



DENOMINACIÓN DEL TÍTULO:

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESPONSABLE DEL TÍTULO:

**D. FRANCISCO CANTALEJO GARCÍA
DECANO DE LA FACULTAD DE COMERCIO Y GESTIÓN**

FECHA DE REALIZACIÓN DEL AUTOINFORME:

MARZO DE 2014

Índice

1. Información relativa a la puesta en marcha y a su Sistema de Garantía de la Calidad (SGC)
 - a) Aspectos a valorar sobre la implantación del título
 - b) Aspectos a valorar sobre el Sistema de Garantía de la Calidad
2. Información referida a los indicadores CURSA, incluyendo un análisis de los resultados del título
 - a) Indicadores CURSA
 - b) Indicadores del SGC
 - c) Observaciones globales sobre los resultados de los indicadores
3. Acciones de mejora llevadas a cabo a partir del análisis valorativo del título
 - a) Tratamiento que se ha dado tanto a las recomendaciones del informe de verificación como a las posibles recomendaciones realizadas en informes de modificaciones (así como a las que pudieran contener los sucesivos informes de seguimiento)
 - b) Justificación de las modificaciones no comunicadas al Consejo de Universidades introducidas en el plan de estudios
 - c) Modificaciones que han sido solicitadas al Consejo de Universidades

(Extensión máxima de 15 páginas)



1. Información relativa a la puesta en marcha y a su Sistema de Garantía de la Calidad (SGC)

a) Aspectos a valorar sobre la implantación del título

Durante el curso 2010/11 se desarrolla el primer curso del Título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga, cumpliendo los requisitos establecidos en el proyecto inicial. La información sobre el título está disponible en la página Web de Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) (<https://www.educacion.gob.es/ruct/consultaestudios?actual=estudios>)

En el curso académico 2012-13 se implanta el tercer curso de la mencionada Titulación, Estos tres años de implantación del Grado se han desarrollado en general de forma satisfactoria y, podemos comentar que se han llevado a cabo la totalidad de objetivos de calidad propuestos, así como la mayoría las acciones de mejoras planteadas para poder llevar a cabo los objetivos planteados.

Derivado del análisis de los indicadores del SGC, se plantean como objetivos para el año analizado los siguientes:

- Implementar la puesta en marcha y funcionamiento de los Trabajos de Fin de Grado (TFG): El Reglamento de Trabajos Fin de Grado de la Facultad de Comercio y Gestión, fue aprobado por la Junta de la Facultad de Comercio y Gestión en sesión de 20 de marzo de 2013, y modificado en sesión del 18 de julio de 2013.
- Incrementar la oferta de destinos de movilidad para el alumnado de la Facultad de Comercio y Gestión: se establecen contactos con nuevas instituciones extranjeras con el fin de aumentar los destinos de movilidad a ofertar al alumnado de la Facultad de Comercio y Gestión. El número de destinos se aumenta considerablemente pasando de 9 a 23.
- Implementar una oferta de prácticas curriculares, que ayuden al alumnado la adquisición de las competencias necesarias para la adquisición del Título de Grado: En la sesión del 25 de junio de 2013, es aprobado por la Junta de la Facultad de Comercio y Gestión, el Reglamento de Prácticas en Empresas y/o Externas de la Facultad De Comercio Y Gestión.

Para la consecución de los mencionados objetivos, se plantearon las siguientes acciones de mejora, las cuales disponen de fichas en las que se recoge entre otras, la fecha de implantación, la prioridad, la viabilidad, el responsable, y los indicadores de seguimiento y consecución:

- Desarrollo de una normativa de Centro que contenga las directrices básicas relacionadas con la definición, realización, tutela, defensa, evaluación y gestión administrativa de los Trabajos de Fin de Grado (TFG) correspondientes a las titulaciones oficiales de Graduado que se imparten en la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga, siguiendo las directrices marcadas por el reglamento de Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Málaga, aprobado en Consejo de Gobierno el 23 de enero de 2013. El Reglamento de Trabajos Fin de Grado de la Facultad de Comercio y Gestión, fue aprobado por la Junta de la Facultad de Comercio y Gestión en sesión de 20 de marzo de 2013, y modificado en sesión del 18 de julio de 2013.
- Contactar con Universidades Europeas que ofrezcan Titulaciones similares a las ofertadas por la Facultad de Comercio y Gestión, con el fin de conseguir la firma de acuerdos que permitan ofrecer al alumnado un mayor número de destinos en la oferta de movilidad. Se han realizado numerosos contactos con universidades extranjeras, pasando el número de acuerdos firmados con la Facultad de Comercio y Gestión de 9 en el curso 2011-12, a 23 acuerdos firmados en el curso 2012-13.
- Desarrollar una normativa de Centro que regule el acceso a las prácticas curriculares, así como la firma de acuerdos con distintas instituciones que acojan al alumnado en prácticas. En la sesión del 25 de junio de 2013, es aprobado por la Junta de la Facultad de Comercio y Gestión, el Reglamento de Prácticas en Empresas y/o Externas de la Facultad De Comercio Y Gestión. Aunque las prácticas no se empiezan a ofertar hasta el segundo semestre del curso 2013-14, durante al curso 2012-13 se firmaron 24 acuerdos de colaboración con distintas entidades, con el objetivo de ir elaborando la oferta.

Actualmente en la página web de la Universidad de Málaga (<http://www.uma.es>) se han incluido todos los contenidos que se recomiendan en el Informe de Seguimiento de los Títulos y que en su día fueron considerados como mejorables. En este sentido se incluyen las actas de las reuniones celebradas por la Comisión del Sistema de Garantía de calidad, el Manual de Procedimientos del SGC, el Manual del Sistema de Garantía de Calidad, la Memoria de Resultados del SGC, las fichas correspondientes a las acciones de mejora planteadas, el reglamento



de la Comisión del Sistema de Garantía de Calidad, los miembros de la Comisión del SGC, un breve resumen de los principales resultados extraídos de las encuestas de satisfacción.

b) Aspectos a valorar sobre el Sistema de Garantía de la Calidad

b.1. Responsables del Sistema de Garantía de la Calidad

La actual Facultad de Comercio y Gestión (anteriormente EU Estudios Empresariales) comienza a trabajar en la elaboración del SGC del Centro en abril de 2009, para poder presentar el mismo en la convocatoria del mencionado año. El desarrollo del mismo finaliza en septiembre de 2009, siendo éste enviado a ANECA para su evaluación, por el Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social, en noviembre de ese mismo año. En el mes de marzo del año 2010 se recibe respuesta positiva, por parte de la ANECA, al SGC.

El órgano responsable de gestionar, coordinar y realizar el seguimiento del Sistema de Garantía de la Calidad del Centro, aplicable a este título, es la Comisión de Garantía de la Calidad (CGC) del Centro. Esta Comisión tiene la siguiente composición (según se establece en su propio Reglamento):

- a. D. Francisco Cantalejo García, Decano o Director, que actúa como Presidente.
- b. Dña. Eva M. González Robles, Coordinadora de Calidad, que actúa como Secretaria, Vicedecana de Calidad, Cultura y Sostenibilidad.
- c. Dña. Bárbara Díaz Díez, vocal del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.
- d. Dña. M. José Luna Jiménez, vocal del Grado en Gestión y Administración Pública.
- e. Dña. Blanca Sánchez Rosado, vocal representante de alumnos.
- f. Dña. Antonia Cervantes Galindo vocal representante del Personal de Administración y Servicios, jefa del servicio de secretaría.
- g. Dña. Eva Vallejo García, Técnica de Calidad del Servicio de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social de la Universidad de Málaga.

La composición de la CGC, siguiendo las recomendaciones del Vicerrectorado de Coordinación Universitaria, y tras la puesta en marcha de figura de coordinador de grado, será renovada entrando a formar parte como vocales los coordinadores grado de cada una de las Titulaciones que se imparten en el Centro.

Como se recoge en el Reglamento de la Comisión de Garantía de Calidad, son funciones de esta comisión:

1. Propiciar la mejora continua de los Planes de Estudios.
2. Contribuir a superar el proceso de VERIFICACION (ANECA) de los Títulos y apoyar procesos de evaluación ex-post (SEGUIMIENTO y ACREDITACION).
3. Velar por el desarrollo, evaluación y mejora de los procesos del Sistema de Garantía de la Calidad del Centro".
4. Implicar a todas las partes interesadas (profesorado, PAS, estudiantes, autoridades académicas, agentes externos) en los procedimientos de recogida de información pertinentes asegurando la máxima participación.
5. Plantear las acciones de calidad de las Titulaciones dependientes del Centro de forma progresiva.
6. Velar para que la eficacia, eficiencia y transparencia sean los principios de gestión de los Títulos.
7. Análisis de las quejas, incidencias, reclamaciones y sugerencias recogidas.
8. Análisis de los resultados del procedimiento de evaluación y mejora con relación a los distintos grupos de interés, así como el establecimiento de la correspondiente acción de mejora, seguimiento e implantación de la misma.
9. Elaboración de un Informe Anual en el que se recoja el análisis realizado de los datos obtenidos mediante la aplicación de los diferentes procedimientos del Sistema de Garantía de Calidad y, en su caso, las propuestas de mejora que considere necesarias. Dicho informe se remitirá a la Junta de Centro para su información.
10. Cualesquiera otras funciones que le sean atribuidas.

Para el cumplimiento de dichas funciones la CGC se ha reunido periódicamente, tal y como se recoge en el reglamento aprobado en Junta de Centro el 2 de diciembre de 2009 (publicado en la página web del mismo), en las fechas que a continuación se detallan: 22 de enero; 20 de junio; 17 de septiembre; y 19 de diciembre de



2013. Las actas de estas reuniones se pueden consultar en:

<http://www.uma.es/facultadcomercio/cms/base/ver/base/basecontent/18829/calidad-fcg/>

b.2. Se analizará en este apartado cómo se han desarrollado los siguientes procedimientos del SGC

▪ Procedimiento de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza.

Según el proceso estratégico "PE05. Medición, análisis y mejora" la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro mide y analiza los resultados del aprendizaje, de la inserción laboral y de cualquier otra actividad que pueda afectar a la calidad de la formación. A partir de este análisis, se establecen los objetivos anuales y propuestas para la mejora de la calidad de las enseñanzas impartidas. Para el seguimiento y medición de este proceso, y tras la reducción del número de indicadores que se realizó siguiendo las recomendaciones de la ANECA, basadas en disponer de un número más reducido de indicadores que aportasen valor al Sistema, eliminando aquellos otros que no fuesen relevantes, se utiliza el indicador IN16 (que se detallará en el apartado 2.b del presente informe), y la realización de informes de resultados del SGC. Las fechas en las que la CGC se ha reunido y los temas tratados se han reflejado en el apartado anterior de este autoinforme, donde se detalla el enlace a las actas de las reuniones mantenidas por la CGC.

▪ Procedimiento de evaluación y mejora del profesorado.

El procedimiento de evaluación y mejora del profesorado se corresponde con el procedimiento de apoyo PA05 ("evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal académico") del Sistema de Garantía de la Calidad del Centro. Este es un procedimiento general de la Universidad de Málaga y se ha desarrollado tal y como se recoge en el procedimiento. Este es un procedimiento transitorio que se previó en tanto en cuanto se implementa el Programa DOCENTIA-UMA (aprobado en Consejo de Gobierno de fecha 09 de octubre de 2012).

Respecto a los resultados de la encuesta de opinión del alumnado sobre la actuación docente del profesorado, que gestiona el Centro Andaluz de Prospectiva, podemos comentar que el Centro tiene una valoración de 3,71/5, muy próxima a la valoración general de la Universidad de Málaga que obtiene una puntuación de 3,87/5. Respecto al Grado en Marketing e Investigación de Mercados obtiene una puntuación de 3,75/5, resultado que valoramos como muy satisfactorio.

▪ Procedimiento para garantizar la calidad de las prácticas externas.

El Sistema de Garantía de la Calidad contiene un capítulo dedicado a la gestión de las prácticas externas, "PC11. Gestión y Revisión de las Prácticas Externas", y su medición se realiza a través de los indicadores IN37 e IN38. Respecto al indicador IN37 tenemos que señalar que actualmente la oferta de prácticas externas se divide en dos tipos, las prácticas extracurriculares y las prácticas curriculares. En el primero de los casos, las prácticas son ofertadas a los alumnos por del Vicerrectorado de Coordinación Universitaria, a través del Servicio de Cooperación Empresarial y Promoción de Empleo, en cuyo caso no disponemos de datos. En el caso de las prácticas curriculares, se han de ofertar a los alumnos de Grado a partir del último año de los mismos, es por ello que actualmente no se ofertan este tipo de prácticas a los alumnos del Grado de Marketing e Investigación de Mercados, ya que las mismas se cursan en el segundo semestre del curso académico 2013-14. Aún así hemos de señalar en previsión al comienzo de la realización de prácticas por parte del alumnado de las titulaciones que oferta el Centro, al finalizar el curso 2012-13 ya se habían firmado 24 acuerdos de colaboración con distintas entidades, de los cuales 16 son para el Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Respecto al indicador IN38 queremos mencionar que los valores medios del nivel de satisfacción del alumnado con las prácticas externas, hacen referencia a las prácticas extracurriculares ofertadas por Vicerrectorado de Coordinación Universitaria, a través del Servicio de Cooperación Empresarial y Promoción de Empleo. Hecha esta aclaración nos gustaría dejar claro que el procedimiento PC11. GESTIÓN Y REVISIÓN DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS será de aplicación tanto en la gestión como en la revisión del desarrollo de las prácticas externas, incluidas en los Planes de Estudio de las titulaciones oficiales del Centro, aunque como ya hemos comentado, durante el curso analizado no se han ofertado al alumnado debido a la estructura del Plan de Estudios.



▪ Procedimiento para garantizar la calidad de los programas de movilidad. Si procede.

El Sistema de Garantía de la Calidad contiene dos capítulos relativos a la movilidad estudiantil, "PC08. Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes enviados" y "PC09. Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes recibidos". Estos procedimientos son puestos en marcha en marzo del 2010, una vez que la ANECA, aprueba el Sistema AUDIT de la Facultad de Comercio y Gestión. Para el seguimiento de estos procedimientos se utilizan los indicadores IN30, IN31, IN32 e IN33 que se detallarán y analizarán en el apartado 2.b del presente informe. Los resultados de los indicadores IN30 e IN32 se analizarán en el apartado 2.b, del presente informe, respecto a los indicadores IN31 e IN33, no se dispone de información de los mismos. Se ha solicitado desde el Servicio de Calidad, al Servicio de Relaciones Internacionales, que realice el cuestionario de satisfacción a los alumnos que participen en programas de movilidad.

▪ Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida por parte de los egresados. Si procede.

El SGC contiene un procedimiento, "PC10. Gestión y Revisión de la Orientación e Inserción Profesional", pero no procede el análisis del mismo, puesto que el Título no tiene egresados.

▪ Procedimiento para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados.

El SGC incluye un procedimiento PA12 de satisfacción y necesidades de las expectativas de los grupos de interés. Todos los años se realizan encuestas a distintos colectivos, alumnado, PDI, y egresados (en su caso) para el análisis de la satisfacción de estos colectivos en distintos aspectos. La participación en los mismos, es la que a continuación se detalla:

- Profesorado: 38%. (Participan 25 profesores adscritos a la facultad y 42 profesores que imparten docencia en este grado).
- Alumnos matriculados en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados: 39,2%.

Los resultados de las mencionadas encuestas de satisfacción, quedan reflejados en los indicadores que se desarrollarán el apartado 2.b del presente informe. Hemos de señalar que el cuestionario de alumnos del SGC se utiliza para medir los siguientes indicadores: 19, 24, 38, 41, 58 y 61.

▪ Procedimiento para el análisis de la atención a las sugerencias y reclamaciones

Desde el Servicio Central de Informática se elaboró un programa informático para la gestión de las quejas, sugerencias y felicitaciones. Durante el curso académico 2012/13, fueron atendidas todas las felicitaciones, quejas y/o sugerencias recibidas a través de este sistema.

El procedimiento para el análisis de la atención a las sugerencias y reclamaciones se recoge en el PA11. Gestión de quejas, sugerencias y felicitaciones que es general para todos los centros y unidades de la Universidad. Este sistema está accesible tanto en la página web de la Universidad como en la web del Centro (<http://dj.uma.es/quejasysugerencias/>).

El Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga aprobó el Reglamento de Quejas, Sugerencias y Felicitaciones de la Universidad de Málaga el 21 de julio de 2011. El PA11 se basa en dicho Reglamento, que está publicado en la página web de la Universidad de Málaga (http://www.uma.es/secretariageneral/newsecgen/index.php?option=com_content&view=article&id=167:regquejas&catid=13&Itemid=124).

▪ Criterios específicos en caso de extinción del Título.

Los criterios de extinción del título se recogen en el proceso general PC13. Extinción del título, que fue elaborado por el Vicerrectorado competente en materia de Ordenación Académica y aprobado por Consejo de Gobierno, en su primera edición el 30 de abril de 2008, en su segunda edición el 29 de julio de 2009 y en su tercera edición el 19 de junio de 2013.



2. Información referida a los indicadores, incluyendo un análisis de los resultados del título

a) Indicadores CURSA

El Protocolo para el Seguimiento y la Renovación de la Acreditación de los Títulos Universitarios Oficiales, Protocolo CURSA, determina que los indicadores propuestos para facilitar el seguimiento de los Títulos son los siguientes:

- Tasa de Graduación: No procede.
- Tasa de Abandono: No procede.
- Tasa de Eficiencia: No procede.
- Tasa de Rendimiento: el valor de esta tasa en el curso académico 2011-12 fue de 60,6%, y en el 2012-13 de 70,29%. El valor medio de la Rama de Conocimiento a la que pertenece la Titulación es del 79,42%. Como podemos observar la tasa de rendimiento está muy próxima a la tasa de la rama, y su evolución sigue al alza.

b) Indicadores del SGC

El Sistema de Garantía de la Calidad del Centro, inicialmente disponía de 65 indicadores (algunos generales de Centro y otros diferenciados por titulación). En mayo de 2011 el Vicerrectorado competente, junto con las Comisiones de Garantía de la Calidad de los Centros (representadas a través de los Coordinadores de Calidad), acordaron reducir el número de indicadores a 36. Entre ellos se recogen las cuatro tasas propuestas por la Comisión Universitaria para la Regulación del Seguimiento y Acreditación (CURSA). La simplificación del número de indicadores se realizó siguiendo las recomendaciones de la ANECA, basadas en disponer de un número más reducido de indicadores que aportasen valor al Sistema, eliminando aquellos otros que no fuesen relevantes. Como ya hemos comentado, esta simplificación de indicadores se hizo en consenso entre el Servicio de Calidad y los Centros, en la reunión mantenida el 10 de mayo de 2011, entre representantes del Servicio de Calidad y los Coordinadores de Calidad de los Centros, desde el Servicio de Calidad se presentó una propuesta de simplificación del número de indicadores. En dicha reunión se acordó que los Coordinadores de Calidad enviaran al Servicio de Calidad sus propuestas. De todo ello quedó constancia en el acta de la reunión celebrada el 10 de mayo de 2011.

Nivel de cumplimiento de los objetivos de calidad (IN02)

Para el curso 2012-13 se plantean como objetivos de calidad:

- Implementar la puesta en marcha y funcionamiento de los Trabajos de Fin de Grado (TFG).
- Incrementar la oferta de destinos de movilidad para el alumnado de la Facultad de Comercio y Gestión.
- Implementar una oferta de prácticas curriculares, que ayuden al alumnado la adquisición de las competencias necesarias para la adquisición del Título de Grado.

A la luz de los resultados arrojados por el SGC, podemos afirmar que para el curso 2012-13 se han cumplido el 100% de los objetivos planteados.

Tasa de graduación (IN03)



Indicador CURSA

Tasa de abandono (IN04)

Indicador CURSA

Tasa de eficiencia (IN05)

Indicador CURSA

Duración media de estudios (IN08)

No procede

Porcentaje de acciones de mejora realizadas (IN16)

El porcentaje de acciones de mejora realizadas es del 100%, que se concretaban en las siguientes:

- Desarrollo de una normativa de Centro que contenga las directrices básicas relacionadas con la definición, realización, tutela, defensa, evaluación y gestión administrativa de los Trabajos de Fin de Grado (TFG) correspondientes a las titulaciones oficiales de Graduado que se imparten en la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga, siguiendo las directrices marcadas por el reglamento de Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Málaga, aprobado en Consejo de Gobierno el 23 de enero de 2013.
- Contactar con Universidades Europeas que ofrezcan Titulaciones similares a las ofertadas por la Facultad de Comercio y Gestión, con el fin de conseguir la firma de acuerdos que permitan ofrecer al alumnado un mayor número de destinos en la oferta de movilidad.
- Desarrollar una normativa de Centro que regule el acceso a las prácticas curriculares, así como la firma de acuerdos con distintas instituciones que acojan al alumnado en prácticas.

Nivel de satisfacción de los estudiantes con el proceso de selección, admisión y matriculación (IN19)

Consideramos que el proceso de selección y admisión del alumnado no corresponde a las competencias del Centro, salvo en el caso de las adaptaciones a Grado y traslados de expedientes de estudios universitarios oficiales españoles o extranjeros. Por lo tanto no consideramos conveniente entrar a valorar detalladamente este ítem.

SATISFACCIÓN CON EL PROCESO DE ADMISIÓN, SELECCIÓN Y MATRICULACIÓN	2011-12	2012-13
Grado en Marketing e Investigación de Mercados	3,40	3,46

La media de este indicador para los distintos grados de la Universidad de Málaga es de 3,44, con lo que podemos observar que estamos por encima del nivel medio de la Universidad en lo referente al proceso de admisión, selección y matriculación.

Dado que tenemos acceso a los datos recogidos en las encuestas hemos calculados los valores medios en la encuesta realizada al alumnado de la Facultad de Comercio y Gestión, del ítem que hace referencia al proceso de matriculación, ya que en este caso interviene el personal de secretaría del Centro. Los resultados obtenidos son los siguientes:

SATISFACCIÓN CON EL PROCESO DE SELECCIÓN (MATRICULACIÓN)	2012-13
Grado en Marketing e Investigación de Mercados	3,5

La valoración del proceso de matriculación se mantiene, y podemos afirmar que es satisfactoria, alcanzando una puntuación superior al valor 3. El valor medio de la satisfacción con el proceso de matriculación en el curso 2012-13 es de 3,40 puntos, encontrándose algo por encima de la valoración media de toda la Universidad de Málaga mencionado anteriormente.

Grado de cobertura de las plazas ofertadas (IN20)



La tasa supera el 100%, e incluso aumenta respecto al curso anterior, lo que nos pone de manifiesto que la Titulación responde a una demanda social.

GRADO DE COBERTURA DE LAS PLAZAS OFERTADAS	2011-12	2012-13
Grado en Marketing e Investigación de Mercados	102%	104%

Demanda de la titulación (IN22)

DEMANDA DE LA TITULACIÓN (1ª, 2ª Y 3ª OPCIÓN)		2011-12	2012-13
Demanda de la Titulación en 1ª opción	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	151,7%	222,33%
Demanda de la Titulación en 2ª opción	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	116,7%	146,33%
Demanda de la Titulación en 3ª opción	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	491,3%	561,67%

Observando los datos de la tabla podemos comprobar una evolución positiva en la demanda de plazas, llegando en a superar la demanda a la oferta por lo que al igual que en el caso anterior podemos afirmar que la Titulación responde a una demanda social.

Porcentaje de estudiantes que participan en actividades de orientación (IN23)

En este indicador se hace referencia tanto a las actividades de acogida y orientación al estudiante de nuevo ingreso, así como actividades de apoyo a la formación de los estudiantes.

Respecto a las actividades de acogida y orientación de estudiantes de nuevo ingreso la participación del alumnado ha sido de un 90%.

Respecto a las actividades de apoyo a la formación de los estudiantes, la participación de los mismos ha sido aproximadamente de un 40%. Respecto al descenso, se puede justificar teniendo en cuenta que muchas de las actividades que se ofrecen por parte del Centro, se vienen ofertando (debido a su demanda) todos los cursos académicos y por lo tanto existe un elevado porcentaje de alumnos/as que ya han realizado dichas actividades en cursos anteriores. Aunque es cierto que desciende el número de participantes, podemos observar en el IN24, como aumenta el grado de satisfacción de los mismos, respecto a estas actividades.

Nivel de satisfacción de los estudiantes con las actividades de orientación (IN24)

Hemos creído conveniente realizar un análisis más exhaustivo en este indicador, separando por un lado las actividades de acogida a los nuevos estudiantes y por otro las actividades realizadas de apoyo a la formación.

SATISFACCIÓN CON LAS ACTIVIDADES DE ORIENTACIÓN	Actividades de acogida	Actividades de apoyo a la formación
Grado en Marketing e Investigación de Mercados	2,9	3,5

En primer lugar si observamos la satisfacción con las actividades de acogida, vemos como las actividades desarrolladas son bien valoradas por el alumnado. Respecto a las actividades de apoyo a la formación, estas obtienen un valor por encima del tres, superando el valor medio de la Universidad de Málaga (2,84) para este ítem de la encuesta de satisfacción del alumnado.

Grado de cumplimiento de la planificación (IN26)

A la vista de los datos contenidos en las tablas podemos considerar estos resultados satisfactorios ya que las valoraciones respecto al cumplimiento de la planificación se encuentran muy próximas al valor 4.

GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LA PLANIFICACIÓN	2011-12	2012-13
--------------------------------------------------	----------------	----------------



Grado en Marketing e Investigación de Mercados	3,8	3,9
------------------------------------------------	-----	-----

La media del IN26 para los grados y títulos a extinguir de la Universidad de Málaga es de 3,99, por lo que podemos observar que nos encontramos muy próximos al mencionado valor.

Tasa de rendimiento (IN27)

Indicador CURSA

Tasa de éxito (IN28)

La tasa de éxito evoluciona favorablemente. En el caso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, se observa un crecimiento superior a 18%, sin embargo, aunque alcanza un valor próximo a la media de la rama, sigue estando por debajo del valor de la misma.

TASA DE ÉXITO	2011-12	2012-13
Grado en Marketing e Investigación de Mercados	62,5%	81,14%

Satisfacción del alumnado con los sistemas de evaluación (IN29)

Podemos afirmar que, en general, se observa un nivel de satisfacción alto con valores cercanos al 4.

SATISFACCIÓN CON LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN	2011-12	2012-13
Grado en Marketing e Investigación de Mercados	3,7	3,7

La media del IN29 para los grados y títulos a extinguir de la Universidad de Málaga es de 3,76. Como podemos comprobar nos encontramos prácticamente al mismo nivel que la Universidad.

Porcentaje de alumnos del Centro que participan en programas de movilidad, enviados (IN30)

En el curso 2012-13 el 0,7% del alumnado de movilidad de la Universidad de Málaga pertenecía a la Facultad de Comercio y Gestión. Esta cifra se mantiene estable respecto al año anterior.

Grado de satisfacción de los alumnos que participan en programas de movilidad, enviados (IN31)

No hay datos disponibles para su valoración.

Porcentaje de alumnos que participan en programas de movilidad, recibidos (IN32)

Los alumnos que recibió la Facultad de Comercio y Gestión, en el curso 2012-13, en total de todos los programas de movilidad ofertados, representa el 1,93% de la totalidad de alumnos que recibe la Universidad de Málaga. Este porcentaje se incrementa respecto al curso 2011-12, donde los alumnos recibidos por los programas de movilidad, representaban el 1,6% del total de alumnos de movilidad de la Universidad.

Grado de satisfacción de los alumnos que participan en programas de movilidad, recibidos (IN33)

No hay datos disponibles para su valoración.

Número de alumnos que asisten a las actividades de orientación (IN34)



El número total de alumnos que han participado en las distintas actividades de orientación profesional, de la Facultad de Comercio y Gestión, durante el curso 2012-13, es de 139. Este cifra es inferior a la del curso anterior, y puede justificarse por la reducción del número de alumnos de los títulos en extinción y por el año de implantación de los Títulos de Grado; se trata de alumnos que acuden a los programas de orientación empresarial, antes de su incorporación al mundo laboral, en busca de formación, y prácticas extracurriculares y también al darse el caso de que los Títulos de Grado que oferta el Centro, en el curso académico analizado se encontraban en su tercer año de implantación, es lógico que el alumnado haya demandado en menor medida estos servicios de orientación.

Nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios de orientación profesional (IN35)

El grado de satisfacción con los servicios de orientación profesional, alcanza un valor muy elevado, siendo para el curso analizado de 4,43 puntos. Este indicador lo proporciona el servicio de cooperación empresarial y promoción de empleo, a través de cuestionarios que se realizan a los alumnos que asisten a las actividades de orientación profesional organizadas en el centro.

Inserción en el tejido socioeconómico de los egresados (IN36)

No procede

Oferta de prácticas externas (IN37)

Actualmente la oferta de prácticas externas se divide en dos tipos, las prácticas extracurriculares y las prácticas curriculares. En el primero de los casos, las prácticas son ofertadas a los alumnos a través del Vicerrectorado de Coordinación Universitaria, a través del Servicio de Cooperación Empresarial y Promoción de Empleo, en cuyo caso no disponemos de datos. En el caso de prácticas curriculares, se han de ofertar a los alumnos de Grado a partir del último año de los mismos, es por ello que actualmente no se ofertan este tipo de prácticas a los alumnos de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, ya que éste, en el periodo al que se refiere el presente informe, se encuentra en su tercer año de implantación.

Queremos volver a mencionar, que el procedimiento PC11. GESTIÓN Y REVISIÓN DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS será de aplicación tanto en la gestión como en la revisión del desarrollo de las prácticas externas, incluidas en los Planes de Estudio de las titulaciones oficiales del Centro, aunque como ya hemos comentado, durante el curso analizado no se han ofertado al alumnado debido a la estructura del Plan de Estudios.

Nivel de satisfacción con las prácticas externas (IN38)

Los valores medios del nivel de satisfacción del alumnado con las prácticas externas, hacen referencia a las prácticas extracurriculares ofertadas por Vicerrectorado de Coordinación Universitaria, a través del Servicio de Cooperación Empresarial y Promoción de Empleo, motivo por el cual no consideramos conveniente entrar a valorar detalladamente este ítem.

SATISFACCIÓN CON LAS PRÁCTICAS EXTERNAS	2012-13
Grado en Marketing e Investigación de Mercados	2,9

La media del IN38 para los grados de la Universidad de Málaga es de 2,65, por lo que podemos observar que la media alcanzada en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados supera a la media de la Universidad.

Nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a la gestión de expedientes y tramitación de títulos (IN41)



SATISFACCIÓN CON LA GESTIÓN DE EXPEDIENTES Y TRAMITACIÓN DE TÍTULOS	2011-12	2012-13
Grado en Marketing e Investigación de Mercados	2,8	3

De la observación de los valores medios incluidos en la tabla anterior relativos al nivel de satisfacción en la gestión de expedientes y tramitación de títulos, podemos observar como el valor ha evolucionado favorablemente.

La media del IN41 para los grados de la Universidad de Málaga es de 2,66, encontrándose el valor analizado del Grado en Marketing e Investigación de Mercados por encima de la media de la Universidad.

Relación porcentual entre el número total de PDI funcionario sobre el total de PDI (IN44)

El porcentaje de PDI funcionarios sobre el total es de un 60,8% en el año 2013, cifra que se mantienen respecto al curso anterior.

Nivel de satisfacción del alumnado con respecto a la actividad docente (IN49)

Como podemos observar en la siguiente tabla, el valor es superior a 3, mostrando una evolución estable respecto al año anterior.

SATISFACCIÓN DEL ALUMNADO RESPECTO A LA ACTIVIDAD DOCENTE	2011-12	2012-13
Grado en Marketing e Investigación de Mercados	3,7	3,75

La media del IN49 para los grados y títulos a extinguir de la Universidad de Málaga es de 3,87, y aunque el valor de este ítem para el Grado analizado está por debajo de la media, podemos ver que se encuentra muy próximo a la misma.

Porcentaje de profesores que participan en actividades de formación (IN54)

Durante el curso 2012-13 participaron en actividades de formación el 29,5% del profesorado adscrito al Centro, aunque sufre un leve descenso podemos decir que se mantiene estable, ya que en el curso 2011-12 participaron en actividades de formación el 31,4% de los profesores adscritos al Centro.

La media del IN54 para la Universidad de Málaga es de un 17,67%, por lo que podemos observar que la participación del profesorado en actividades de formación supera en casi 12 puntos la media de la Universidad.

Grado de satisfacción del PDI con la formación recibida (IN55)

La valoración de la formación recibida por el PDI, alcanza un valor de 8,75 puntos, por lo que podemos afirmar que en general este colectivo se encuentra muy satisfecho con la formación recibida, e incluso incrementa la satisfacción respecto al curso anterior (7,74).

La media del IN55 para la Universidad de Málaga es de 8,48, con lo cual podemos comprobar que la satisfacción del PDI, perteneciente al Centro, con la formación recibida es superior a la media de la Universidad.

Porcentaje de PAS que participa en actividades de formación (IN56)

El porcentaje de Personal de Administración y Servicios que participa en actividades de formación durante el curso 2012-13 es de un 71,43%, cifra que tiene una evolución positiva respecto al curso 2011-12 donde participaron en actividades de formación un 64,3%.

La media del IN56 para la Universidad de Málaga es de un 81,11%, y aunque como hemos observado la participación aumenta considerablemente, no se alcanza el nivel medio de la Universidad.



Grado de satisfacción del PAS con la formación recibida (IN57)

La valoración de la formación recibida por el Personal de Administración y Servicios, alcanza un valor de 7,87 puntos, por lo que podemos afirmar que en general este colectivo se encuentra muy satisfecho con la formación recibida, e incluso incrementa la satisfacción respecto al curso anterior (7,3).

La media del IN57 para la Universidad de Málaga es de 8,00, y aunque no se alcanza el nivel medio de la Universidad, con el incremento producido en el último curso, estamos muy próximos al mencionado valor medio de la Universidad.

Satisfacción de los grupos de interés con respecto a los recursos materiales (IN58)

La satisfacción mostrada con respecto a los recursos materiales alcanza un valor de 3,7 para el Grado de Marketing e Investigación de Mercados. La media del Centro por tanto alcanza un valor de 3,6 lo que supone un crecimiento superior a un punto respecto al curso académico anterior que fue de 2,4.

La media del IN58 para los grados de la Universidad de Málaga es de 2,99, por lo que podemos comprobar que tanto a nivel del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, como a nivel de Centro, nos encontramos por encima del valor medio de la Universidad.

Número de puestos de trabajo por estudiante (IN59)

El número de puestos de trabajo es de 1,9 por alumno, para el cómputo se ha considerado la mitad de las plazas ofertadas por biblioteca, así como las disponibles en las salas de estudio, al ser el edificio compartido con la Facultad de Estudios Sociales y del Trabajo.

Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios (IN61)

La satisfacción de los usuarios de los servicios alcanza un valor de 3,47 para el Grado de Marketing e Investigación de Mercados, observando una evolución positiva respecto al curso anterior, donde alcanzó un valor de 3,29.

La media del IN61 para los grados de la Universidad de Málaga es de 3,55, lo que nos permite comprobar que el valor para el Grado en Marketing e Investigación de Mercados se encuentra muy próximo a la media de la Universidad.

Porcentaje de acciones implantadas (IN63)

A través del buzón de felicitaciones, quejas y sugerencias, se han recibido en todos los casos peticiones de información. En todos los casos se ha facilitado la información solicitada y se han aclarado las dudas consultadas, pero ninguno de los casos daba pie a la definición de acciones de mejora, en base a las mismas.

c) Observaciones globales sobre los resultados de los indicadores

c.1. Aspectos a valorar sobre los Indicadores CURSA

Respecto a los indicadores CURSA, sólo procede la medición de la tasa de rendimiento, la cual alcanza un valor de 70,29% si analizamos su evolución, el valor de esta tasa en el curso académico 2011-12 fue de 60,6%, y en el 2010-11 de 58,6%. El valor medio de la Rama de Conocimiento a la que pertenece la Titulación es del 79,42%. Como podemos observar la tasa de rendimiento permanece por debajo de la tasa de la rama, pero su evolución es muy favorable.

c.2. Aspectos a valorar sobre otros indicadores



Todos los indicadores del SGC, han sido valorados en el apartado anterior, por lo que en este apartado procederemos a identificar los puntos fuertes que se desprenden del análisis de los mismos. De análisis realizado de los resultados del SGC podemos destacar los siguientes puntos fuertes:

- La oferta del Grado responde a una demanda social, tal y como ponen de manifiesto los datos que hacen referencia, tanto a la demanda de la Titulación, como al grado de cobertura de las plazas ofertadas.
- Valoración de la actividad docente del profesorado: la encuesta del profesorado arroja valores muy buenos del profesorado que imparte docencia en las titulaciones que oferta en centro, hablamos de valores medios, ya que no tenemos acceso a los datos desagregados, pero los totales nos ponen de manifiesto que el profesorado aprueba con notable.
- Tanto las tasas de rendimiento como de éxito tienen una evolución muy positiva.
- En general existe el alumnado se muestra satisfecho, en temas relativos al cumplimiento de la planificación, sistemas de evaluación, actividad docente.
- Las infraestructuras: la Facultad de Comercio y Gestión está ubicada en unas instalaciones nuevas y modernas, con espacios comunes muy amplios, grandes salas de estudio y una espaciosa y completa biblioteca.
- Dotación de las aulas: todas las aulas de la Facultad de Comercio y Gestión están equipadas con la más reciente y moderna tecnología.

3. Acciones de Mejora llevadas a cabo a partir del análisis valorativo del título

Este apartado debe contener las acciones de mejora puesta en marcha por el título.

a) Tratamiento que se ha dado tanto a las recomendaciones del informe de verificación como a las posibles recomendaciones realizadas en informes de modificaciones (así como a las que pudieran contener los sucesivos informes de seguimiento)

No se disponen de los informes de evaluación del curso 2011-2012

b) Justificación de las modificaciones no comunicadas al Consejo de Universidades introducidas en el plan de estudios

No procede

c) Modificaciones que han sido solicitadas al Consejo de Universidades

No procede