



FICHA DE SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MEJORA DEL TÍTULO
CURSO ACADÉMICO 2022/ 23

| | |
|---------------|------------------------------------|
| CENTRO | Instituto de estudios de Posgrado |
| TÍTULO | Máster Oficial en Nutrición Humana |

P-11.II FICHA DE SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MEJORA DEL TÍTULO

| | | |
|------------------------------------------------|------------------|----------|
| Denominación de la acción de mejora (*) | Nº Acción | 1 |
|------------------------------------------------|------------------|----------|

Mantenimiento de las Redes Sociales para difusión de información relevante y sobre las actividades formativas llevadas a cabo. Además, se incrementará el número de actividades formativas fuera del horario de clases del Máster.

Destinatarios de la acción (*)

Potenciales alumnos del Máster en Nutrición Humana

| | | | | | | |
|--------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| Grado de ejecución (marcar con una X) (*) | No ejecutada | <input type="checkbox"/> | Ejecución parcial | <input type="checkbox"/> | Ejecución completa | <input checked="" type="checkbox"/> |
|--------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------------------|

| | |
|------------------------|--------------------------|
| Indicadores (*) | Valor Final (*) 5 |
|------------------------|--------------------------|

| | | |
|---------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|
| 1. Creación RRSS | Valor inicial: 0 redes | Valor alcanzado: 2 redes |
| 2. N.º publicaciones sobre actividades formativas | Valor inicial: 0% | Valor alcanzado: 100% |
| 3. N.º de actividades formativas | Valor inicial: 0 | Valor objetivo: 2 (100% objetivo) |

| | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| Responsable seguimiento (*) | UGC del Máster en Nutrición Humana |
|------------------------------------|------------------------------------|

Observaciones

Finalmente, se crearon 2 perfiles de redes sociales en Instagram (<https://www.instagram.com/mnutrionuco/>) y en Facebook (<https://www.facebook.com/mnhuco>), donde se han llevado a cabo 64 publicaciones durante el curso académico y durante el periodo de matriculación para mejorar la información. Además, se ha invertido en la creación de contenido orgánico (para mejorar el posicionamiento de estos perfiles) y en una campaña de publicidad a través de redes sociales, lo que supuso la contratación de una *Community Manager*. Creemos que, como consecuencia de esas actividades, se han recibido más de 30 correos mostrando interés y preguntado sobre algunos aspectos de estos estudios (algo muy novedoso para el Máster). Información más detallada sobre el impacto de la campaña a nivel internacional se encuentra en el Anexo I. Queda pendiente, una vez que comience el Máster, conocer las vías por las que los alumnos tuvieron conocimiento de estos estudios.

Importe financiación CAPM (*)

650€ (el gasto final realizado ha triplicado lo presupuestado, incluyendo las campañas publicitarias)

| P-11.II FICHA DE SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MEJORA DEL TÍTULO | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Denominación de la acción de mejora (*) | | | Nº Acción | 3 |
| Convocatoria de premio entre estudiantes/ Elaboración de video y cartelería/ Incentivación ligada al TFM, más recordatorios. | | | | |
| Destinatarios de la acción (*) | | | | |
| Alumnos del Máster en Nutrición Humana | | | | |
| Grado de ejecución (marcar con una X) (*) | | No ejecutada | Ejecución parcial | Ejecución completa |
| | | | | X |
| Indicadores (*) | | Valor Final (*) 5 | | |
| 1. Porcentaje de participación de los diferentes colectivos en las encuestas de estos procedimientos | | <p>Valor inicial: 20% estudiantado, 47% profesorado, 0% PAS</p> <p>Valor objetivo: Por encima del 50% en todos los casos</p> <p>Valores conseguidos: 19.44% estudiantado, 20% profesorados, 80% PAS</p> | | |
| Responsable seguimiento (*) | | SGC del Máster en Nutrición Humana | | |
| Observaciones | | | | |
| Parece que las iniciativas, no han funcionado. Sólo se ha incrementado el número de personal perteneciente al PAS. En todo caso, en relación al alumnado es preciso informar de que se han matriculado un número significativo de alumnos (en su totalidad, extranjeros) que no han acudido a una sola clase del Máster, pero que permanecen en el sistema, infraestimando el porcentaje de participación de los mismos. Especial relevancia tiene la escasa participación del profesorado, a quienes se les comunicará de manera continua e insistente la responsabilidad y obligación que la cumplimentación de estas encuestas representa para el profesorado. | | | | |
| Importe financiación CAPM (*) | | | | |
| 300€ vídeo + 50€ (el gasto final realizado ha sido superior al presupuestado) | | | | |

ANEXO I

INFORME DE RESULTADOS DE

PRESENCIA EN REDES

(PLATAFORMA META)

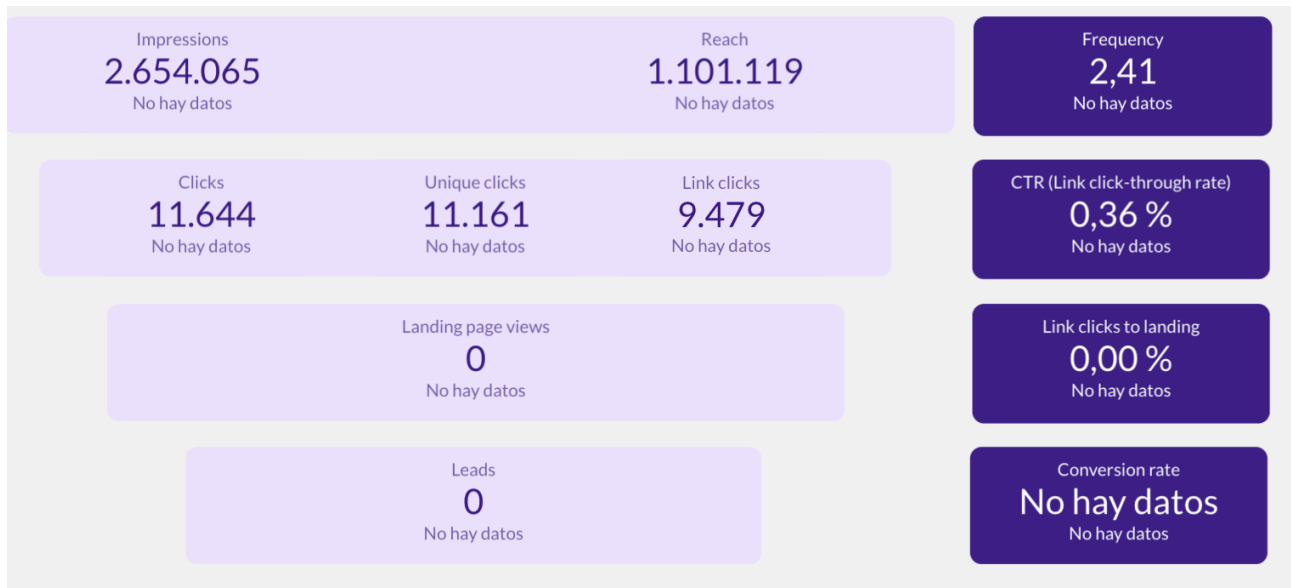
MASTER EN

NUTRICIÓN HUMANA

UNIVERSIDAD DE

CÓRDOBA (ESPAÑA)

Resultados durante el periodo de matriculación y previo:



Impressions: las veces que se han mostrado las publicaciones de la cuenta de Instagram.

Reach: el número de personas que han visto esas publicaciones.

Clicks: las veces que una persona ha hecho click para ver más y ver el perfil.

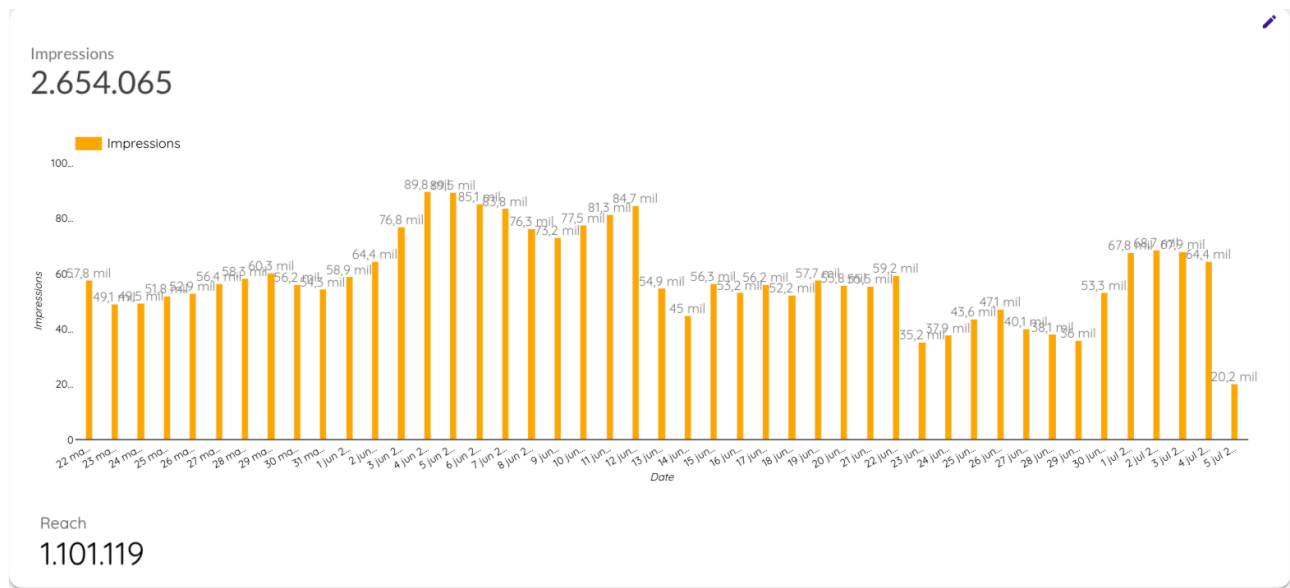
Unique clicks: las veces que una persona ha interactuado (uno o varios clicks) en una publicación.

Link clicks: las veces que una persona ha ido al perfil.

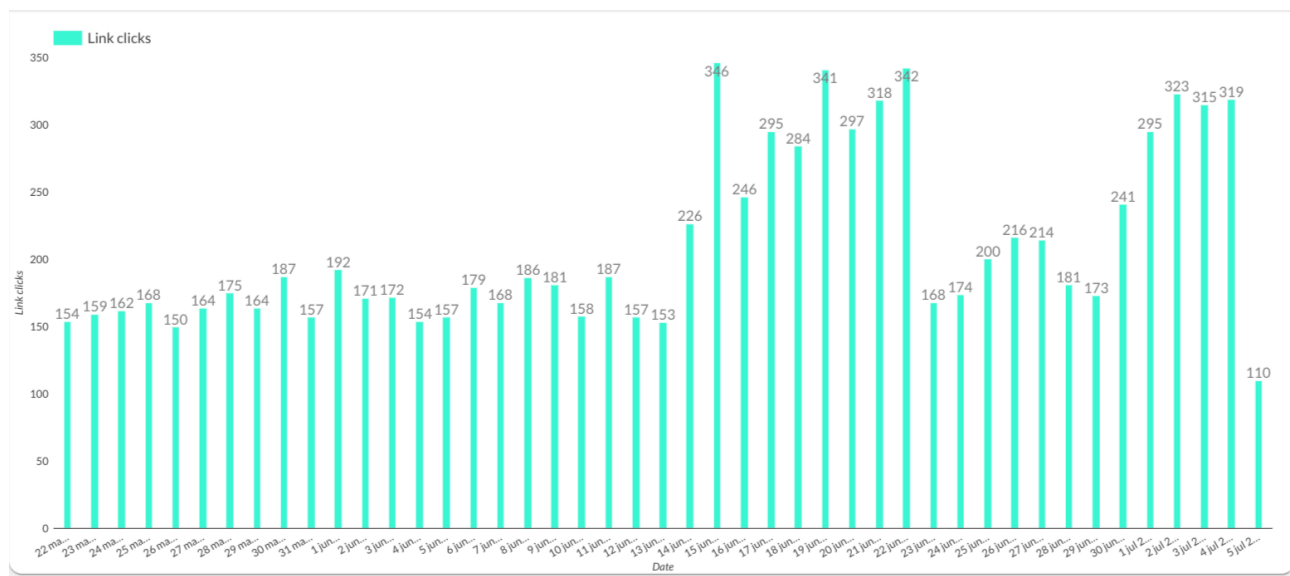
Frequency: las veces de media que se ha mostrado una publicación de la cuenta a una misma persona.

CTR: Porcentaje de veces que una persona hace click para ir al perfil.

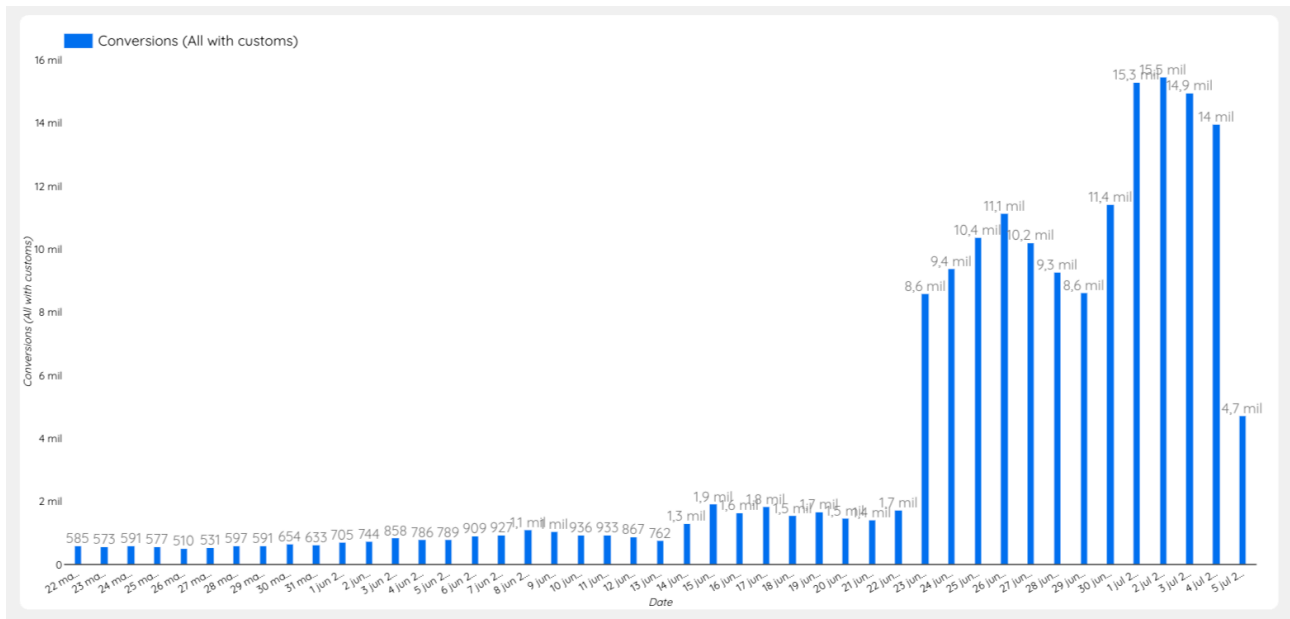
Impresiones (visualizaciones) desglosadas por días.



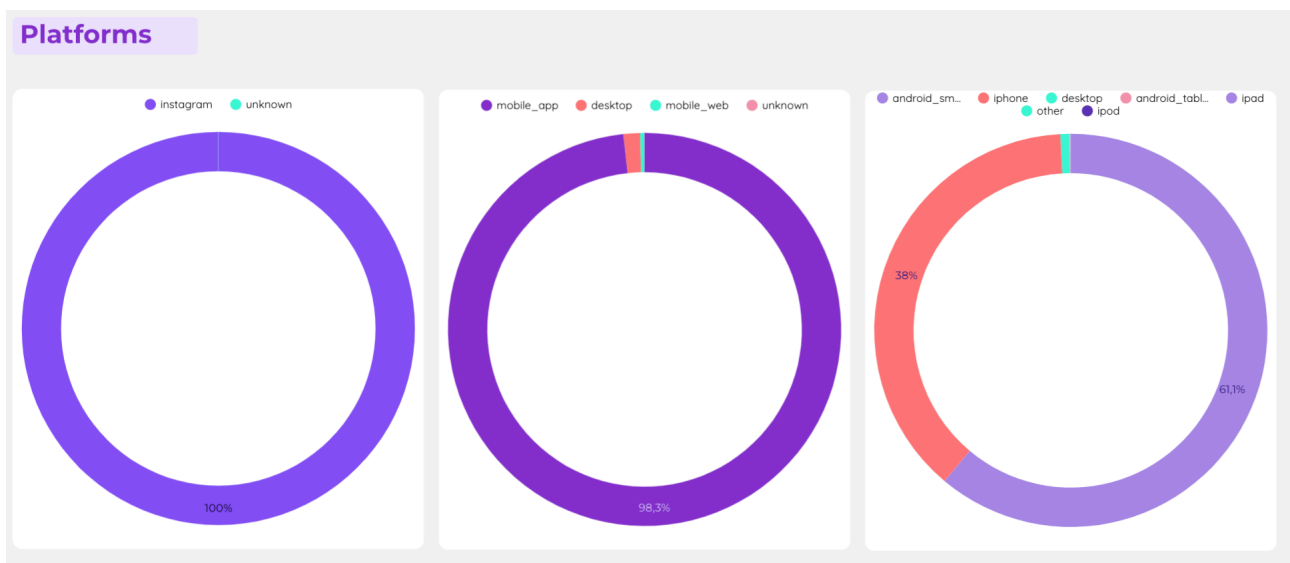
Visitas al perfil desglosadas por días:



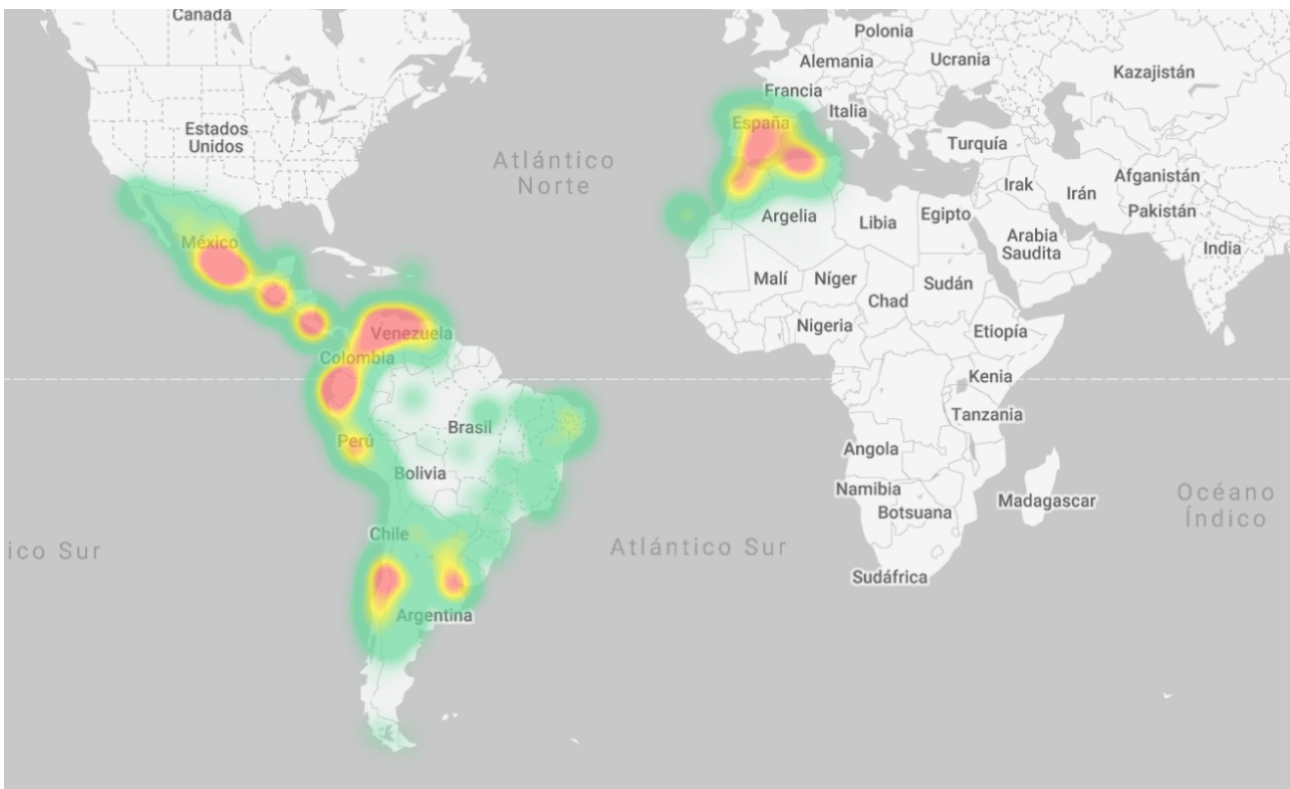
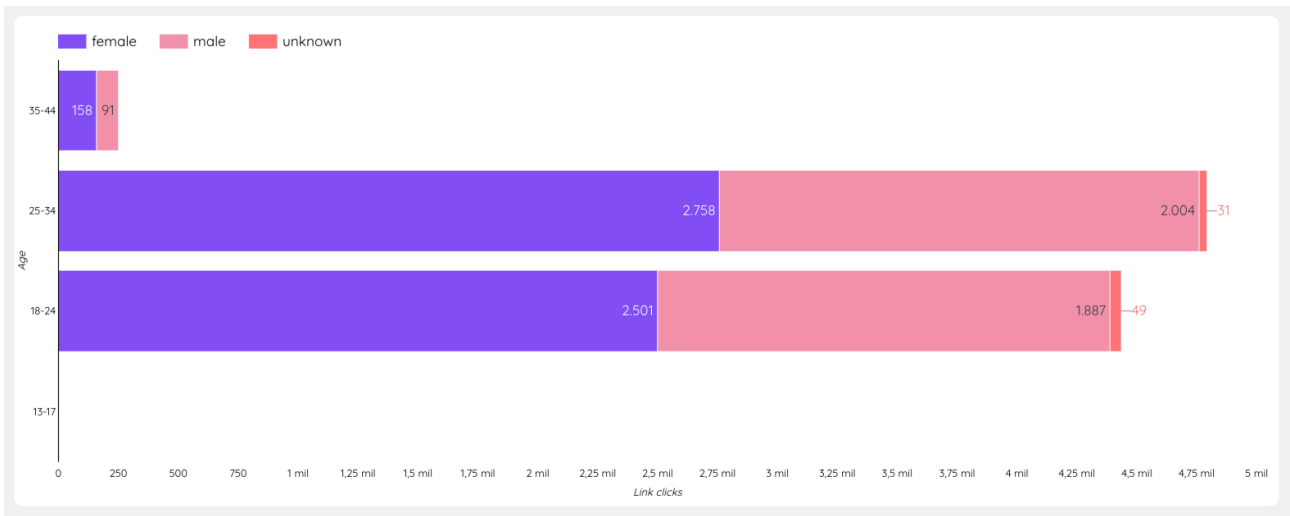
Conversiones, desglosado por días



Plataformas de conexión:

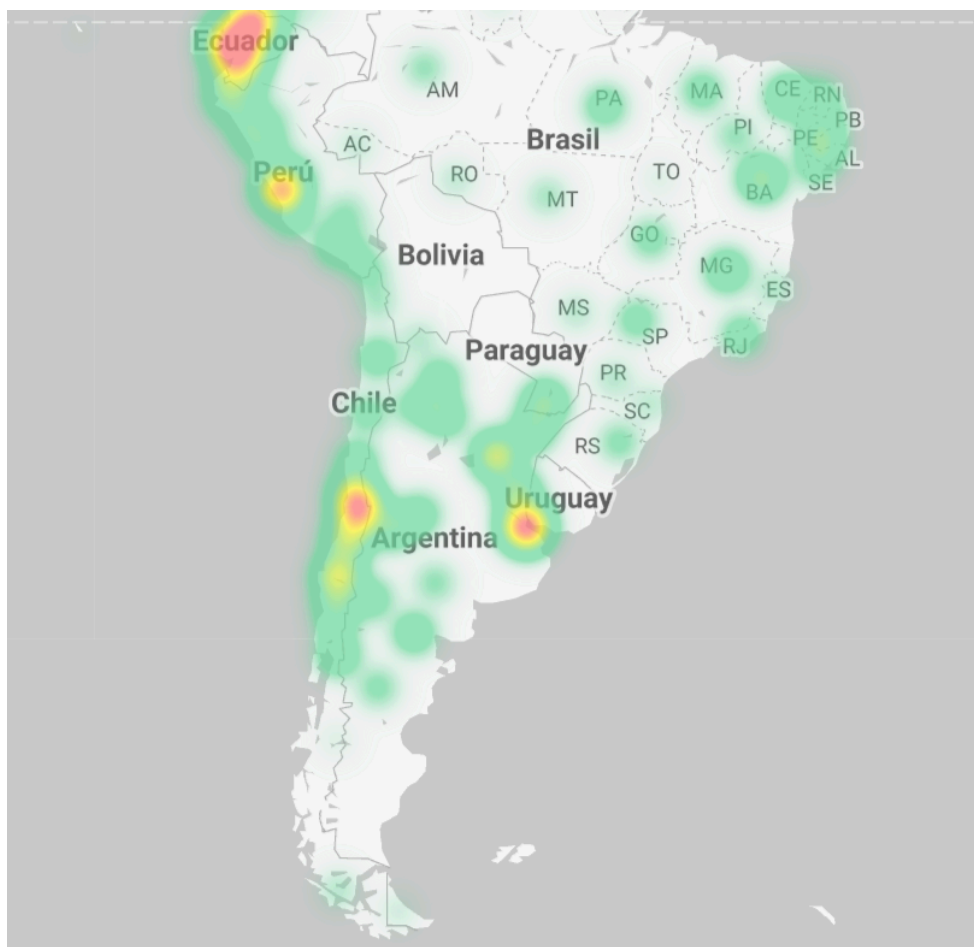


Datos Demográficos y Geográficos:



¿Dónde han tenido más aceptación las publicaciones?

Por zonas geográficas, mapa de calor:





Estado Actual (Octubre 2023)

Nº de Seguidores: 93

Últimos 90 días (fuera de la campaña publicitaria y sus efectos).

Visitas al perfil: 53 || Cuentas alcanzadas: 262 || Interacción: 24

