

# Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

## Itinerario

ERT Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Centro M ADE

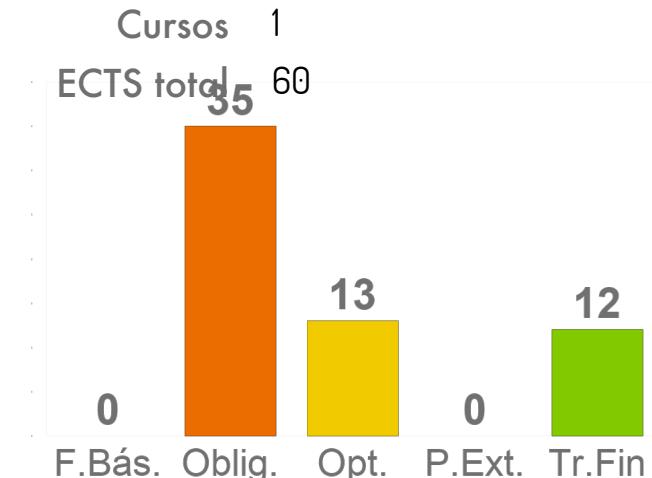
Campus V

Titulación conjunta (S/N) N

## Plan de estudios

Activo 2020  
Publicado BOE 08/03/2021  
Tit 2284  
Estudio RUCT 4317401  
Nivel experimentalidad (1-4) A  
Rama (C/E/H/S/T) S  
Orientación (A/I/P) AIP  
Habilitante (S/N)

## Estructura del plan



## Vigencia verificación y sellos

Vigencia verificación - renovación de la acreditación Seguimiento externo

1/9/2026



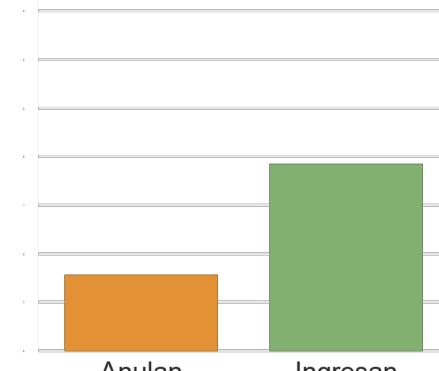
Vigencia Sello EURO-INF

Vigencia Sello EUR-ACE©

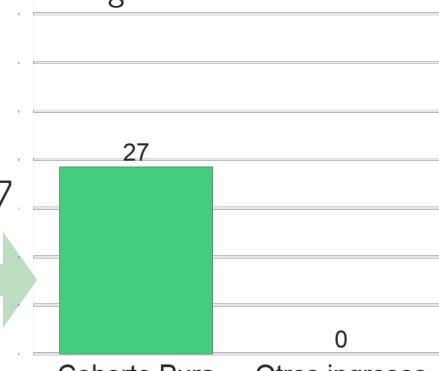
Vigencia ABET

## Valores para el conjunto del curso 2024

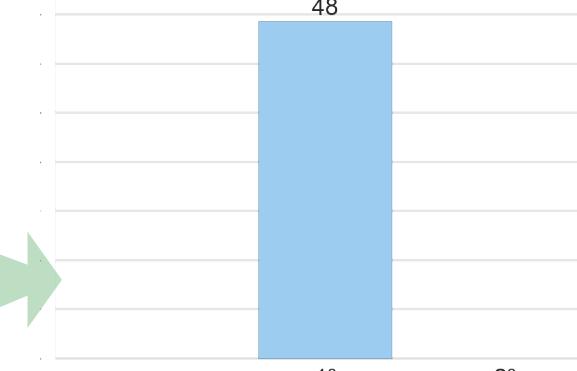
admitidos matriculados



27 ingresados



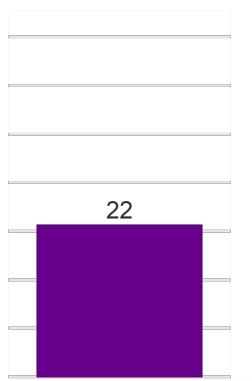
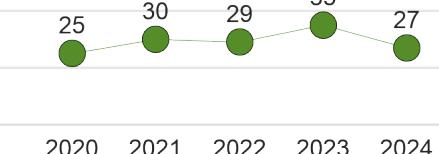
48 matriculados



11 anulan antes del 15 de octubre



Se matrículan en un estudio en el que no habían estado antes, en ninguno de sus itinerarios



Estudiantes que obtienen el título cumplidos todos los requisitos

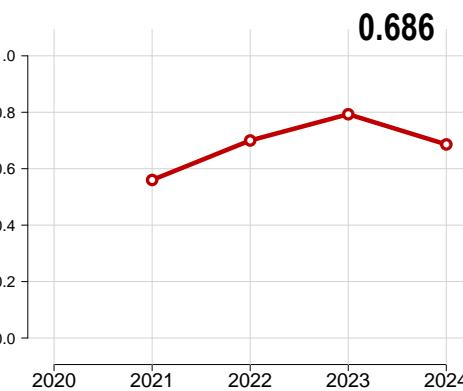


Estudiantes matriculados en 2024 que no se han matriculado en 2025.  
Se distinguen los que abandonan la UPV de los que cambian a otro estudio.

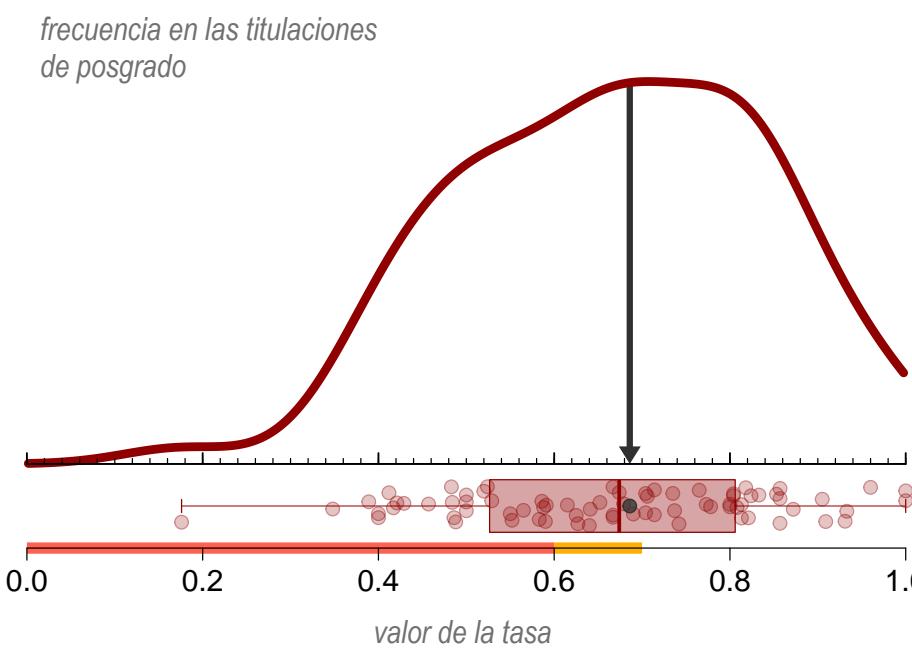
## Tasas básicas

### Tasa de graduación

De la cohorte que en 2024 cumple su año  $n+1$

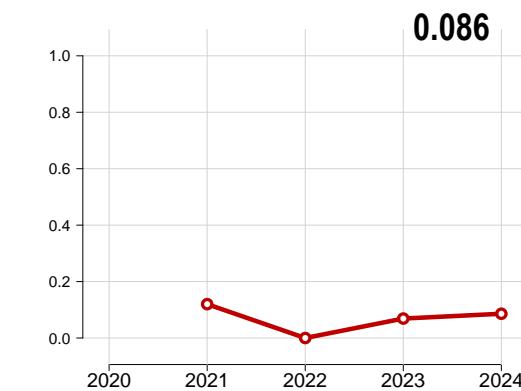


Proporción de miembros de una cohorte de entrada que finalizan los estudios en el número de años previsto más uno, o antes

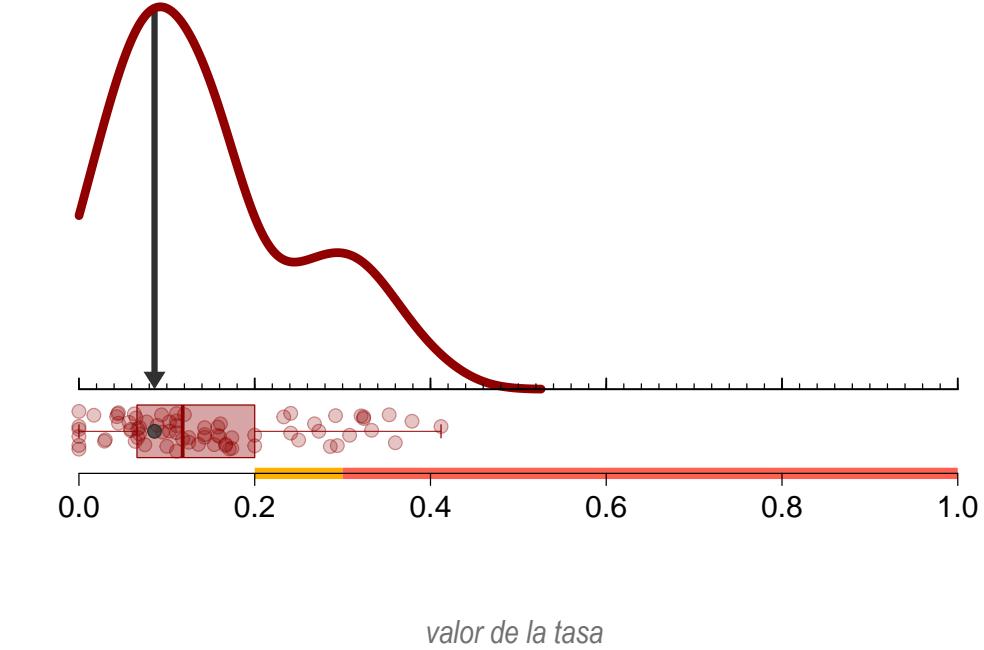


### Tasa de abandono

De la cohorte que en 2024 cumple su año  $n$

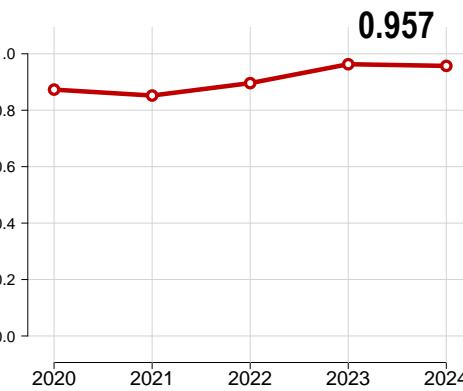


Proporción de miembros de una cohorte que abandonan los estudios, y no se matriculan durante 2 cursos consecutivos

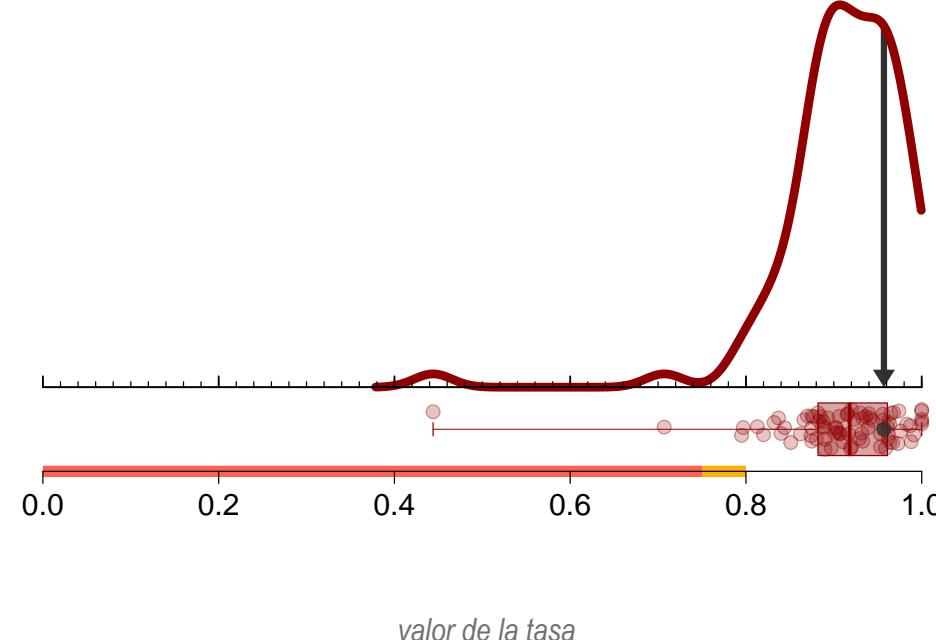


### Tasa de rendimiento

Del último curso disponible: 2024

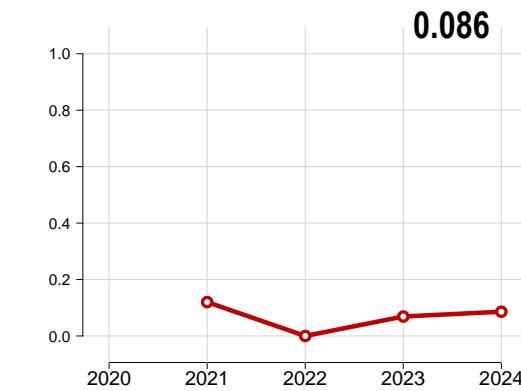


Proporción de créditos aptos de los créditos cursados

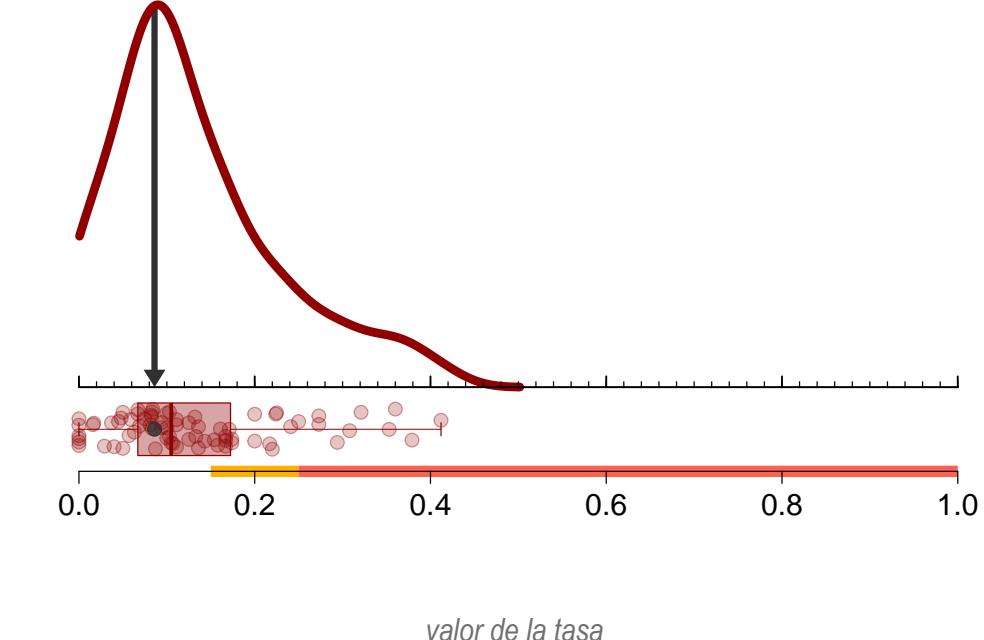


### Tasa de abandono inicial

Del último curso en que se puede calcular: 2024 - 1



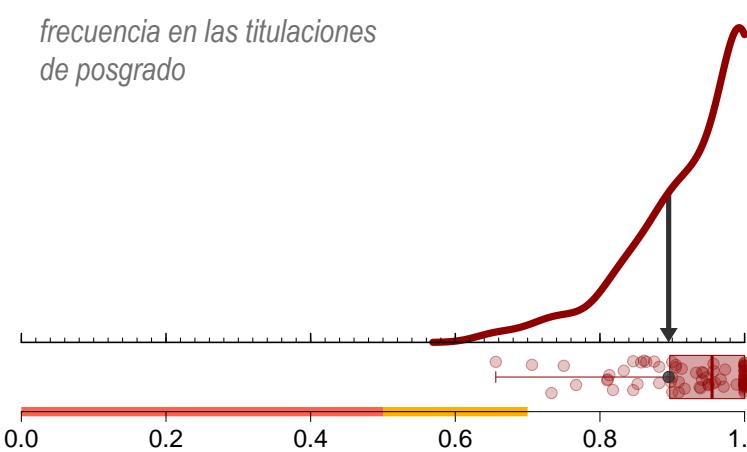
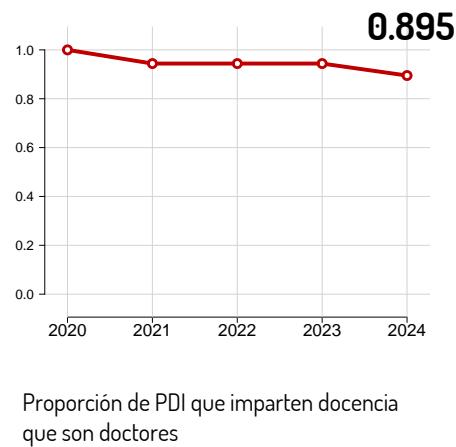
Proporción de miembros de una cohorte que abandonan los estudios en su primer año, y no se matriculan durante 2 cursos consecutivos



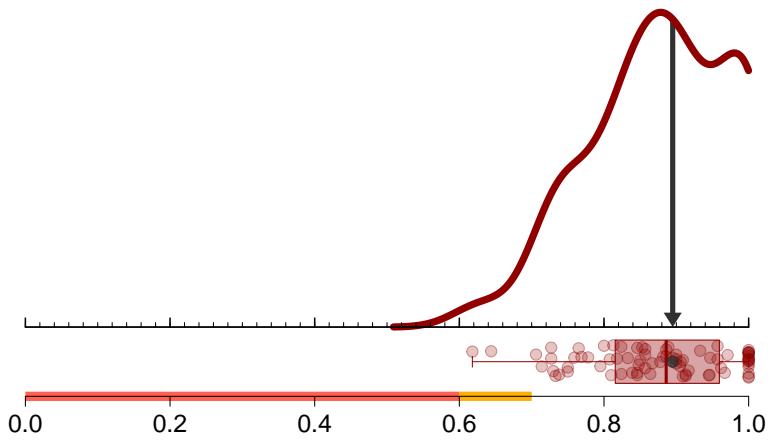
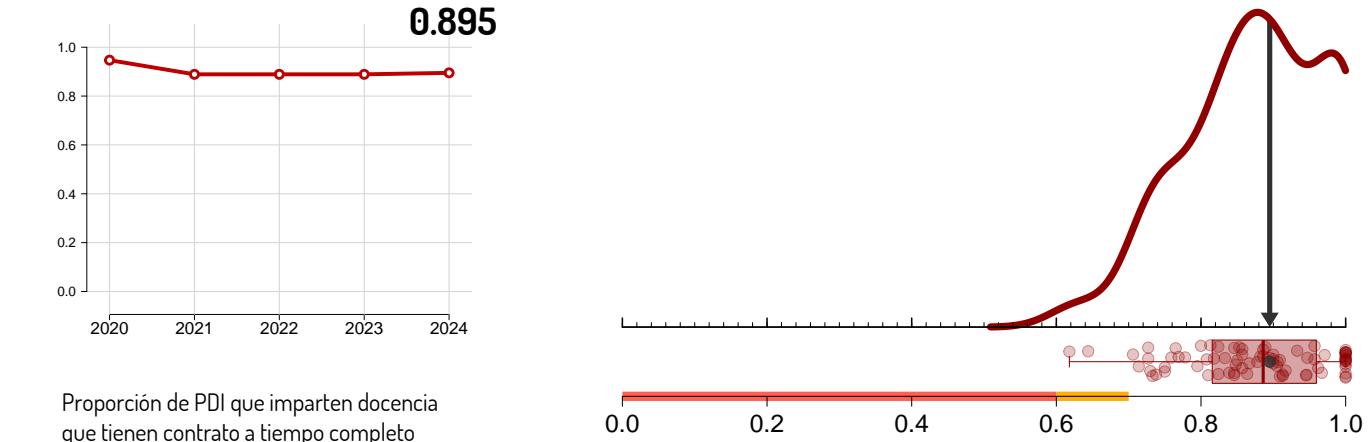
# Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

## Indicadores del PDI

### Tasa de PDI Doctor

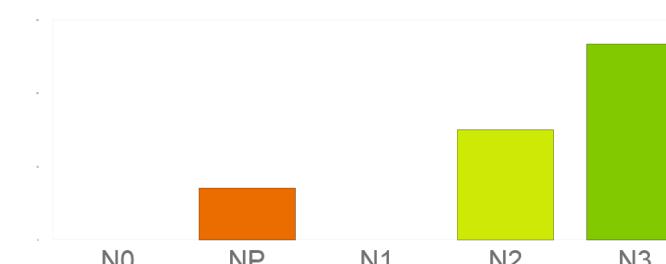
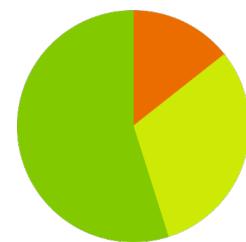


### Tasa de PDI Tiempo Completo



### Evaluación Docentia de la calidad de la actividad docente

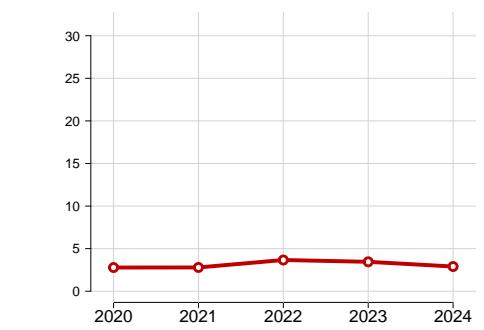
% Excelente+Notable **85.6%**  
% Evaluación **85.6%**



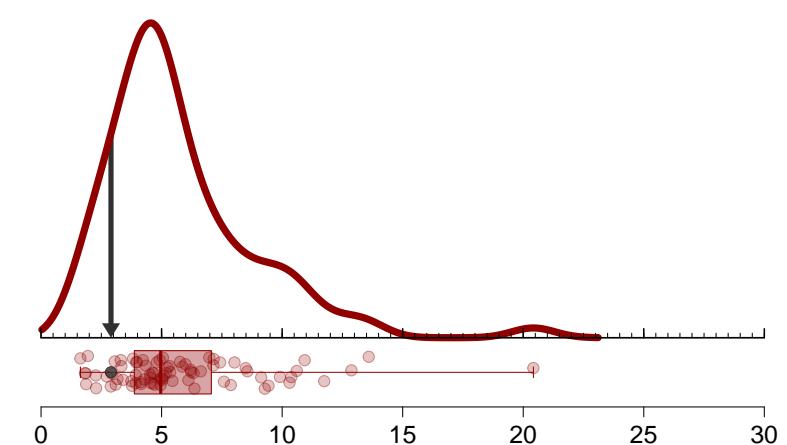
Proporción de los créditos ofrecidos por profesores de cada resultado de evaluación

### IAI\_ponderado

**2.901**



Suma de los puntos IAI de los PDI que imparten docencia en una titulación ponderados por créditos ofrecidos por el PDI en la titulación, dividida por los créditos ofrecidos en la titulación

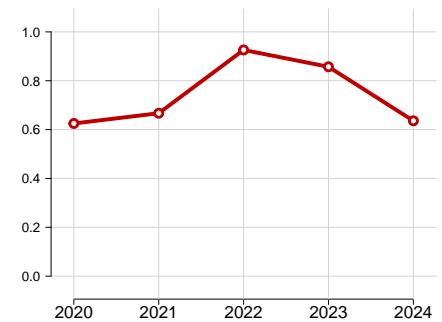


# Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

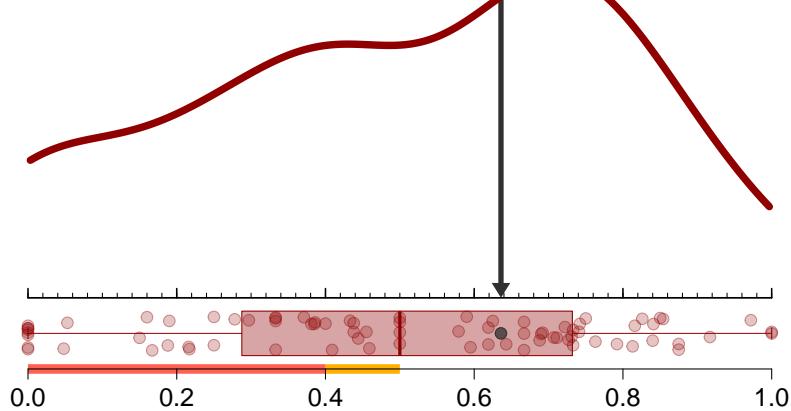
## Indicadores de la encuesta T3

### Proporción de titulados que realizan prácticas externas

**0.636**



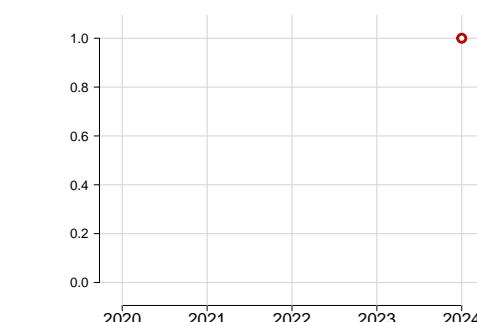
frecuencia en las titulaciones de posgrado



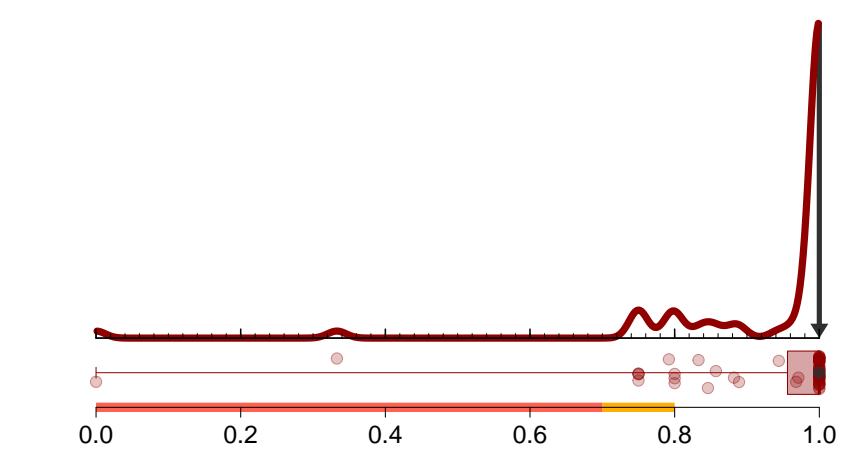
Proporción de titulados que han realizado prácticas externas durante la duración de los estudios

### Proporción de no desempleados según encuesta T3

**1.000**



Proporción de no desempleados según la encuesta realizada a los 3 años de titularse

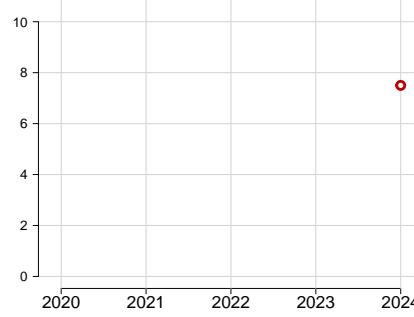


- Desempleado
- Empleado
- Estudiando
- Estudiando y trabajando

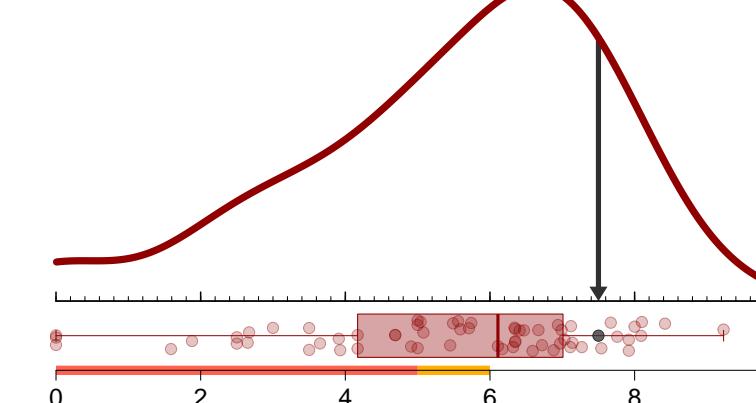
"No Desem."  
100%

### Autoeficacia encuesta T3

**7.500**

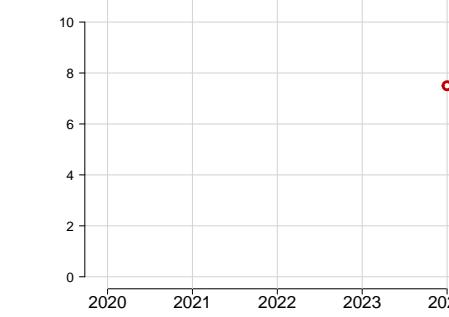


Valoración media a los 3 años de titularse de la pregunta "Me resulta posible encontrar el tipo de trabajo para el cual me he preparado"

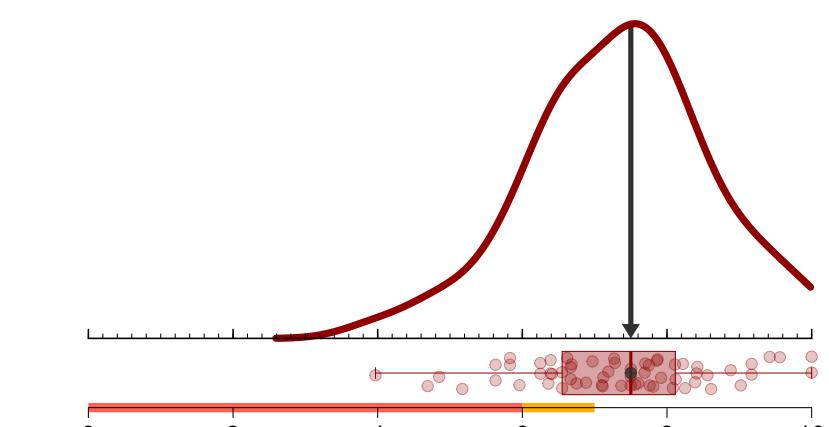


### Satisfacción con la formación recibida en la encuesta T3

**7.500**



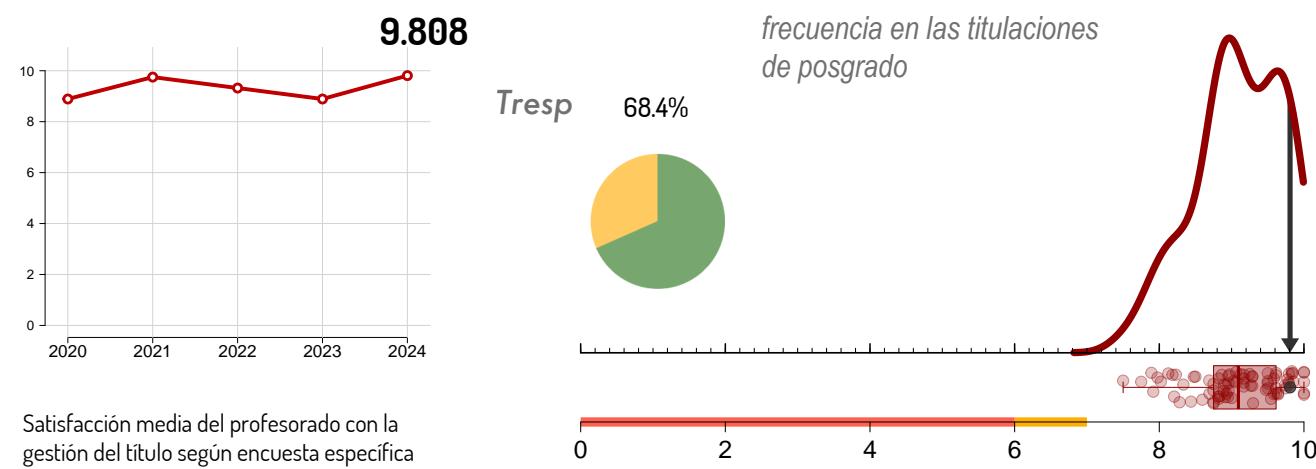
Satisfacción media con la formación recibida según la encuesta realizada a los 3 años de titularse



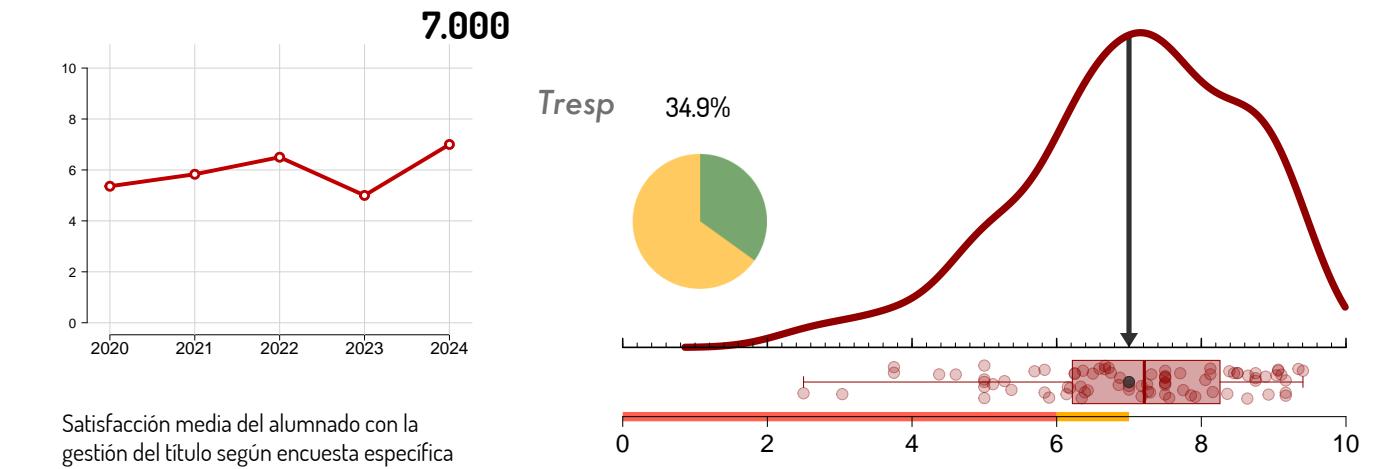
# Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

## Indicadores de satisfacción

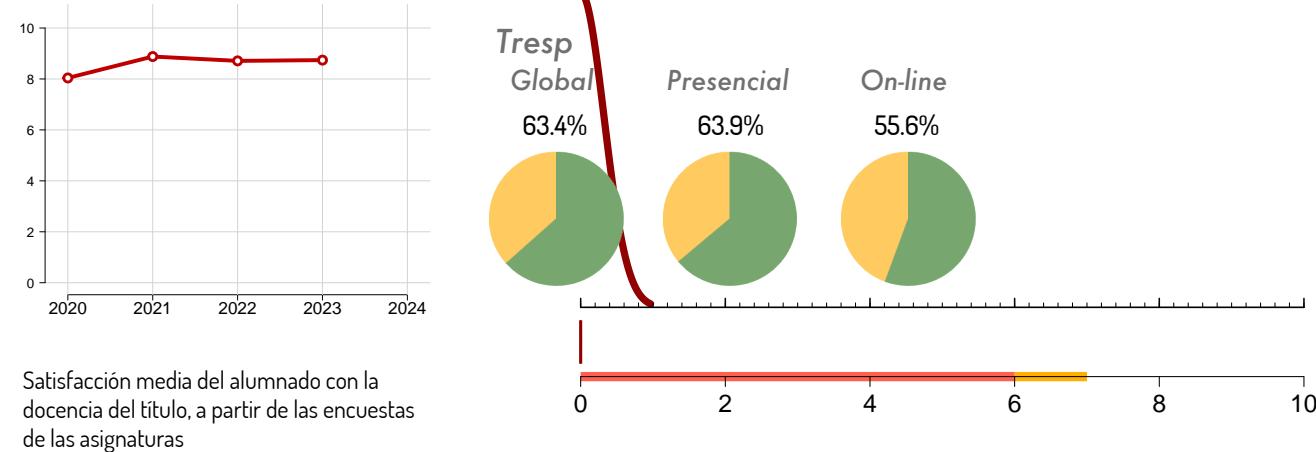
### Del profesorado con la gestión del título



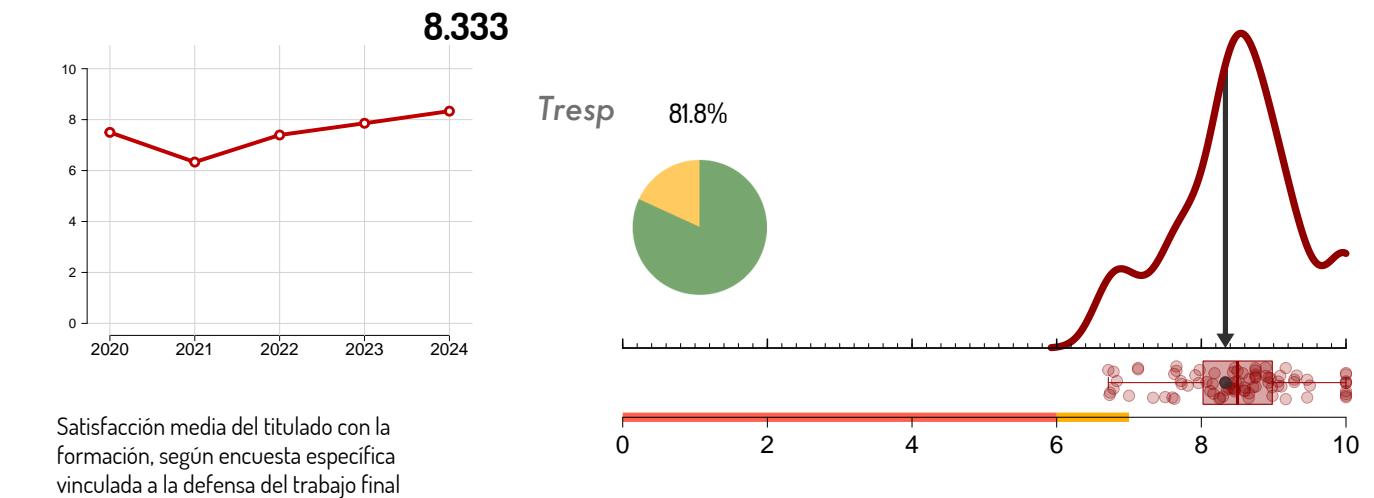
### Del alumnado con la gestión del título



### Del alumnado con la docencia del título



### De los titulados con la formación



Tresp: Tasa de respuesta = participantes / población

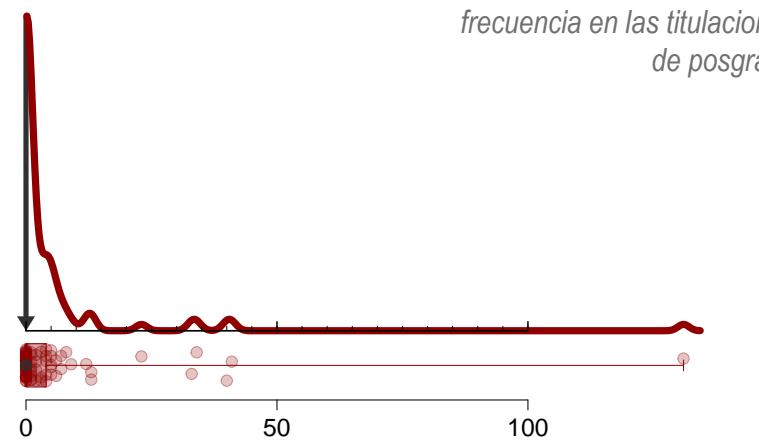
# Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

## Internacionalización

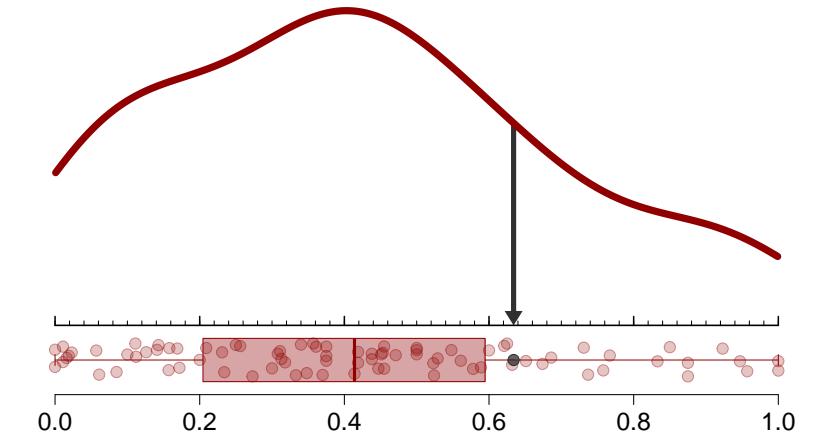
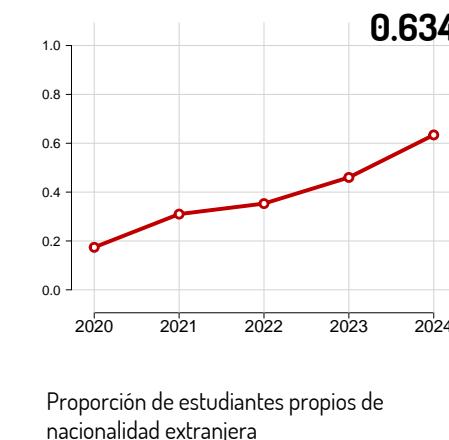
*Estudiantes de intercambio recibidos*



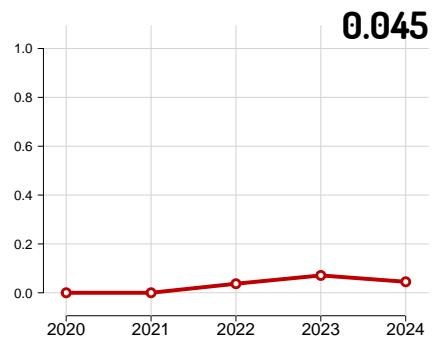
frecuencia en las titulaciones de posgrado



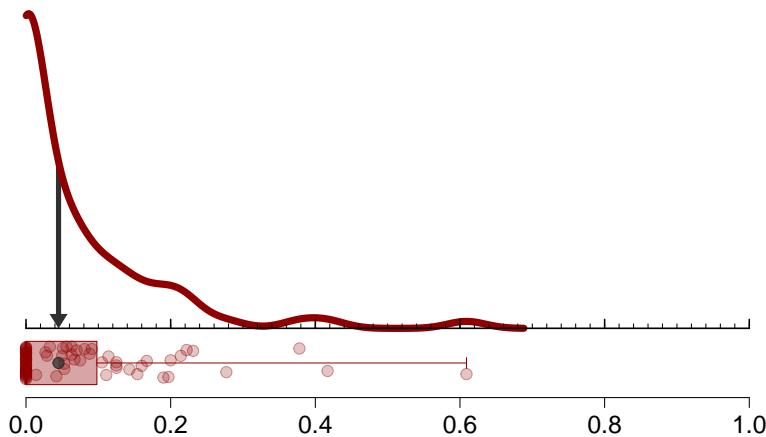
*Proporción de estudiantes de nacionalidad extranjera*



*Tasa de titulados que han realizado movilidad*

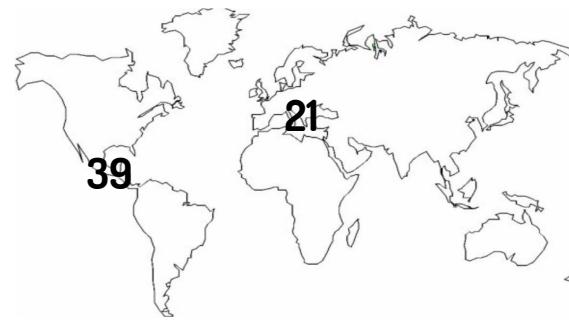


Proporción de titulados que han participado en algún programa de movilidad durante la duración de los estudios

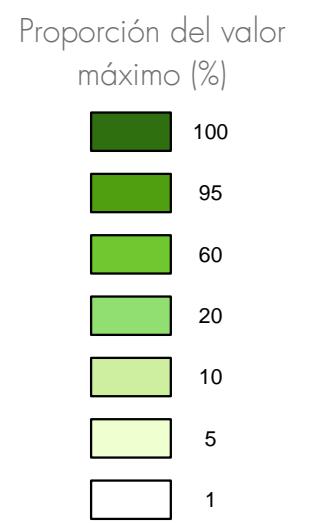
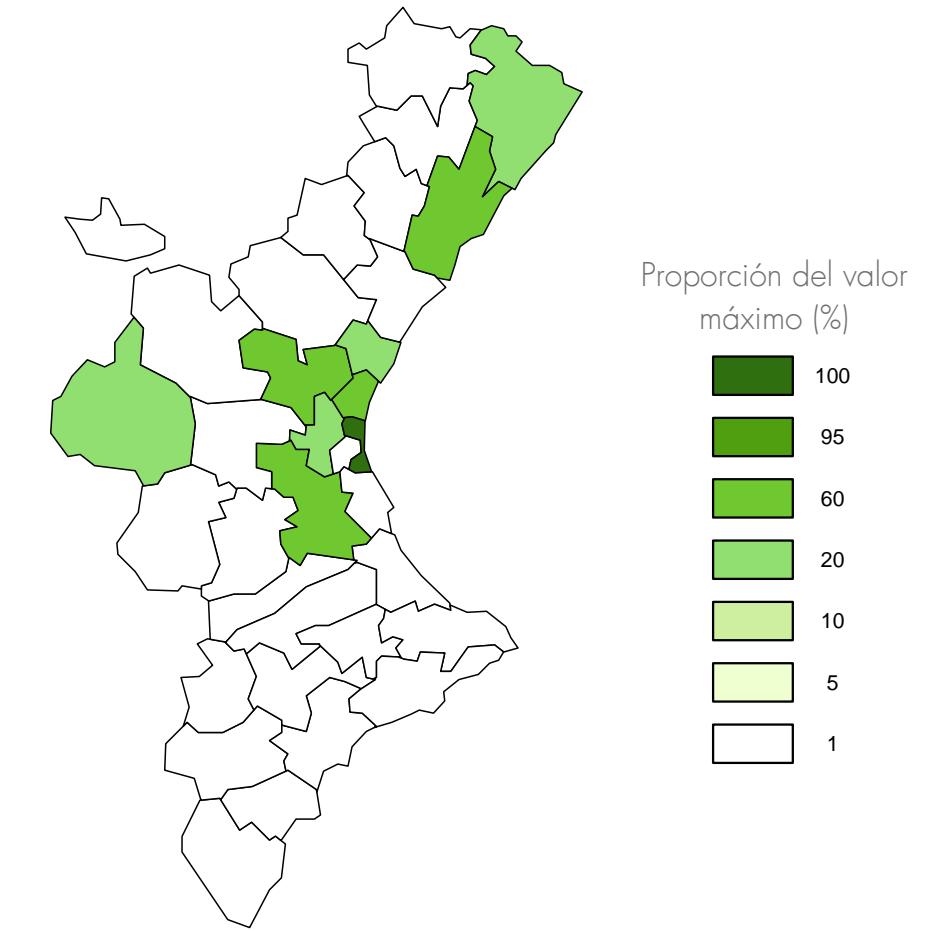
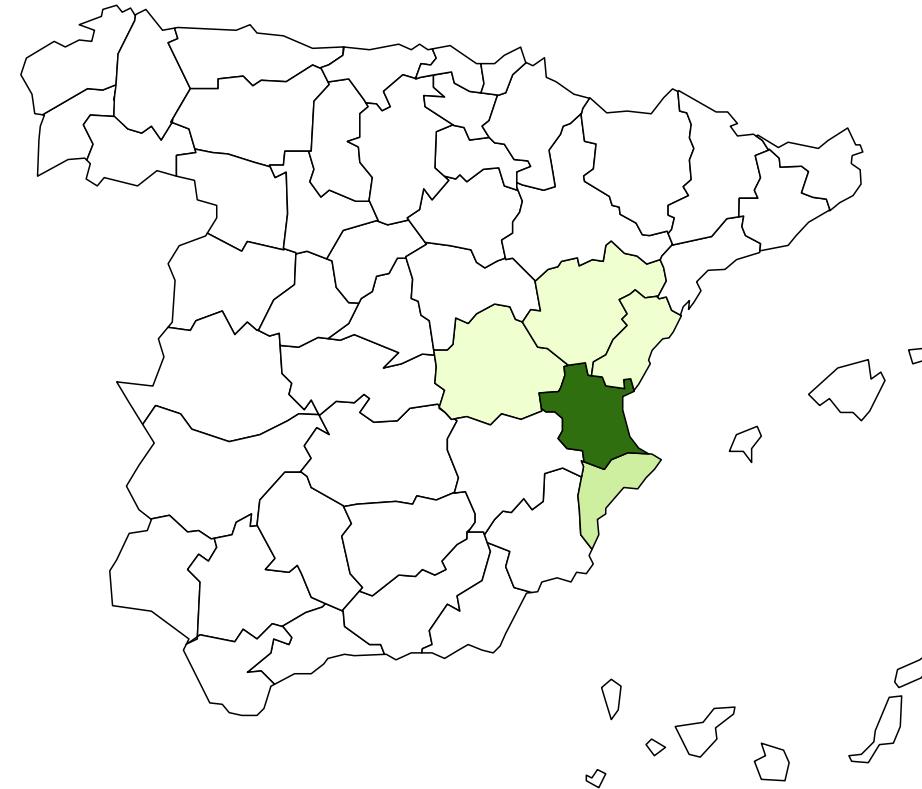


# Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

Procedencia geográfica de los alumnos matriculados propios en el curso 2024



España	21
ARGENTINA	1
BOLIVIA	2
CHILE	3
COLOMBIA	7
ECUADOR	3
EL SALVADOR	1
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	1
HONDURAS	2
MÉXICO	4
NICARAGUA	1
PERÚ	5
REPÚBLICA DOMINICANA	9



VALENCIA	17
CASTELLÓN	3
ZARAGOZA	1

VALENCIA	8
EL CAMP DEL TURIA	2
L'HORTA NORD	2
LA PLANA ALTA	2
LA RIBERA ALTA	2
EL BAIX MAESTRAT	1
EL CAMP DE MORVEDRE	1
L'HORTA OEST	1
LA PLANA DE UTIEL-	1

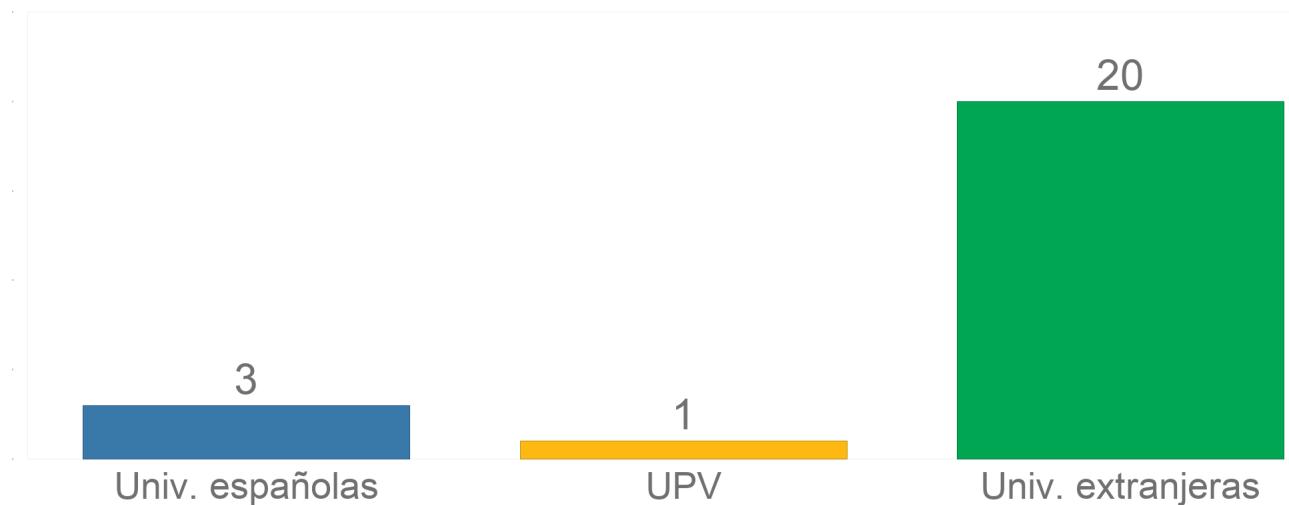
La población de referencia es el conjunto de los matriculados en la titulación, dato sometido a variación a lo largo del curso. Se incluye por el interés de aportar datos actualizados.

# Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

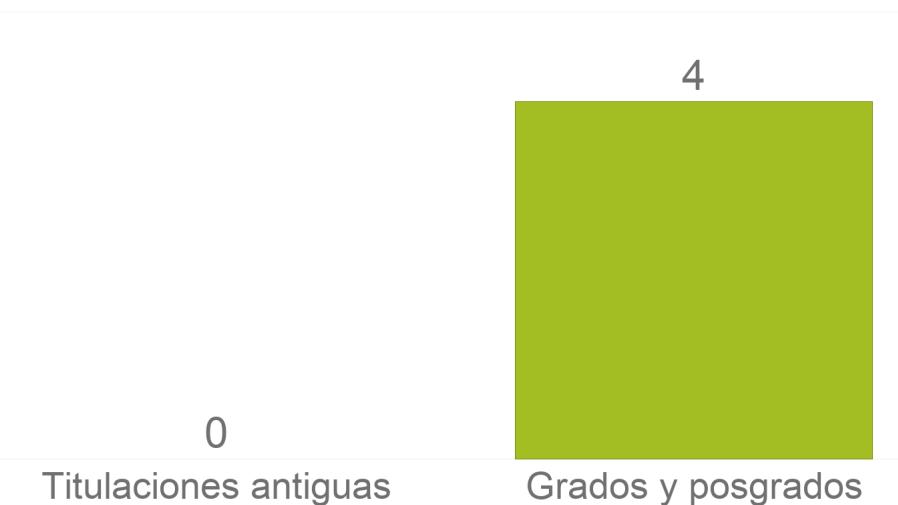
## Acceso de alumnos nuevos

Alumnos nuevos en 2024

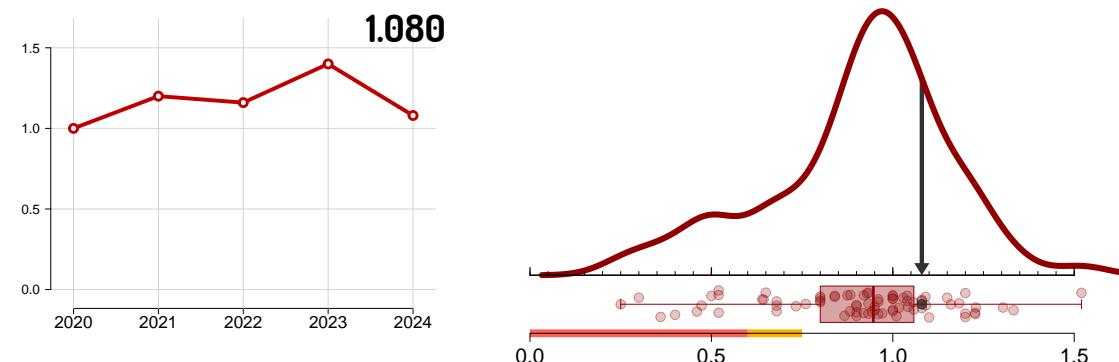
Procedencia académica



Titulaciones españolas



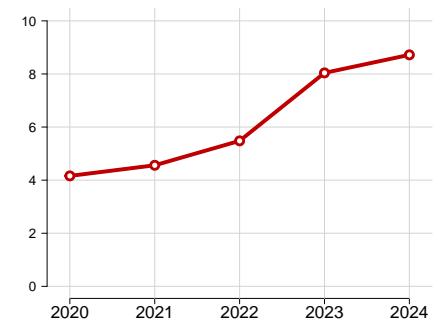
Tasa de matriculación



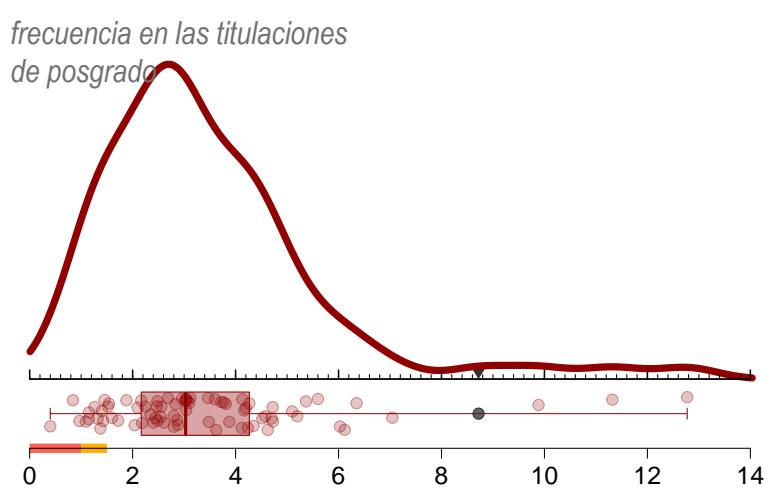
Cociente entre el número de alumnos de nuevo ingreso y el número de plazas ofertadas

Tasa de oferta y demanda

**8.720**



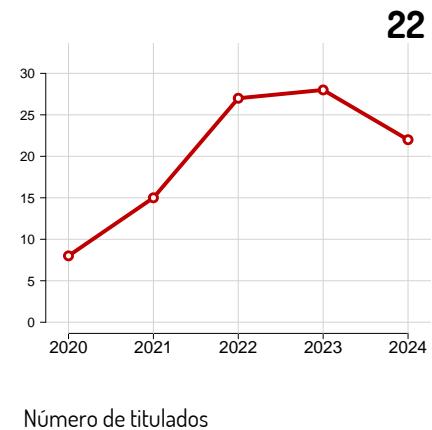
Cociente entre el número de estudiantes que se preinscriben en 1<sup>a</sup> o 2<sup>a</sup> opción y el número de plazas ofertadas



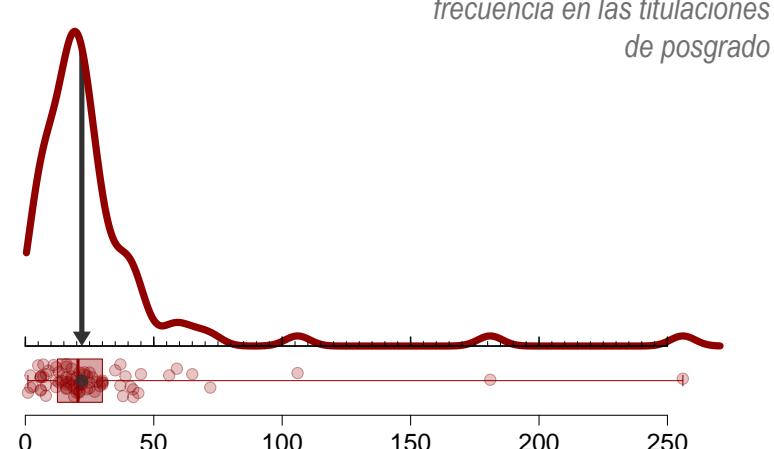
# Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

## Titulados

### Titulados en 2024



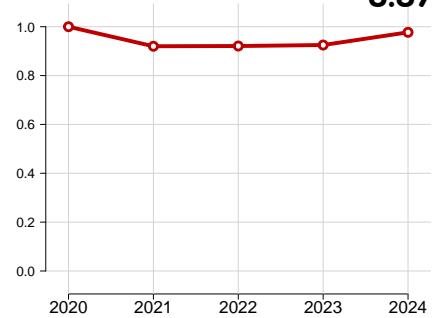
frecuencia en las titulaciones de posgrado



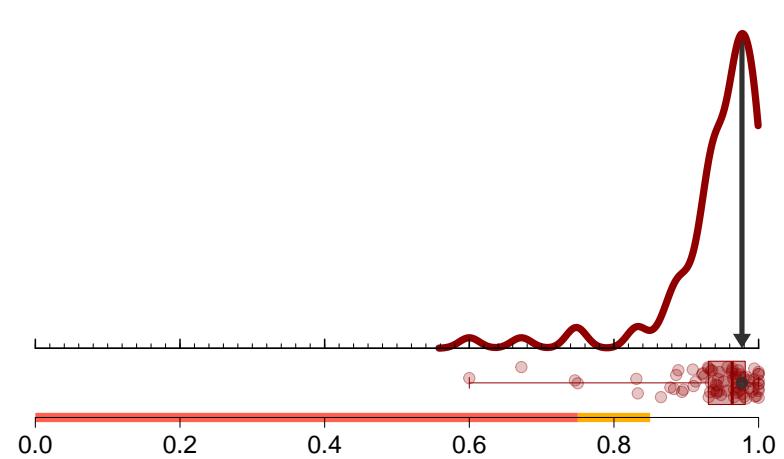
### Tasa de eficiencia

De los titulados en 2024

**0.977**



Cociente entre los créditos cursados aptos y los créditos cursados matriculados de los alumnos de una cohorte de egreso



### Evaluación de competencias transversales

Titulados totales

**22**

Proporción con las 5 CT<sub>2023</sub> evaluadas

**100.0%**

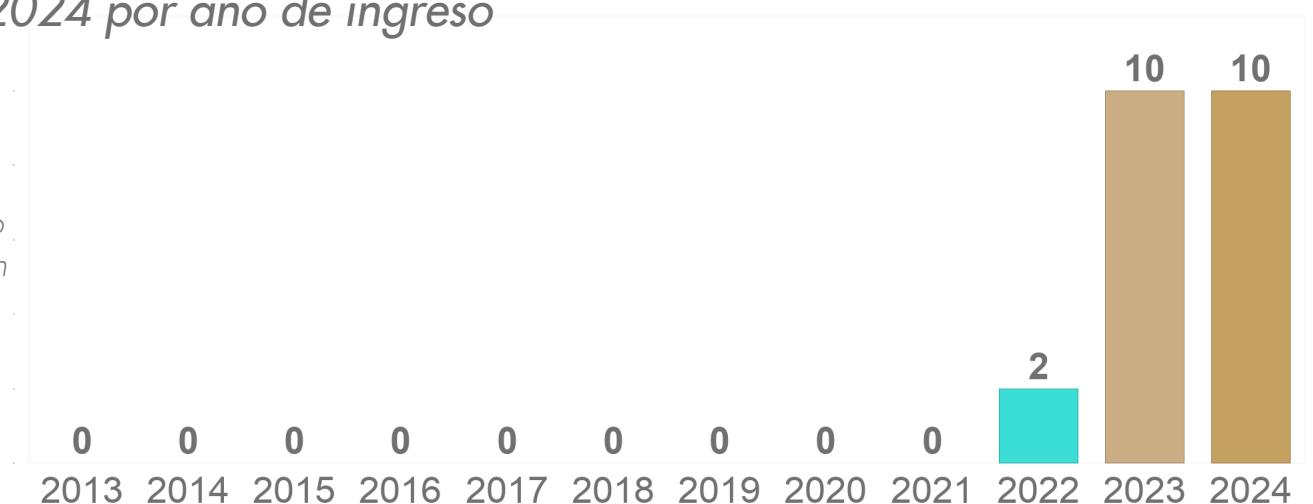


### Titulados 2024 por año de ingreso

Todos

Tiempo medio de graduación

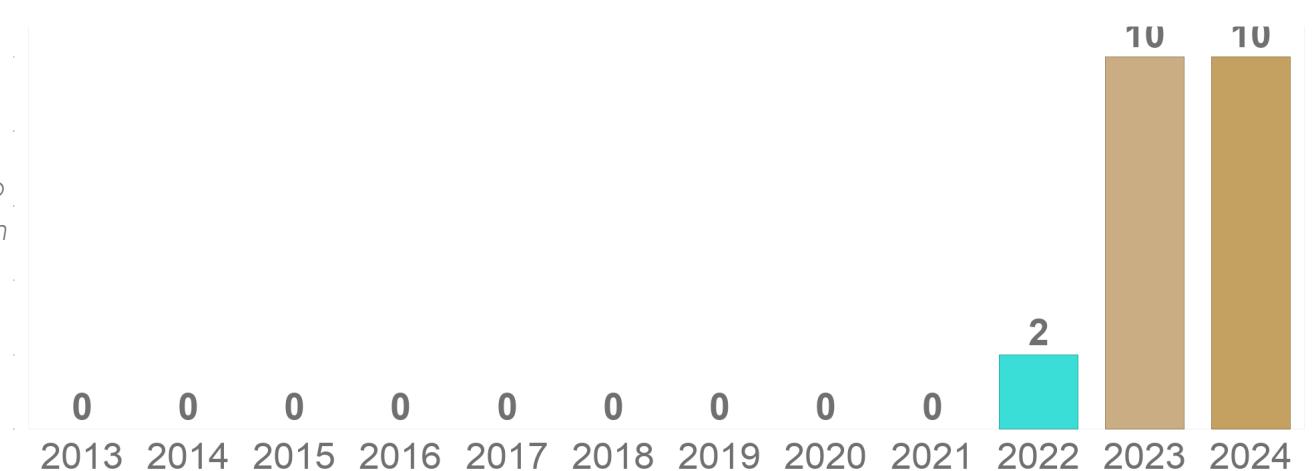
**1.64**



Cohorte pura

Tiempo medio de graduación

**1.64**



### Histórico de titulados

Total histórico

**0**

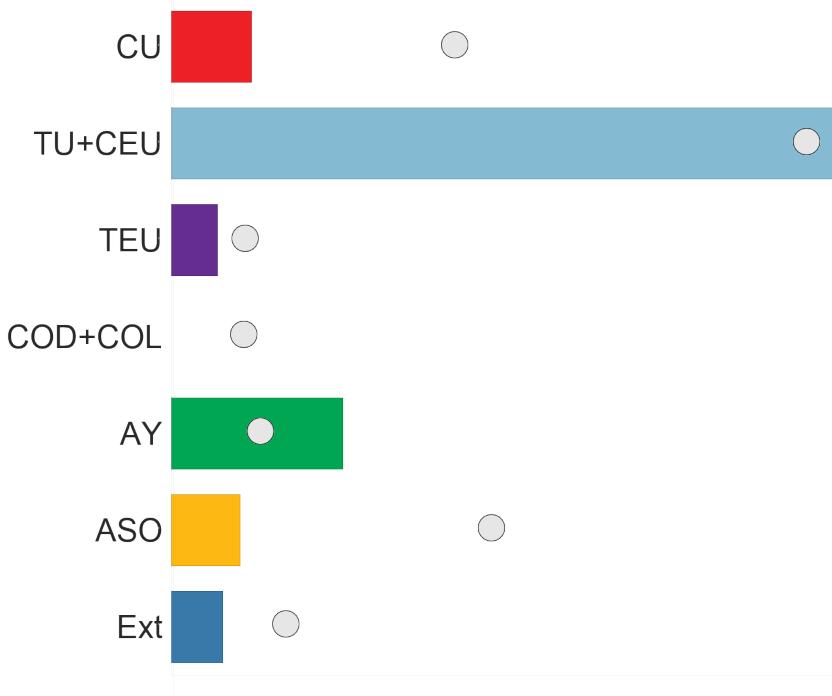
Iniciaron doctorado

**0**

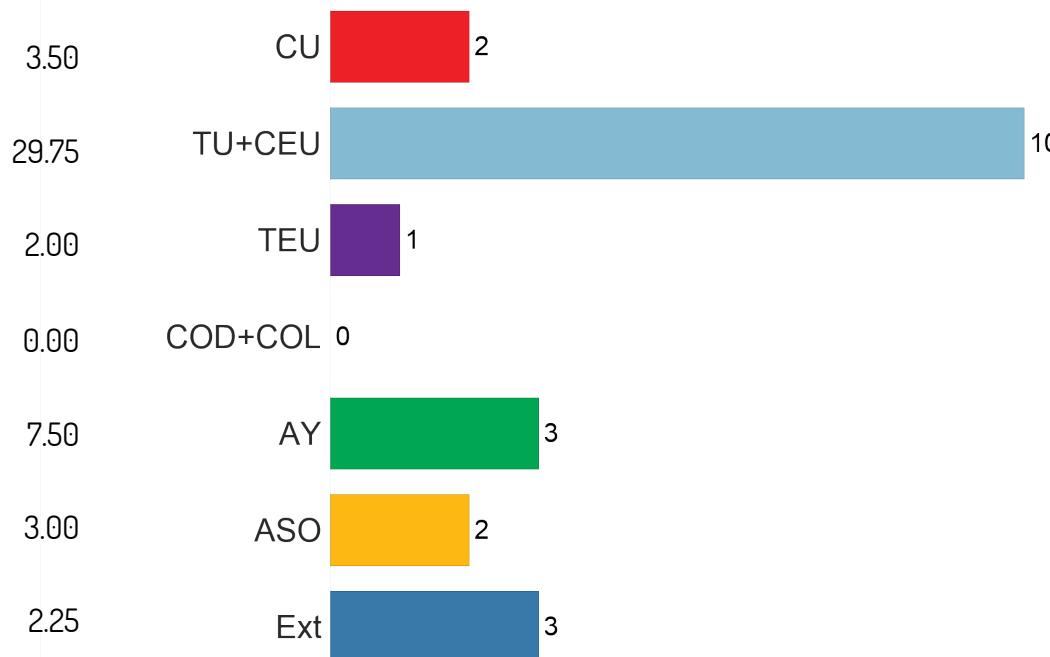
# Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

## Plantilla de PDI que imparte en la titulación

*Créditos impartidos por categoría*



*Nº de PDI por categoría*



*Proporción de créditos impartidos por categoría PDI respecto al global UPV*

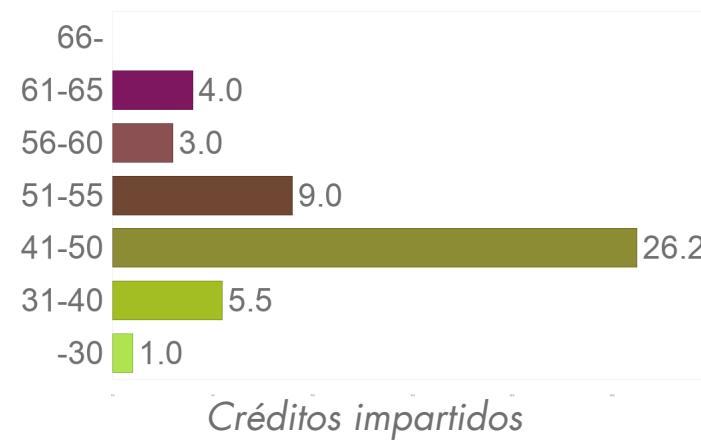
Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa



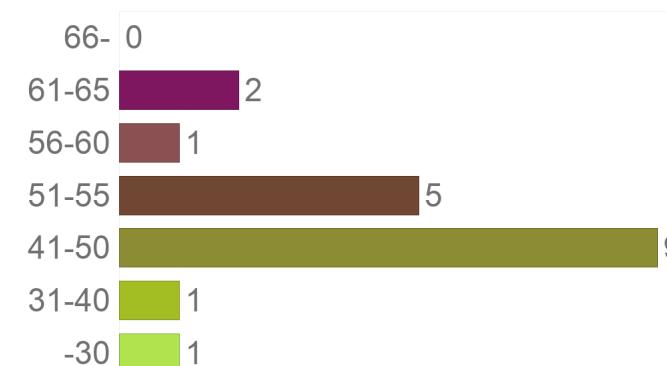
Ext ASO ContTC Func

○ Media UPV

*Edad de la plantilla PDI (externos excluidos)*

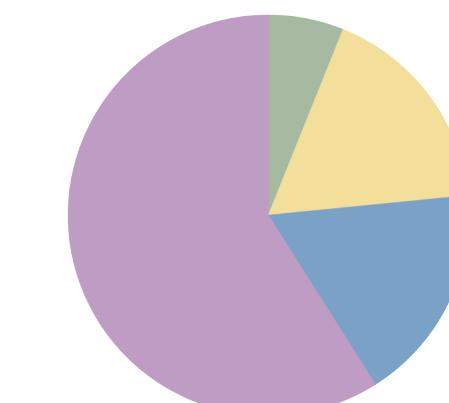


Créditos impartidos



Nº de profesores

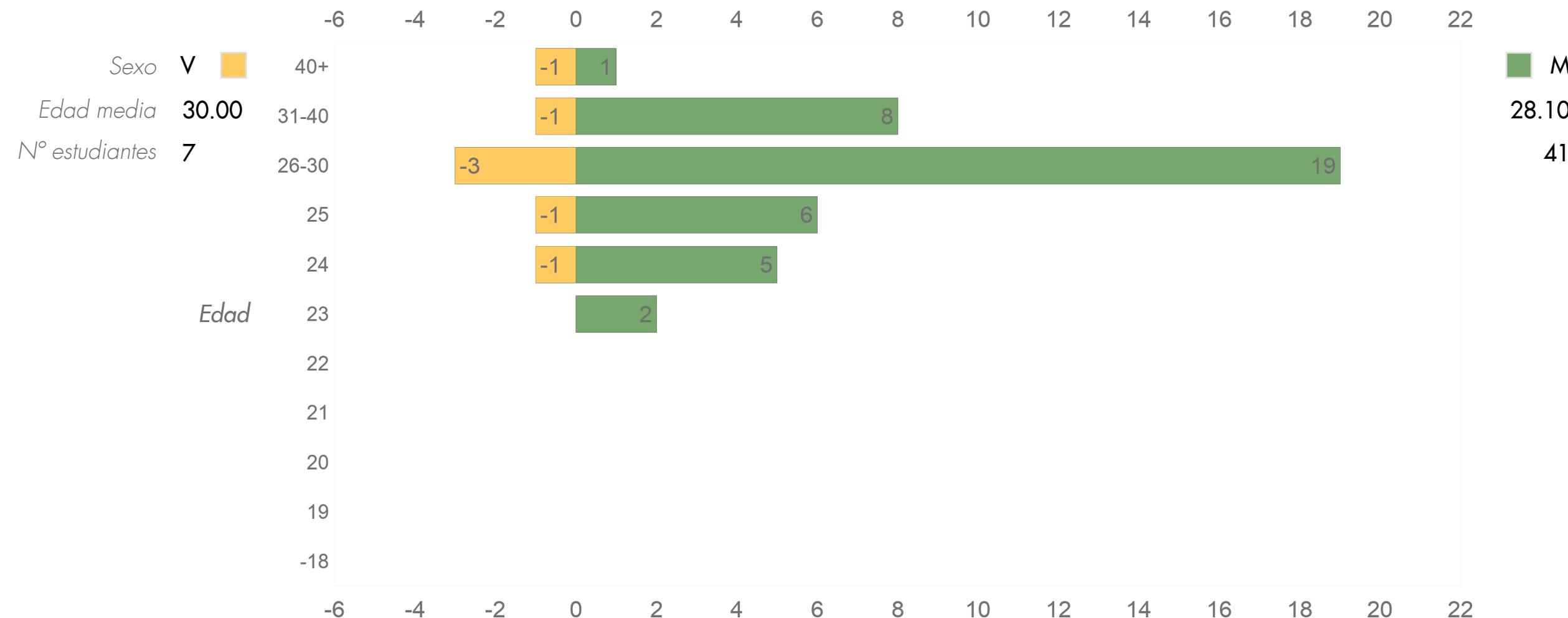
Media UPV



# Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

## Estudiantes por sexo y edad

### Distribución de estudiantes por sexo y edad



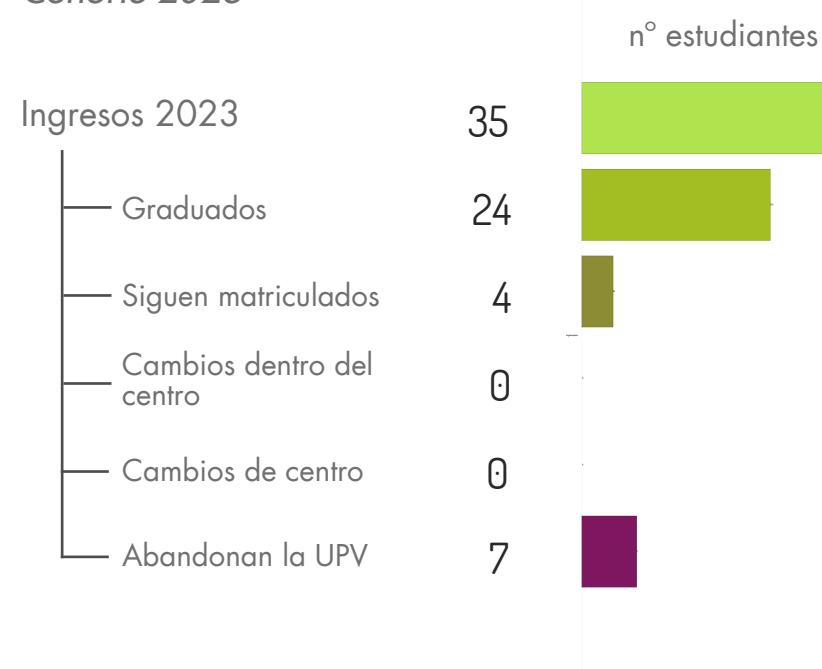
Edades a 31 de diciembre de 2024 de los estudiantes matriculados en el curso 2024

# Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

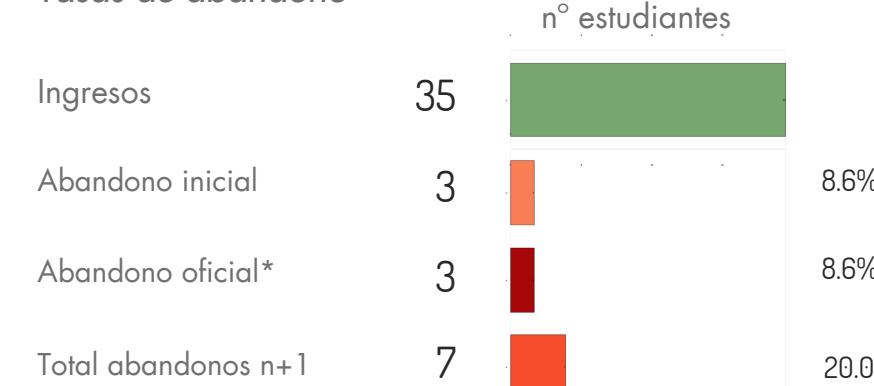
## Resultados de la cohorte - abandono

*Resultado de la cohorte en tras el curso n+1*

Cohorte 2023

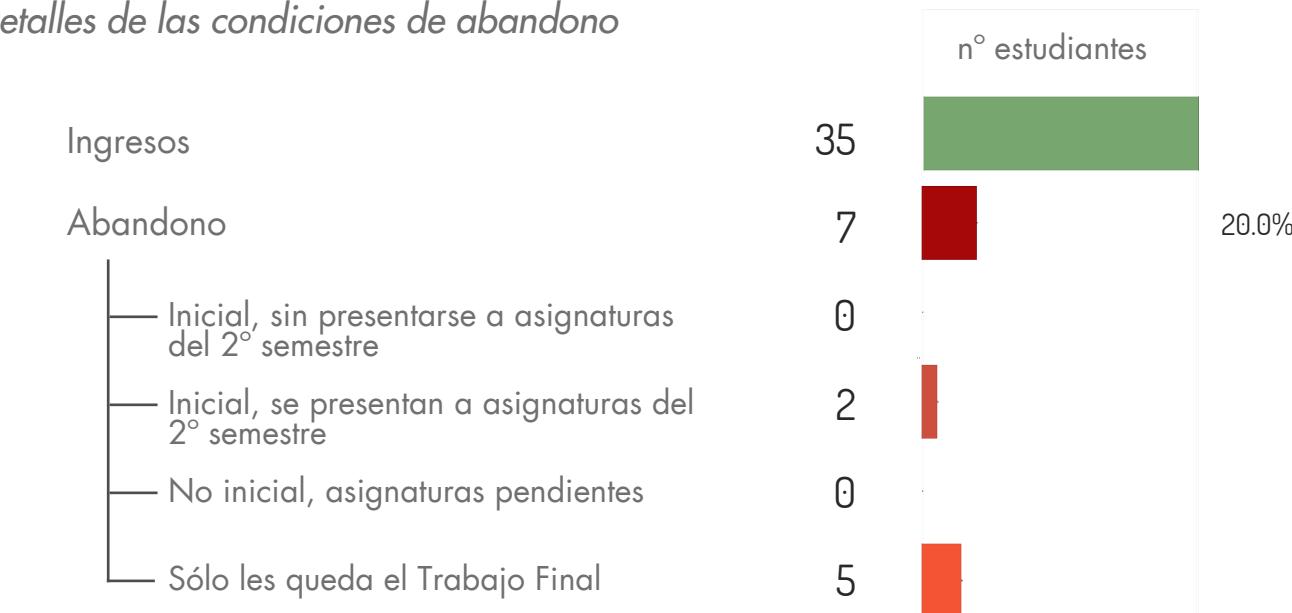


*Tasas de abandono*



\* Incluye el abandono durante el 1º curso del estudiante en la titulación, al constar de solo 1 curso

*Detalles de las condiciones de abandono*



Transcurrida la duración prevista de los estudios más un año se pueden calcular las tasas oficiales de las cohortes.