LA EVALUACIÓN 9ª CONVOCATORIA DOCENTIA-UCV\*

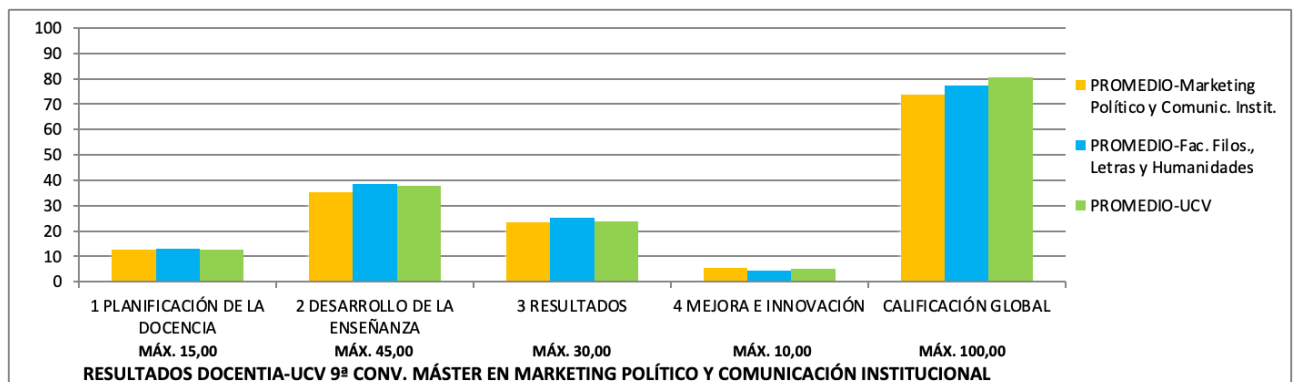
\* promedio de puntuaciones por titulación entre todos los profesores que intervienen en el Máster a lo largo del periodo evaluado (cursos 2017-18, 2018-19 y 2019-20) y han participado en la 9ª CONVOCATORIA DOCENTIA-UCV.

### 2.1 DISTRIBUCIÓN DE RESULTADOS

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

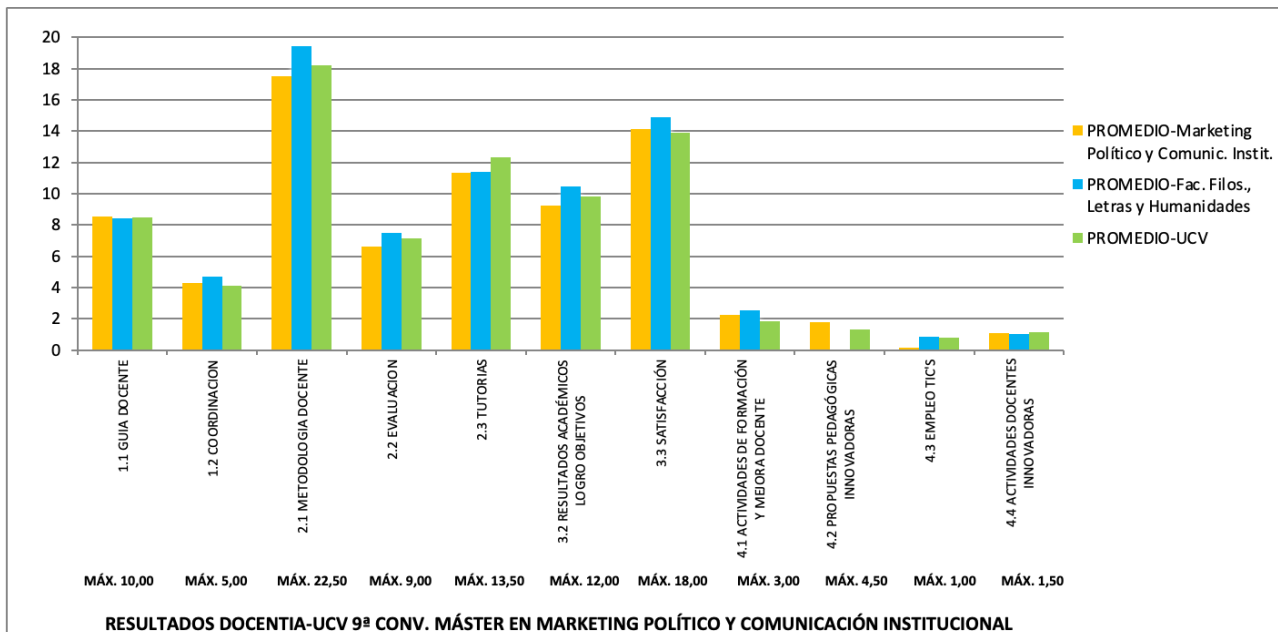


### 2.2 PROMEDIO DE PUNTUACIÓN POR DIMENSIONES



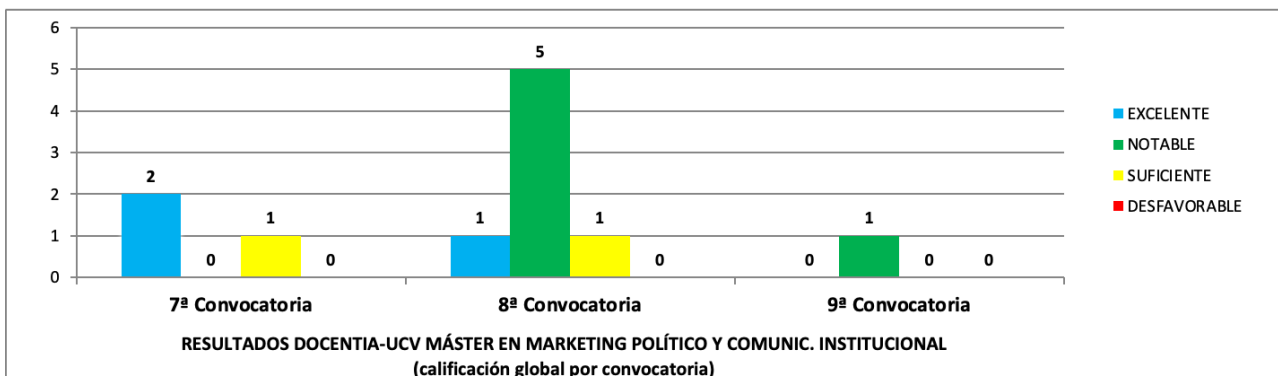
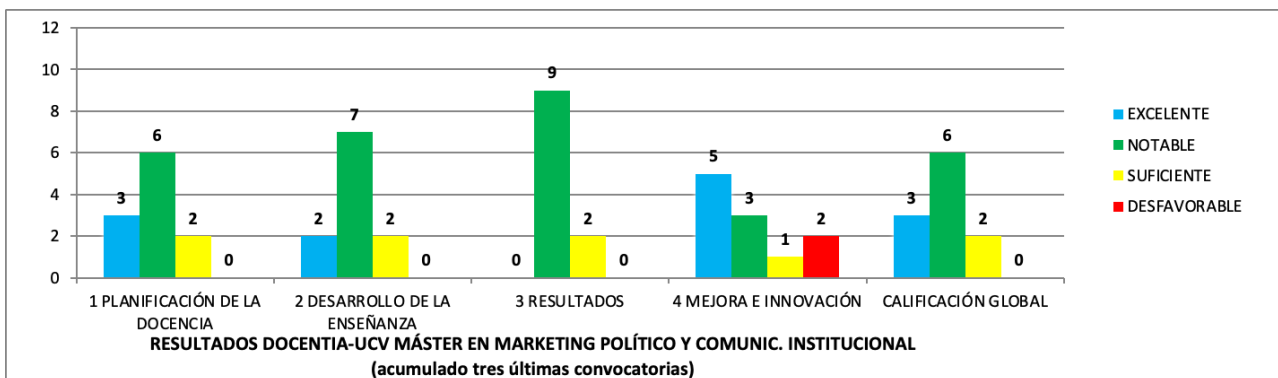


### 2.3 PROMEDIO DE PUNTUACIÓN POR SUB-DIMENSIONES



### 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 (7ª, 8ª y 9ª) y los de la calificación global de cada una de ellas:





UCV



Facultad de  
Filosofía, Letras  
y Humanidades

# Comisión Seguimiento de Título MU Marketing Político

Edición 00. Versión 1  
Fecha de aprobación: 16/06/2020  
Página 1 de 1

## ANEXO VIII:

### INFORME DE INSERCIÓN LABORAL CURSO 2018-2019



Universidad  
Católica de  
Valencia  
San Vicente Mártir

Informe Inserción Laboral  
M.U. en Marketing Político y  
Comunicación Institucional

Fecha: 15/04/2021– Versión 1

# INFORME SOBRE LA INSERCIÓN LABORAL DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CURSO 2018-2019



## 1. OBJETIVO.

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 del Área de Prácticas y 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 2018-2019 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.

## 2. TOMA DE DATOS.

El 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 han podido acceder 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.

## 3. FICHA TÉCNICA. IDENTIFICACIÓN, EDAD Y SEXO

Universo: 2 titulados. Número de encuestas realizadas: 2

El 100% de los encuestados son mujeres con edades comprendidas entre 31 y 35 años.



## 4. SITUACIÓN LABORAL DURANTE EL POSTGRADO.

Con el fin de analizar en profundidad la inserción laboral de los egresados, se inicia este bloque preguntando sobre su situación laboral previa a la obtención del postgrado. El 100% tenían un trabajo relacionado con el postgrado mientras cursaban el máster.

## 5. 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. El 100% se encuentran actualmente trabajando.

Centrando los resultados en el **tipo de contrato**, el 100% tiene un contrato indefinido y los dos egresados trabajan en una empresa privada.

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 una egresada requería el mismo nivel de estudios que la titulación obtenida y la otra un nivel más bajo.

En la misma línea en cuanto a la **relación que tiene el empleo actual con los estudios cursados**, una egresada dijo que tenía mucha relación, y la otra afirmó que tenía bastante relación.

En cuanto a las **mejoras laborales** alcanzadas, una egresada afirma que la actividad es más afín a su formación y la otra egresada no ha tenido ninguna mejora laboral.

Finalmente, se ha medido el **grado de satisfacción con el empleo actual** y el 100% están muy satisfechos con su empleo.

## 6. LOCALIZACIÓN CENTRO DE TRABAJO Y MOVILIDAD INTERNACIONAL.

En cuanto a la **localización geográfica** de su centro de trabajo, las dos egresadas trabajan en la Comunidad Valenciana.

Respecto a la **intención de movilidad internacional**, una egresada estaría dispuesto a trabajar en el extranjero y la otra no estaría dispuesto bajo ninguna condición.

## 7. EMPRENDIMIENTO.

Con objeto de conocer el perfil emprendedor se ha preguntado si se plantean crear su propia empresa. De los datos obtenidos, se observa que ninguna tiene intención de emprender.



## 8. 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**. Una egresada está muy de acuerdo y la otra está de acuerdo.

Por último, la **satisfacción general** de los titulados con la formación recibida en la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir, una egresada considera estar muy satisfecha y la otra bastante satisfecha con la formación recibida.



**Listado de Prácticas Extracurriculares**

**TÍTULO:** Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional

**Centro:** Facultad de Filosofía, Letras y Humanidades

**Curso Académico:** 2020-2021

Nº	ALUMNO	CENTRO	TUTOR EXTERNO	TUTOR UCV
1	ALUMNO	EQUALITAT, participació i igualtat	JOSE LUIS SAHUQUILLO OROZCO	Ginés Marco Perles
1B	ALUMNO	CARLA SANCHIS MARI (AIWANNA)	CARLA SANCHIS MARI	Ginés Marco Perles
2	ALUMNO	ESTUDIO LA BASE	ALEX COMES	Ginés Marco Perles
3	ALUMNO	SANTIAGO CONSULTORES	Mª OFELIA SANTIAGO LÓPEZ	Ginés Marco Perles



ANEXO X: PERFIL DE INGRESO

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

COD-RUCT	TITULACIÓN	NÚMERO	AnioAccesoTr	FORMA-ACCESO	UNIV-PROCEDENCIA	TITULACION-ACCESO
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	1	2021	Grado	Católica de Valencia San Vicente Mártir	Graduado o Graduada en Derecho por la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	2	2021	Grado	Católica de Valencia San Vicente Mártir	Graduado o Graduada en Derecho por la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	3	2021	Grado	Miguel Hernández de Elche	Graduado o Graduada en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales por la Universidad Miguel Hernández de Elche
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	4	2021	Grado	València - Estudi General	Graduado o Graduada en Sociología por la Universitat de València (Estudi General)
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	5	2021	Grado	València - Estudi General	Graduado o Graduada en Administración y Dirección de Empresas por la Universitat de València (Estudi General)
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	6	2021	Licenciatura, Ingeniería o Arquitectura	NO-DISPONIBLE	Licenciado en Periodismo
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	7	2021	Grado	Miguel Hernández de Elche	Graduado o Graduada en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales por la Universidad Miguel Hernández de Elche
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	8	2021	Grado	Politécnica de Valencia	Graduado o Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universitat Politècnica de València
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	9	2021	Licenciatura, Ingeniería o Arquitectura	NO-DISPONIBLE	Licenciado en Periodismo
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	10	2021	Máster	NO-DISPONIBLE	Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional por la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	11	2021	Grado	NO-DISPONIBLE	Graduado o Graduada en Ingeniería de Sistemas de Comunicaciones por la Universidad Carlos III de Madrid
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	12	2021	Grado	Málaga	Graduado o Graduada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Málaga
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	13	2021	Licenciatura, Ingeniería o Arquitectura	NO-DISPONIBLE	Licenciado en Periodismo
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	14	2021	Grado	Católica de Valencia San Vicente Mártir	Graduado o Graduada en Derecho por la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

CÓDIGO RUCT	TITULACIÓN	NUEVO INGRESO 2021-22 TOTAL	NUEVO INGRESO TC UCV	NÚMERO CRD MATRIC	>=60 CRD MATRIC
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	14	14	840	14

CÓDIGO RUCT	TITULACIÓN	NUEVO INGRESO 2021-22 TOTAL	RESID-FAM PROVINCIAL	RESID-FAM REGIONAL	RESID-FAM SUDAMERICA	RESID-FAM NORTEAMERICA
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	14	10	2	1	1

CÓDIGO RUCT	TITULACIÓN	NUEVO INGRESO 2021-22 TOTAL	NUEVO INGRESO HOMBRE	NUEVO INGRESO MUJER	NUEVO INGRESO TC UCV	MODALIDAD SEMIPRESENCIAL	EDAD [20-25]	EDAD [25-40]	EDAD > 45	NACIONALIDAD			
										ESPAÑA	EUROPA (resto)	SUDAMERICA	NORTEAMERICA
4313590	Marketing Político y Comunicación Institucional	14	6	8	14	14	5	8	1	8	2	3	1

UCV



Facultad de  
Filosofía, Letras  
y Humanidades

# Comisión Seguimiento de Título MU Marketing Político

Edición 00. Versión 1  
Fecha de aprobación: 16/06/2020  
Página 1 de 2

## ANEXO XI:

### Informe del Agente Externo



### A QUIEN PUEDA INTERESAR

Yo, Ignacio Martín Granados, con DNI 03.470.467-C, docente de las asignaturas “Fundamentos de Ciencia Política nacional e internacional” (Módulo 1) y “Planificación y dirección de campañas electorales I” (Módulo 4) del “Master Universitario en marketing político y comunicación institucional” que imparto en la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir.

### EXPONGO

Que dada mi experiencia académica en otros programas formativos similares donde también imparto docencia, así como la relativa a la consultoría política y como integrante de distintos gabinetes -ya sean de índole política o institucional-, los contenidos que figuran en el Plan de estudios y que se imparten en este Master son los adecuados para el correcto desempeño de la profesión, ofertándose éstos con la necesaria complementariedad del conocimiento teórico y el desarrollo práctico, lo que sin duda, reporta un importante valor añadido para las demandas de este mercado laboral tan específico.

Lo que firmo, a los efectos oportunos, en Madrid a 7 de diciembre de 2021.



Ignacio Martín Granados