

# Memoria de resultados siguiendo los criterios para la certificación de los Sistemas de Garantía de la Calidad implantados de los Centros - IMPLANTA

## CRITERIO 1. INFORMACIÓN PÚBLICA

El Centro tiene implantados procesos que garantizan la publicación de información actualizada de sus actividades y resultados de los programas formativos.

A continuación se analizan los distintos subcriterios planteados en el modelo IMPLANTA y se informa sobre su cumplimiento, así como se evidencia a través de enlaces o explicaciones, como se desarrolla en el centro.

### DESARROLLO DE ESTE CRITERIO POR EL CENTRO, A TRAVÉS DE LOS PROCESOS DEL SGC

#### Valoración del criterio realizado por el equipo directivo

#### 1. Planificación

En el Sistema de Garantía de la Calidad de la Universidad de Málaga se recoge el proceso de apoyo [PA04. Información y comunicación](#) que regula cómo se recoge, controla y revisa periódicamente la publicación de la información a nivel de Universidad.

Por otro lado, la Facultad de Marketing y Gestión dispone del subproceso [Sub11PA04. Información y comunicación en la Facultad de Comercio y Gestión](#) donde se establece cómo se recoge, controla y revisa periódicamente la publicación de la información en el Centro

#### 2. Desarrollo

La [página web del centro](#) tiene una estructura estándar establecida por la UMA en la que se proporciona información completa sobre:

- Curso académico: la oferta académica, calendario, horarios, exámenes, prácticas, TFG, etc.
- Las noticias y destacados de acontecimiento que han acontecido o van a tener lugar en los próximos días.
- Las convocatorias, actas, acuerdos de la Junta de Facultad y Comisiones, contribuyen de manera importante a la política de transparencia que se lleva a cabo en nuestro Centro.
- Publicitar los procesos, plazos, solicitudes y normativas de interés para el usuario.

## Facultad de Marketing y Gestión

-Enlaces a redes sociales

-Etc

La Universidad dispone de un [observatorio](#) donde se dan conocer los resultados específicos de los títulos: indicadores del SGC, información sobre el profesorado que imparte docencia, guías docentes de las asignaturas, resultados por asignaturas, acciones de mejora, informes, etc.

El Centro utiliza también como vías de comunicación online las redes sociales. En concreto, el Centro dispone de cuentas de [X](#), [facebook](#), [instagram](#), [linkedin](#) y [youtube](#). Recientemente se ha creado, además, un canal de telegram y otro de whatsapp. Estos perfiles están asociados a la página web del centro con la finalidad de que aquellos que estén interesados puedan ampliar la información.

Asimismo, el centro mantiene los tablones de anuncios y pantallas en sus instalaciones para la emisión de noticias e información relevante a la comunidad universitaria.

Centrándonos en la información de interés para el alumnado, además de los canales citados anteriormente la facultad dispone de una sala de estudiantes a través del campus virtual (plataforma moodle).

La información destinada a otros públicos de interés como el PDI y el PTGAS se remite también desde listas de distribución de correo electrónico, y mediante el Campus Virtual (plataforma Moodle) a través de la página de coordinación del título.

En el caso concreto de los egresados/as, se ha creado la asociación de antiguos alumnos y un canal de comunicación online con ellos ([Onalumni - Facultad de Comercio y Gestión](#)).

La información de tipo institucional relativa a la información de los títulos de grado y posgrado se realiza por el Vicerrectorado de Estudios, mientras que la gestión, actualización y mantenimiento de la página web y del resto de los canales de información sobre el Centro son responsabilidad de los vicedecanatos implicados y de la secretaría del decanato.

### 3. Medición

Los indicadores que aportan información sobre este criterio son:

-IN28. Nivel de satisfacción del estudiante con la información pública disponible

El nivel de satisfacción de los alumnos con la información pública disponible se mantiene a niveles constantes respecto al curso anterior para los Grados (3.26) y para el Máster (3.02). Desde el Centro se sigue trabajando para mejorar en este criterio, en este sentido, una de las novedades para el curso 2022/2023 es la celebración del [Curso de Transición a la vida universitaria](#).

Para el conjunto global de titulaciones de la UMA, grados y máster, se encuentran valoraciones por parte de los alumnos muy similares (3.35).

## Facultad de Marketing y Gestión

-IN52. Satisfacción del profesorado con la información pública del título en la web.

El nivel de satisfacción del profesor con la información pública del título en la web se mantiene en niveles constante respecto al curso pasado, coincidiendo la opinión entre el profesorado de Grado (4.13) y de Máster (4.12). Para el conjunto global de titulaciones de la UMA se encuentran valoraciones por parte de los profesores muy similares (4.33).

### 4. Mejora

Tal y como se ha mencionado, una de las novedades para el curso 2022/2023 es la celebración del [Curso de Transición a la vida universitaria](#). Ha sido gratuito y está dirigido a los nuevos estudiantes, en él, se tratarán temas relevantes y útiles relativos al funcionamiento de la facultad. Entre otros aspectos, se explica la forma en la que se estructuran los cursos académicos, la distribución de los exámenes, los canales de comunicación utilizados, la plataforma en la que se publican las notas, el funcionamiento del Campus Virtual en el que se alojan los contenidos de las asignaturas, la configuración de la cuenta de correo, los recursos informáticos que la UMA pone a disposición del alumnado, los órganos de representación estudiantil, los requisitos para hacer prácticas en un futuro o la posibilidad de cursar asignaturas en el extranjero. Esta información se completará con otra relativa a los servicios que la UMA ofrece, como el de la oficina del estudiante, el servicio de deportes o el de biblioteca. Entre otros, con todo esto, se espera que el estudiante conozca todos los canales de comunicación puestos a su disposición.

Como se observa desde el Curso 20-21 se vienen haciendo importantes mejoras:

-Ampliación de los canales de comunicación (pantallas informativas) (20/21)

-Creación de la asociación "Onalumni" (20/21)

-Creación de un perfil en LinkedIn (21/22)

Además, para el curso 23/24 se pretende añadir al canal de Telegram existente (creado en septiembre 2022), un canal propio de Whatsapp.

### PROCESOS DEL SGC UTILIZADOS PARA GESTIONAR ESTE CRITERIO

**Facultad de Marketing y Gestión**

TIPO DE PROCESO	DENOMINACIÓN PROCESO	OBJETIVO
APOYO CENTRO	<a href="#">Sub11PA04. Información y comunicación en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se gestiona la información y comunicación en la Facultad de Comercio y Gestión.

**SUBCRITERIOS**

	Subcriterio del modelo IMPLANTA	Cumplimiento	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
1.1	El Centro presenta evidencias del funcionamiento del proceso de información que publica: Cómo recoge la información, la controla, la revisa periódicamente y mejora de forma continua	<b>sí</b>	<p>El nivel de satisfacción del estudiante con diversos aspectos relacionados con la prestación del servicio universitario, desde su primer contacto con la Universidad hasta la finalización de esa relación, se evidencia a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-“<b>Encuesta de Satisfacción del Sistema de Garantía de la Calidad (SGC)</b>”, que cumplimenta el alumnado en el segundo cuatrimestre.</li> <li>-“<b>Encuesta de Opinión del Alumnado sobre la Actividad Docente del Profesorado</b>”, que cumplimenta el estudiante a través de un enlace y clave de identificación del profesor.</li> <li>-“<b>Encuesta de Satisfacción con las Prácticas</b>” que cumplimenta el estudiante, una vez finaliza las prácticas, a través de la plataforma ICARO.</li> <li>-“<b>Encuesta de Satisfacción de Egresados</b>”, que realiza el estudiante que finaliza sus estudios, en la secretaría del Centro, cuando solicita el título</li> </ul>



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

-**"Encuesta de Satisfacción de la actividad de orientación** llevada a cabo" que queda recogida en el PC10.

Además, en los últimos cursos se han realizado **grupos focales con alumnos**, que han sido muy útiles para aclarar algunos resultados de las encuestas y como fuente de información cualitativa añadida.

Toda la información y resultados, encuestas de satisfacción e indicadores principales, está disponible en la página web de cada uno de los títulos y en la página web del Centro.

El Centro recibe solicitudes, o quejas, a través de la Secretaría y cuenta además con un buzón de **"Quejas y Sugerencias"**. Una vez recibida una queja o sugerencia el responsable, Jefa de Secretaría o Coordinados de Calidad del Centro, la canaliza hacia el departamento o unidad relacionada con la misma. Se realiza, si es necesario, una comunicación con los implicados y se intenta resolver en el mínimo tiempo posible. Si es necesario, se pone en conocimiento de la CAC para que esta resuelva.

Otras fuentes de información muy importantes son el **Consejo de Estudiantes de la Facultad** y el **Grupo de Orientación Universitaria (GOU)**, formados ambos por estudiantes de todos los cursos y títulos, que trasladan problemas o inquietudes del estudiantado a los responsables del Centro.



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

1.2	El Centro, o las personas responsables asignadas toman decisiones sobre la información que se publica teniendo en cuenta la participación, la utilidad de la información y las necesidades detectadas de los diferentes grupos de interés_El centro analiza	<b>sí</b>	El seno del equipo decanal está plenamente involucrado en la selección y publicación de la información a los distintos grupos de interés difundiendo toda la información relevante a todos los grupos de interés a través de los canales más adecuados (redes sociales, web de la Facultad, Sala de Estudiantes de Campus Virtual, Sala de Profesorado de Campus Virtual, Sala de egresados de Campus Virtual, pantallas informativas, etc.) según la información a difundir.
1.3	El Centro incluye en el Plan de mejora, el seguimiento de las acciones que han llevado o pretenden llevar a cabo, como resultado de revisión del análisis de la información publicada y la revisión periódica del proceso de información pública_El centro	<b>sí</b>	En las reuniones regulares que mantiene la Subcomisión de Calidad, se repasa el estado de las acciones de mejora abiertas que aún estén proceso y se evalúa su grado de cumplimiento. También se proponen nuevas acciones para alcanzar los objetivos fijados en dichas acciones.  El centro pone a disposición de todos los interesados el seguimiento de las acciones de mejora, que se lleva a cabo a partir del observatorio de resultados, tanto de los títulos como del centro.  <a href="#">Microsoft Power BI</a>



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

1.4	El Centro presenta evidencias del análisis de los resultados obtenidos a través del canal de atención de quejas / reclamaciones / alegaciones / sugerencias, que le permite la recoger información de todos los diferentes grupos de interés	<b>sí</b>	<p>El enlace a la página de gestión de altas de quejas y sugerencias es: <a href="https://gp.uma.es/quejasysugerencias/peticiones/nueva/">https://gp.uma.es/quejasysugerencias/peticiones/nueva/</a></p> <p>El histórico de quejas y sugerencias se encuentra disponible en la página de quejas y sugerencias del Servicio de Calidad de la UMA, en el siguiente enlace: <a href="https://www.uma.es/calidad/cms/menu/quejas-sugerencias-y-felicitaciones/">https://www.uma.es/calidad/cms/menu/quejas-sugerencias-y-felicitaciones/</a></p> <p>Las quejas y sugerencias son atendidas por el Vicedecanato de Panificación Estratégica en un plazo inferior a las 48 horas desde su recepción.</p>
-----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### EVIDENCIAS

Nº	Evidencia requerida
1	<a href="#">Web del Centro</a>
3	<a href="#">Plan de mejora que incluya el seguimiento en el tiempo de acciones definidas derivadas de la toma de decisiones de los diferentes procesos destinadas a satisfacer y resolver, las necesidades o debilidades detectadas, identificando las personas uórganos responsables de dichas acciones, un plazo de ejecución, un sistema de seguimiento y los indicadores para la medición de su ejecución y metas a conseguir</a>
4	<a href="#">Manual de Calidad vigentes y revisiones</a>
11	<a href="#">Análisis del seguimiento de los resultados de la información recogida en el proceso de quejas / reclamaciones / alegaciones /sugerencias presentadas y atendidas referidas a las titulaciones del Centro.</a>
22	<a href="#">Referencias normativas de aplicación que afectan al alumnado, aprobadas, actualizadas y públicas</a>
23	<a href="#">Despliegue de las acciones de orientación al alumnado o y del plan de acción tutorial, debe recoger, en su caso acciones referidas respecto a cada uno de los títulos</a>

**INDICADORES** (cuando el indicador se mide en porcentaje o sea una tasa el valor aparece de 0 a 1)



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2020-21	2021-22	2022-23
GRADO	IN28	IN28 IPD estudiantes	3,23	3,21	3,26
	IN52	IN52 Satisfacción del profesor con la información pública del título en la web	4,41	4,18	4,13
MÁSTER	IN28	IN28 IPD estudiantes	4	3,02	3,09
	IN52	IN52 Satisfacción del profesor con la información pública del título en la web	4,75	4,76	4,120

### ACCIONES DE MEJORA EN PROCESO

CURSO	DENOMINACIÓN	Titulación
-------	--------------	------------

## CRITERIO 2. POLÍTICA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

- 2.1. El Centro tiene una política de calidad y objetivos estratégicos públicos vinculados a su Sistema de Garantía de la Calidad.
- 2.2. El Centro tiene implantados procesos que garantizan la recogida, el análisis y la utilización de información (resultados, datos e indicadores) para la toma de decisiones y la mejora de la calidad de las enseñanzas.
- 2.3. El Centro tiene implantados procesos para asegurar la mejora continua de sus programas formativos.

A continuación se analizan los distintos subcriterios planteados en el modelo IMPLANTA y se informa sobre su cumplimiento, así como se evidencia a través de enlaces o explicaciones, como se desarrolla en el centro.

### DESARROLLO DE ESTE CRITERIO EL CENTRO, A TRAVÉS DE LOS PROCESOS DEL SGC

#### Valoración del criterio realizado por el equipo directivo

#### 1. PLANIFICACIÓN

La Facultad de Marketing y Gestión comenzó a desplegar, en coordinación con las directrices recibidas del Servicio de Calidad de la Universidad de Málaga, el [Manual del Sistema de Garantía de la Calidad](#) en el curso 2009-2010, y desde entonces viene revisándolo para actualizarlo y adaptarlo a las necesidades que sus dos títulos de grado y su máster plantean. En dicho Manual se describe el Sistema de Garantía de Calidad de la Facultad de Marketing y Gestión, la presentación del Centro y la estructura para su desarrollo, la política y los objetivos de calidad de los programas formativos, la orientación al aprendizaje, la política sobre el personal académico y de apoyo, los recursos materiales y servicios resultados de la formación, así como el mapa de procesos y listado de indicadores y las fichas de procedimientos.

El órgano responsable del SGC del centro es la Comisión Académica y de Calidad de la Facultad -que aglutina a las anteriores comisiones de ordenación académica y de garantía de calidad-, su reglamento de funcionamiento (aprobado en la sesión ordinaria de la Junta de la Facultad del día 4 de marzo de 2021) y las actas de las reuniones celebradas se publican en su página web:

<https://www.uma.es/facultadmarketing/info/25352/coa-fcg/>

Entre las funciones de esta Comisión, se encuentran el debate, aprobación y estudio de los informes anuales de cada una de las titulaciones y del Centro que han sido previamente elaborados por la subcomisión de Calidad de la Facultad. Dichos informes deben ser aprobados posteriormente en la Junta de Facultad.

Para ganar en agilidad, tal y como se ha comentado, el centro cuenta con la [Subcomisión de Calidad de la](#)

## Facultad de Marketing y Gestión

[Facultad](#), que coordina de manera específica todas las cuestiones relacionadas directamente con la Calidad del Centro: elaboración de memorias anuales, creación y seguimiento de los planes de mejora, seguimiento de los cuestionarios del SGC del Centro, coordinación de los grupos focales, etc.

El sistema de gestión documental se encuentra en una herramienta interna de trabajo para las CAC de los centros de la Universidad de Málaga

[https://uma365.sharepoint.com/sites/COA\\_Centros](https://uma365.sharepoint.com/sites/COA_Centros)

### 2. DESARROLLO

El Plan Estratégico de la [Facultad de Comercio y Gestión \(2020-2024\)](#) se ha desarrollado después de una cuidadosa evaluación de su historia, su situación actual y sus perspectivas futuras. Este plan tiene como objetivo implementar un programa práctico, realista, ético y dedicado a involucrar y beneficiar a todos los miembros de nuestra comunidad universitaria. Actualmente en vigor hasta el año 2024, en el que se analizan los objetivos en torno a siete áreas fundamentales:

- Formación y planes de estudio
- Infraestructuras
- Alumnos
- Profesorado e Investigación
- Personal de Administración y Servicios
- Relaciones con el Rectorado
- Empresas e Instituciones

### 3. MEDICIÓN

Durante el curso 2022/23, la Comisión Académica y de Calidad (CAC) del Centro celebró seis sesiones en la que se abordaron cuestiones académicas:

- Reclamaciones de estudiantes
- Modificación de los planes de estudios y aprobación de la memoria Verifica
- Calendario académico, exámenes y horarios curso 23/24

## Facultad de Marketing y Gestión

-Solicitudes de docencia en inglés 23/24

Y de calidad:

-Revisión y aprobación de: Memorias de Resultados del SGC de Centro y de Títulos (21-22) y Planes de mejora (22-23).

-Rendición de cuentas de las reuniones mantenidas en el seno de la Subcomisión de Calidad

Reuniones CAC celebradas en el curso 2022/23:

- 26 de octubre de 2022

-19 de diciembre de 2022

-11 de mayo de 2023

-16 de mayo de 2023

-21 de junio de 2023

-7 de julio de 2023

Por su parte, la Subcomisión de Calidad del Centro, aparte de cuatro reuniones de trabajo en las que se elaboraron las memorias de Título (18 de abril, 2 de mayo, 9 de mayo y 30 de mayo) se reunió formalmente en cuatro ocasiones con los siguientes temas:

-Seguimiento y actualización de los planes de mejora

-Coordinación de los Grupos Focales

-Seguimiento de las encuestas del SGC

-Coordinación de la realización de los mapas de procesos

Reuniones Subcomisión de Calidad mantenidas durante el curso 2022/23:

-22 de noviembre de 2022

-28 de marzo de 2023

-25 de abril de 2023

-11 de julio de 2023

## Facultad de Marketing y Gestión

Todas las actas de las reuniones pueden verse en el apartado de [Calidad de la web del Centro](#)

Además, tanto el Decano del Centro como las coordinadoras de Grados, Máster y Calidad durante el curso 2022/23 acudieron a las seis reuniones convocadas por el Servicio de Calidad de la UMA en las que, entre otros, se abordan las principales tareas y cuestiones relacionadas con el mantenimiento del SGC de los Centros:

-4 de octubre de 2022

-10 de octubre de 2022

-21 de diciembre de 2022

-9 de marzo de 2023

-21 de abril de 2023

-19 de julio de 2023

Por otro lado, el Sistema de Garantía de la Calidad de la Facultad de Marketing y Gestión posee un observatorio de resultados que se gestiona desde el Servicio de Calidad y que proporciona todos los datos necesarios para, a través de su análisis, garantizar la mejora ([Observatorio de Resultados del Centro](#)).

Analizando los datos del curso 2022/23, tenemos que:

La tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes y de egresados del SGC se mantiene bastante constante respecto al curso pasado tanto en Grado como en Máster. Para el Grado se logra un 0.24 para los estudiantes y un 0.37 para los egresados mientras que para el Máster los estudiantes presentan una tasa de respuesta del 0.36 y los egresados del 0.34 (se observa un considerable aumento).

La tasa de respuesta por parte de los profesores también se mantiene constante tanto para Grado (0.47) como para Máster (0.32).

De este modo, se observa como los esfuerzos que se han hecho a través de recordatorios en las salas de Campus Virtual de alumnos y de profesores y los pasa-clase hechos por la becaria de calidad han dado sus frutos.

Además, con el fin de complementar las encuestas de opinión a partir de curso 2021-22 se implementó la realización de grupos focales a estudiantes. Desde el Servicio de Calidad se pone a disposición del Centro

## Facultad de Marketing y Gestión

un becario a quienes proporcionan formación para que puedan participar en la realización de los grupos focales como método para enriquecer las encuestas y la obtención de información cualitativa. De este modo, durante el curso 22/23 en coordinación con la Subcomisión de Calidad, se llevan a cabo tres Grupos Focales para estudiantes y egresados:

- 4 de mayo de 2023: Grupo Focal GAP
- 3 de mayo 2023: Grupo Focal GMIM
- 9 de mayo de 2023. Grupo Focal del Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital

Las principales conclusiones son analizadas por la Subcomisión de Calidad en su reunión del 6/11/2023 quedando plasmadas en la herramienta diseñada para tal efecto (sharepoint).

Una vez aprobados los nuevos procesos de calidad a nivel UMA, en el curso 22/23 se crea una Comisión específica para la definición de los subprocesos de calidad al nivel de la Facultad de Marketing y Gestión. Esta Comisión queda integrada por los miembros del equipo decanal, coordinadoras de títulos de Grado, Máster y TFG y Jefatura de Secretaría. Durante dicho curso esta Comisión cumple su objetivo y quedan actualizados los subprocesos de la Facultad en la herramienta dispuesta por el Servicio de Calidad (Campus Virtual).

Por último, señalar que desde el inicio de este mandato (2020-2024) el equipo decanal junto con las coordinadoras de Grado, de Máster y de TFG, además de las reuniones extraordinarias por cuestiones concretas, se reúnen con una periodicidad bimestral con el objetivo de poner en común y tomar decisiones sobre aspectos relacionados con el correcto desarrollo del centro. De igual modo, en aras de mantener una política que asegure la calidad del centro, se mantienen reuniones anuales con los Directores de los Departamentos que imparten docencia en el Centro y con el profesorado (normalmente a inicios del curso académico).

### 4. MEJORA

A partir del curso 21/22 se complementan las encuestas con la realización de grupos focales a estudiantes.

### PROCESOS DEL SGC UTILIZADOS PARA GESTIONAR ESTE CRITERIO

**Facultad de Marketing y Gestión**

TIPO DE PROCESO	DENOMINACIÓN PROCESO	OBJETIVO
APOYO CENTRO	<a href="#">Sub11PA05. Mantenimiento del SGC en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se mantiene el Sistema de Garantía en la Facultad de Comercio y Gestión.
ESTRATÉGICO CENTRO	<a href="#">Sub11PE01. Planificación Estratégica en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se realiza la planificación estratégica en la Facultad de Comercio y Gestión
ESTRATÉGICO CENTRO	<a href="#">Sub11PE03. Medición, análisis y mejora en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	Determinar cómo se miden y analizan los resultados para la mejora en la Facultad de Comercio y Gestión.

**SUBCRITERIOS**

	Subcriterio del modelo IMPLANTA	Cumplimiento	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
2.3.3	El Centro incluye en el Plan de mejora, el seguimiento de las acciones que han llevado o pretenden llevar a cabo, basadas en los resultados de su oferta formativa	<b>SÍ</b>	
2.3.4	El Centro presenta evidencias de que tiene previsto, o en su caso ha utilizado, el proceso que permite la extinción de los títulos y, en su caso, a la luz de los resultados obtenidos, de la política y objetivos definidos, aplicarlo asegurando las medi	<b>SÍ</b>	



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

2.1.1	El Centro presenta evidencias de que tiene definidas las responsabilidades y los grupos de interés adecuados que garantizan el correcto funcionamiento de los procesos definidos en el SGCC y la recogida de la información para la revisión periódica de	<b>sí</b>	En la página web del Centro se especifica quiénes forman parte de la Organización y Gobierno de la Facultad (Decanato, Junta de Facultad, Grupo Claustal, Departamentos). Asimismo, se muestra información sobre las diferentes comisiones (miembros, acuerdos, etc.), normativa de interés del Centro y de la UMA.
2.1.2	El Centro presenta evidencias de que tiene definida una política de calidad alienada con los objetivos estratégicos_Presenta evidencias de que la actualizan, se revisa periódicamente basándose en los resultados obtenidos durante la aplicación del SG	<b>sí</b>	En la página web del Centro, en el apartado de calidad, se publican todos los resultados, planes de mejora, memorias de los Títulos y del Centro, Reglamento y actas de las reuniones de la CAC, etc.  <a href="#">FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD DE LA FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Universidad de Málaga (uma.es)</a>
2.1.3	El Centro presenta evidencias de que toma decisiones basadas en los resultados obtenidos relacionadas con el despliegue de la política de calidad y los objetivos estratégicos, en la que participan los diferentes grupos de interés_El centro analiza y	<b>sí</b>	Al finalizar cada curso académico, y una vez obtenida la información de los principales indicadores, se revisan los resultados, prestando especial atención a aquellas acciones que quedan en proceso de mejora. En función de ello, se proponen nuevas acciones para el curso siguiente.  <a href="#">FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - ACUERDOS JUNTA DE CENTRO - Universidad de Málaga (uma.es)</a>  <a href="#">FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD DE LA FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Universidad de Málaga (uma.es)</a>

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23**Facultad de Marketing y Gestión**

2.1.4	El Centro incluye en el Plan de mejora, el seguimiento de las acciones que han llevado o pretenden llevar a cabo, como resultado de revisión periódica de la Política de calidad y objetivos definidos. El centro analiza los resultados obtenidos.	<b>sí</b>	Una vez finalizado el curso académico, se revisan todas las acciones de mejora que están en proceso y se valora su cumplimiento.
2.1.5	El Centro presenta evidencias de la rendición de cuentas de forma periódica a los diferentes grupos de interés sobre los resultados alcanzados	<b>sí</b>	Toda la información del servicio de calidad interno del Centro (planes de mejora, memorias, renovación de la acreditación de los títulos, resultados de los indicadores, acuerdos de la CAC, etc.) junto con los acuerdos adoptados en Junta de Centro se encuentran a disposición de todos los grupos de interés en la página web del Centro.
2.2.1	El Centro dispone de un sistema de gestión de la información sistematizado y actualizado que permite la recogida ágil, fiable y completa de la información y los resultados de los programas formativos (alumnado matriculado, créditos reconocidos y pro	<b>sí</b>	El observatorio de resultados del centro, disponible en la pestaña de calidad de la página web de la Facultad de Marketing y Gestión:  <a href="http://www.um.es/facultad-de-marketing-y-gestion-sistema-de-garantia-de-la-calidad">FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD DE LA FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Universidad de Málaga (uma.es)</a>
2.2.2	El Centro dispone controla, revisa periódicamente y mejora de forma continualos resultados (alumnado matriculado, créditos reconocidos y procedimiento seguido, académicos, de inserción laboral y satisfacción de los diferentes grupos de interés, en s	<b>sí</b>	Las memorias de resultados del centro, aprobadas en Junta de Facultad y en la Comisión Académica y de la Calidad, y disponibles en la pestaña de calidad de la web de la Facultad de Marketing y Gestión  <a href="http://www.um.es/facultad-de-marketing-y-gestion-sistema-de-garantia-de-la-calidad">FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD DE LA FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Universidad de Málaga (uma.es)</a>



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

2.2.3	El Centro incluye en el Plan de mejora, el seguimiento de las acciones que han llevado o pretenden llevar a cabo, basadas en los resultados y toma de decisiones para la mejora de los títulos bajo su alcance (alumnado matriculado, créditos reconocido)	sí	Las memorias anuales de resultados del centro, que constituye el documento de reflexión en el que se plantean las acciones de mejoras que se han llevado a cabo o se se pretenden llevar a cabo. Una vez aprobadas en Junta de Facultad y en la Comisión Académica y de la Calidad, se publican en la pestaña de calidad de la Facultad
2.2.4	El Centro presenta evidencias del funcionamiento del procedimiento de revisión del sistema de garantía de calidad, basado en el análisis de los resultados obtenidos (mejora continua de procedimientos, detección de necesidades y propuestas de mejora).	sí	La evidencia se encuentra en las memorias anuales de los títulos y del centro, donde anualmente se revisan todos los procesos del Sistema de Garantía de Calidad:  <a href="#">FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD DE LA FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Universidad de Málaga (uma.es)</a>



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

2.3.1	El Centro tiene definida las responsabilidades para garantizar el funcionamiento adecuado de los procesos vinculados al diseño, la revisión y la mejora de los programas formativos, así como para el análisis y la mejora de dichos procesos.	sí	<p>-Comisión Académica y de la Calidad, se adjunta el enlace a los miembros que la componen, disponible en la web de la Facultad:</p> <p><a href="http://www.um.es/facultad-de-marketing-y-gestion/comision-academica-y-de-calidad">FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - COMISIÓN ACADÉMICA Y DE CALIDAD FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Universidad de Málaga (uma.es)</a></p> <p>-La coordinación de cada uno de los títulos del centro, tanto de grado como de máster</p> <p><a href="http://www.um.es/facultad-de-marketing-y-gestion/coordinacion-de-grados-y-master-trabajos-fin-de-grado-y-practicas">FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Coordinación de grados y máster, trabajos fin de grado y prácticas - Universidad de Málaga (uma.es)</a></p> <p>-La Junta de Facultad:</p> <p><a href="http://www.um.es/facultad-de-marketing-y-gestion/miembros-junta-de-centro">Miembros Junta de centroMk.pdf (uma.es)</a></p>
2.3.2	El Centro presenta evidencias de que recoge información, la analiza y realiza el seguimiento de los resultados de su oferta formativa de forma que toma decisiones e identifica acciones de mejora en sus programas formativos y le permite adoptar modificaciones	sí	Realización de autoinformes de seguimiento para cada título ofertado. A partir de los informes de seguimiento de la agencia de evaluación y de los informes de renovación de la acreditación de los títulos de la Facultad se realizan las acciones que proponen los documentos y se implementan las áreas susceptibles de mejora y las acciones correspondientes.

### EVIDENCIAS

Nº	Evidencia requerida
12	<a href="#">Documentación que evidencie la participación de los grupos de interés en el diseño, revisión y seguimiento de los programas formativos</a>

### INDICADORES (cuando el indicador se mide en porcentaje o sea una tasa el valor aparece de 0 a 1)



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2020-21	2021-22	2022-23
GRADO	IN45	IN45 Respuestas encuesta estudiantes	223	430	381
		IN45 Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes del SGC	0,14	0,27	0,24
	IN46	IN46 N° respuestas encuesta egresados	18	90	97
		IN46 Tasa de respuesta cuestionarios egresados	0,07	0,4	0,37
	IN51	IN51 N° respuestas del cuestionario de profesores del SGC	45	65	62
		IN51 Tasa de respuesta del cuestionario de profesores del SGC	0,27	0,37	0,37
MÁSTER	IN45	IN45 Respuestas encuesta estudiantes	20	28	29
		IN45 Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes del SGC	0,25	0,37	0,36
	IN46	IN46 N° respuestas encuesta egresados	2	3	10
		IN46 Tasa de respuesta cuestionarios egresados	0,05	0,14	0,33
	IN51	IN51 N° respuestas del cuestionario de profesores del SGC	6	8	9
		IN51 Tasa de respuesta del cuestionario de profesores del SGC	0,2	0,24	0,27

### ACCIONES DE MEJORA EN PROCESO

CURSO	DENOMINACIÓN	Titulación
-------	--------------	------------

### CRITERIO 3. PERSONAL DOCENTE E INVESTIGADOR

El Centro tiene implantados procesos que garantizan la capacitación, competencia y cualificación del personal con actividad docente

A continuación se analizan los distintos subcriterios planteados en el modelo IMPLANTA y se informa sobre su cumplimiento, así como se evidencia a través de enlaces o explicaciones, como se desarrolla en el centro.

#### DESARROLLO DE ESTE CRITERIO EL CENTRO, A TRAVÉS DE LOS PROCESOS DEL SGC

##### Valoración del criterio realizado por el equipo directivo

###### 1. Planificación

Las evidencias sobre el análisis, detección e identificación de las necesidades de profesorado aparece recogido en el subproceso [SUB11PA03](#), correspondiente a la gestión del personal de la Facultad de Marketing y Gestión.

###### 2. Desarrollo

Según se recoge en el citado subproceso, la gestión de personal académico, de administración y servicios y de apoyo a la docencia, así como la plantilla de PDI se realiza según las directrices marcadas por la Universidad de Málaga para todos los centros. En el caso del PDI son los Departamentos los órganos responsables de aprobar las peticiones de plazas de profesorado que remiten al vicerrectorado competente, previa aprobación también en Junta de Facultad. En el caso del PAS, las peticiones de personal las cursa el propio servicio o en su caso el centro o departamento y se valoran desde Gerencia.

###### 3. Medición

En relación con los indicadores de este criterio, cabe destacar:

##### **GRADO**

IN22. El % de profesores que son funcionarios presenta un valor bajo (0.29) pero se mantiene constante respecto a cursos anteriores. Entendemos que esta cifra se verá incrementada a la vista de la implantación de la LOSU y del número de plazas de Profesor Titular y Profesor Permanente Laboral que se están celebrando en los últimos años.

IN26. Se mantiene constante respecto al curso pasado el % de profesores que son doctores (0.77). No obstante, si analizamos los últimos cinco cursos académicos se observa un ligero crecimiento (0.1) en los

## Facultad de Marketing y Gestión

últimos 5 años.

IN48. Además, la satisfacción general del profesorado con el título (3.83) también se mantiene constante respecto a cursos anteriores.

IN24. Por otro lado, destaca el elevado % de profesores que han realizado cursos de formación (47%) manteniéndose estas altas tasas desde el curso 21/22. El % de profesores que han realizado cursos de formación en la UMA representa el 31.56% del total de profesores por lo que se observa el impacto que ha tenido la colaboración del Centro en cursos de formación propios.

IN23. Disminuye respecto a cursos pasados el % de profesores que han sido evaluados con DOCENTIA o procedimiento similar (0.12).

### MÁSTER

IN22 y IN26. El % de profesores que son funcionarios (0.56) se mantiene constante respecto a cursos anteriores al igual que el % de profesores que son doctores (0.97).

IN23 y IN24. Se incrementa respecto a cursos anteriores el % de profesores que han sido evaluados con DOCENTIA o procedimiento similar (0.15) y el elevado % de profesores que han realizado cursos de formación (0.74).

IN48. En cambio, aun presentando un valor alto, disminuye ligeramente el nivel de satisfacción general del profesorado con el título (4.00) respecto a cursos anteriores.

### 4. Mejora

El Plan Estratégico de la Facultad de Comercio y Gestión (2020-2024) contempla la mejora de la implicación y participación del PDI en el desarrollo de la docencia, para ello, durante este periodo se están llevando a cabo diferentes acciones de marketing interno encaminadas a potenciar el vínculo profesorado-Facultad

Plan de Mejora 2022-23- [Acciones de Marketing Interno destinadas al PDI](#)

### PROCESOS DEL SGC UTILIZADOS PARA GESTIONAR ESTE CRITERIO

**Facultad de Marketing y Gestión**

TIPO DE PROCESO	DENOMINACIÓN PROCESO	OBJETIVO
APOYO CENTRO	<a href="#">Sub11PA03. Gestión de personal en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se gestionan los recursos materiales y servicios en la Facultad de Comercio y Gestión.
APOYO CENTRO	<a href="#">Sub11PA03. Gestión de personal en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este subproceso es establecer como se gestiona el personal en la Facultad de Comercio y Gestión

**SUBCRITERIOS**

	Subcriterio del modelo <b>IMPLANTA</b>	Cumplimiento	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
3.1	El Centro presenta evidencias de que tiene definidas las responsabilidades que garantizan que se aplican procedimientos para la recogida de la información que detecten necesidades de personal académico adecuado a las características de los Títulos,impl	<b>SI</b>	Recogido en el subproceso <a href="#">SUB11PA03</a> , correspondiente a la gestión del personal de la Facultad de Marketing y Gestión.



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

3.2	El Centro presenta evidencias de que recibe información útil que analiza, y detecta e identifica necesidades de profesorado paracada programa formativo grado o máster, según las características de estos (por ejemplo: tipo de enseñanza-presencial,semip	<b>sí</b>	<p>El centro es el encargado de analizar la asignación docente y horarios de las asignaturas de los departamentos, que posteriormente carga toda esa información en la aplicación PROA para su posterior validación por parte del Vicerrectorado de Ordenación Académica. El Sistema PROA para la Programación Académica, proporciona los procesos necesarios para llevar a cabo las tareas de planificación docente de todos los usuarios involucrados en las mismas, así como la gestión de los planes de estudios. En enlace a PROA es el siguiente: <a href="https://proa.uma.es/">https://proa.uma.es/</a></p> <p>Las evidencias de la información sobre estas necesidades quedan recogidas en la Junta de Centro.</p>
3.3	El Centro presenta evidencias de que tiene identificadas las necesidades detectadas, la toma decisiones y define acciones en las quepromueve la formación del profesorado mediante una oferta formativa adecuada y los resultados obtenidos permiten valora	<b>sí</b>	<p>Las necesidades del profesorado se contempla en el <a href="#">Plan Estratégico</a> de la Facultad</p>
3.4	El Centro realiza el seguimiento del resultado de la toma decisiones sobre la gestión de los recursos docentes y de la evaluación de lacialidad docente	<b>sí</b>	<p>Todos los cursos, se promueve la encuesta de estudiantes con la actuación docente del profesorado y, una vez finalizado el curso académico, se analizan los datos de satisfacción en cada titulación. Asimismo, también se recoge información sobre la satisfacción del profesorado con el título y los servicios prestados, a través de la encuesta de satisfacción del profesorado del SGC.</p>
3.5	Las acciones que resultan de la gestión del personal docente se recogen en el plan de mejoray son revisadas de forma periódica.	<b>sí</b>	<p>Las acciones de mejora son analizadas y evaluadas anualmente por la Subcomisión de Calidad del Centro previa a la redacción de las memorias anuales de cada título y de centro.</p>

**Facultad de Marketing y Gestión**

**EVIDENCIAS**

Nº	Evidencia requerida
15	<a href="#">Indicadores de resultados desagregados (favorables, desfavorables, excelentes) del procedimiento de evaluación de localidad docente del profesorado (en su caso del Programa DOCENTIA) y seguimiento de las consecuencias aplicadas. Indicando el profesorado evaluado sobre el evaluable en el centro. (% de evaluados sobre los posibles)</a>
18	<a href="#">Documento de revisión de política definida para PDI</a>

**INDICADORES (cuando el indicador se mide en porcentaje o sea una tasa el valor aparece de 0 a 1)**

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
GRADO	IN22	IN22 % de Profesorado Funcionario	0,31	0,31	0,3	0,34	0,31
		IN22 Profesorado Funcionario	51	50	50	59	52
		IN22 Profesorado Universidad de Málaga	164	160	164	174	168
	IN23	IN23 % profesores del título con evaluación docente	0,03	0,07	0,12	0,1	0,06
		IN23 Número de profesores evaluados positivamente con DOCENTIA o similar 1	5	11	20	18	10
	IN24	IN24 % Profesores que han realizado cursos de formación	0,3	0,28	0,37	0,44	0,4
		IN24 Profesores que han realizado cursos de formación	50	45	60	76	68
	IN25	IN25 % Profesores que participan en Proyectos de Innovación Educativa *		0,46			0,38
		IN25 Profesores que participan en Proyectos de Innovación Educativa *		73			64
	IN26	IN26 % Profesores doctores	0,68	0,72	0,7	0,67	0,69
		IN26 Profesores doctores	111	115	115	116	116
	IN48	IN48 Nivel de satisfacción general del profesorado con el título (1-5)			3,99	3,98	3,83
	MÁSTER	IN22	IN22 % de Profesorado Funcionario	0,58	0,53	0,5	0,56
IN22 Profesorado Funcionario			15	16	15	19	19



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
MÁSTER	IN22	IN22 Profesorado Universidad de Málaga	26	30	30	34	33
	IN23	IN23 % profesores del título con evaluación docente	0,12	0,07	0,2	0,15	0,12
		IN23 Número de profesores evaluados positivamente con DOCENTIA o similar 1	3	2	6	5	4
	IN24	IN24 % Profesores que han realizado cursos de formación	0,5	0,37	0,5	0,76	0,73
		IN24 Profesores que han realizado cursos de formación	13	11	15	26	24
	IN25	IN25 % Profesores que participan en Proyectos de Innovación Educativa *		0,47			0,48
		IN25 Profesores que participan en Proyectos de Innovación Educativa *		14			16
	IN26	IN26 % Profesores doctores	0,96	0,9	0,97	0,91	0,91
		IN26 Profesores doctores	25	27	29	31	30
	IN48	IN48 Nivel de satisfacción general del profesorado con el título (1-5)			4,27	4,06	4

**ACCIONES DE MEJORA EN PROCESO**

CURSO	DENOMINACIÓN	Titulación

## CRITERIO 4. GESTIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

El Centro tiene implantados procesos que garantizan la disponibilidad de recursos materiales y servicios suficientes que contribuyan a la oferta de actividades de aprendizaje de alumnado

A continuación se analizan los distintos subcriterios planteados en el modelo IMPLANTA y se informa sobre su cumplimiento, así como se evidencia a través de enlaces o explicaciones, como se desarrolla en el centro.

### DESARROLLO DE ESTE CRITERIO EL CENTRO, A TRAVÉS DE LOS PROCESOS DEL SGC

#### Valoración del criterio realizado por el equipo directivo

##### Planificación

El sistema de Garantía de Calidad contempla un mapa de procesos entre los que se encuentran los siguientes subprocesos relacionados con este criterio:

Sub11PA01 ACCESO, MATRICULACIÓN Y APOYO ADMINISTRATIVO EN GENERAL

Sub11PA02 GESTIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Sub11PC08 INVESTIGACIÓN, TRANSFERENCIA Y DIVULGACIÓN

Sub11PC10 ORIENTACIÓN PROFESIONAL E INSERCIÓN LABORAL

Sub11PC11 EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

##### Desarrollo

La Facultad de Marketing y Gestión está ubicada en una instalación moderna, con espacios comunes muy amplios. El edificio tiene un entorno de fácil acceso ya que en su construcción se tuvo en cuenta la eliminación de barreras arquitectónicas. Todas las aulas de la Facultad se han equipado con las más recientes y modernas tecnologías, con la posibilidad de adaptación a la docencia bimodal o semipresencial.

Además, como puede observarse en los [planes de mejora](#) del Centro, todos los años se programan mejoras en el edificio. En concreto, en los últimos años se dispone de:

-Climatización de la zona central del edificio

## Facultad de Marketing y Gestión

-Un aumento del número de aulas dedicadas a la docencia pasando de 17 a 21. Estas 4 nuevas aulas están diseñadas especialmente para el trabajo en grupo o colaborativo

-Una sala de estudio/trabajo multifuncional

-Una sala ADA de docencia avanzada

-[Una sala de profesorado](#)

-La renovación de todos los equipos informáticos de las aulas de informática

-Taquillas

-Un nuevo espacio de trabajo que se sitúa frente a la cafetería del centro y está formada por mesas de estudios altas y bajas y tumbonas de césped.

-Reestructuración de despachos liberando algunos seminarios para la reserva de uso público

-Colocación de fuentes de agua, parkings específicos para patinetes, construcción de una nueva garita para el personal de seguridad, remodelación de vestuarios y duchas para el equipo de jardinería, etc.

### Medición

#### GRADO

IN32- IN49. Disminuye el número de alumnos que se matriculan en las prácticas curriculares (198) volviendo a cifras similares a prepandemia. Creemos que esto puede ser debido a que la oferta de prácticas extracurriculares durante los años de pandemia pudo disminuir, reduciendo las opciones de los estudiantes y por tanto, aumentando las cifras de aquellos que optaban por hacer prácticas curriculares. Además, aumenta ligeramente la satisfacción con las prácticas por parte del empresario (4.74).

IN34- IN35. En relación a las prácticas extracurriculares aumenta tanto la satisfacción de los estudiantes (4.59) como la del empresario (4.80) hasta niveles nunca alcanzados.

IN36-IN38. También, los datos relacionados con la movilidad estudiantil, mejoran sustancialmente. De este modo, el número de estudiantes en movilidad (219) se mantiene estable respecto al curso pasado. Por su parte, el número de estudiantes que participan en programas de movilidad saliente (73) y movilidad saliente Sicue-Seneca (13) se mantienen constante respecto al curso pasado. En cambio, se producen cambios en la movilidad entrante: aumenta la movilidad entrante de Erasmus, pasando de 108 a 134 en el curso 22/23 y disminuye la movilidad entrante Sicue- Seneca de 33 a 12 en el curso 22/23.

IN40. Se mantiene constante respecto a cursos anteriores: el nivel de satisfacción de los estudiantes con los servicios del centro (3.82). Ahondando en el indicador, destaca la satisfacción con el servicio de biblioteca (4.24), limpieza (4.40) y reprografía (4.03). En cambio, por debajo de la media se encuentra: conserjería (3.60) y secretaría (2.95)

## Facultad de Marketing y Gestión

IN50. Se observa como todo el esfuerzo que ha conllevado el programar todas las [actividades de orientación profesional durante el curso 22/23](#) han sido muy valoradas por los estudiantes (4.67). En concreto, se ofrecieron 56 actividades (cursos, jornadas, talleres, etc) dirigidos a la empleabilidad o al emprendimiento

IN55. Se mantiene constante el nivel de satisfacción del PAS del Centro (3.96)

### MÁSTER

Los criterios de medición vinculados a este criterio han descendido ligeramente sobre cursos previos con lo que se pondrá especial atención en hacerle un seguimiento: IN41 (satisfacción con los espacios): 3,74, IN40 (satisfacción con personal de Secretaría): 2.56, IN34 (satisfacción con respecto a las prácticas extracurriculares): 3,86. En contraposición, la satisfacción del empresario con las prácticas curriculares ha mejorado aún más (4.86) y la satisfacción del PAS del centro (IN55) ha ascendido a 3,96.

IN32. El número de matriculados en las prácticas curriculares ha descendido de 40 a 29 en el curso 22/23.

IN50. Se observa como todo el esfuerzo que ha conllevado el programar todas las [actividades de orientación profesional durante el curso 22/23](#) han sido muy valoradas por los estudiantes (4.67). En concreto, se ofrecieron 56 actividades (cursos, jornadas, talleres, etc) dirigidos a la empleabilidad o al emprendimiento.

### Mejora

Se pondrá especial atención en hacer un seguimiento a la Satisfacción con los Servicios de Secretaría

### PROCESOS DEL SGC UTILIZADOS PARA GESTIONAR ESTE CRITERIO

TIPO DE PROCESO	DENOMINACIÓN PROCESO	OBJETIVO
APOYO CENTRO	<a href="#">Sub11PA01. Acceso, matriculación y apoyo administrativo en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se gestionan el acceso, la matriculación y los servicios de apoyo administrativo en la Facultad de Comercio y Gestión

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

APOYO CENTRO	<a href="#">Sub11PA02. Gestión de recursos materiales y servicios en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se gestionan los recursos materiales y servicios en la Facultad de Comercio y Gestión.
CLAVE CENTRO	<a href="#">Sub11PC08. Investigación, transferencia y divulgación en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se realiza la investigación, la transferencia y la divulgación en la Facultad de Comercio y Gestión.
CLAVE CENTRO	<a href="#">Sub11PC10. Orientación profesional e inserción laboral en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se gestiona la orientación profesional e inserción laboral en la Facultad de Comercio y Gestión.
CLAVE CENTRO	<a href="#">Sub11PC11. Extensión universitaria en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se gestiona la extensión universitaria en la Facultad de Comercio y Gestión

**SUBCRITERIOS**



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

	<b>Subcriterio del modelo IMPLANTA</b>	<b>Cumplimiento</b>	<b>Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.</b>
4.1	El Centro presenta evidencias de que tiene definidas las responsabilidades de los procedimientos para la recogida de la información, de las actividades que el centro realiza, identificando necesidades de organización de actividades o disposición de rec	<b>sí</b>	
4.2	El Centro presenta evidencias de analiza y revisa de forma periódica la información de los resultados que han servido para la detección de necesidades de nuevos recursos o servicios para el correcto desarrollo actividades, recursos materiales, y person	<b>sí</b>	
4.3	El Centro presenta evidencias de la información del control, revisión periódica y mejora continua de la gestión los recursos materiales y servicios que incide en la mejora de las actividades de aprendizaje del alumnado.	<b>sí</b>	
4.4	El Centro toma decisiones, basada en los resultados obtenidos, y define acciones sobre la gestión de actividades, recursos materiales y servicios, con la participación de los diferentes grupos de interés.	<b>sí</b>	
4.5	El Centro incluye en el Plan de mejora, el seguimiento de las acciones que han llevado o pretenden llevar a cabo, como resultado de revisión periódica de la gestión de los recursos materiales y servicios.	<b>sí</b>	

**EVIDENCIAS**

<b>Nº</b>	<b>Evidencia requerida</b>
20	<a href="#">Documento sobre Planes de Mantenimiento, revisión y actualización</a>

**INDICADORES** (cuando el indicador se mide en porcentaje o sea una tasa el valor aparece de 0 a 1)



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
GRADO	IN40	IN40 Nivel de satisfacción del estudiante con los servicios del Centro (1-5)		3,85	3,85	3,82
		IN40 Satisfacción con el Servicio de Biblioteca		4,02	4,12	4,24
		IN40 Satisfacción con el Servicio de cafetería (si existe en tu Centro)io de MEDIA ENCUESTA para Criterio 5:Servicio de cafetería (si existe en tu Centro)		4,13	4,26	3,96
		IN40 Satisfacción con Servicio de Conserjería		3,7	3,620	3,6
		IN40 Satisfacción con Servicio de limpieza		4,46	4,51	4,4
		IN40 Satisfacción con Servicio de reprografía (si existe en tu Centro)				4,03
		IN40 Satisfacción con Servicio de Secretaría		3,14	2,91	3,04
		IN41	IN41 Nivel de Satisfacción con las Aulas, talleres, laboratorios y otros espacios de docencia		3,64	3,74
	IN50	IN50 Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de orientación profesional (1-5)		4,43	4,64	4,67
	IN55	IN55 % Participación encuesta clima laboral	1	1	1	1
IN55 Satisfacción del PAS adscrito al Centro		3,71	3,87	3,89	3,96	
MÁSTER	IN40	IN40 Nivel de satisfacción del estudiante con los servicios del Centro (1-5)		4,11	3,94	3,59
		IN40 Satisfacción con el Servicio de Biblioteca		4,17	4,43	3,96



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
MÁSTER	IN40	IN40 Satisfacción con el Servicio de cafetería (si existe en tu Centro)io de MEDIA ENCUESTA para Criterio 5:Servicio de cafetería (si existe en tu Centro)		4,18	4,37	3,89
		IN40 Satisfacción con Servicio de Conserjería		4,07	3,59	3
		IN40 Satisfacción con Servicio de limpieza		4,35	4,38	4,19
		IN40 Satisfacción con Servicio de reprografía (si existe en tu Centro)				4,12
		IN40 Satisfacción con Servicio de Secretaría		3,63	3,08	2,56
	IN41	IN41 Nivel de Satisfacción con las Aulas, talleres, laboratorios y otros espacios de docencia		4,15	3,85	3,74
	IN50	IN50 Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de orientación profesional (1-5)		4,43	4,64	4,67
	IN55	IN55 % Participación encuesta clima laboral	1	1	1	1
		IN55 Satisfacción del PAS adscrito al Centro	3,71	3,87	3,89	3,96

### ACCIONES DE MEJORA EN PROCESO

CURSO	DENOMINACIÓN	Titulación

## CRITERIO 5. GESTIÓN Y RESULTADOS DE LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE

El Centro tiene implantados procesos que garantizan que las acciones que emprende contribuyen a favorecer el aprendizaje del alumnado

A continuación se analizan los distintos subcriterios planteados en el modelo IMPLANTA y se informa sobre su cumplimiento, así como se evidencia a través de enlaces o explicaciones, como se desarrolla en el centro.

### DESARROLLO DE ESTE CRITERIO EL CENTRO, A TRAVÉS DE LOS PROCESOS DEL SGC

#### Valoración del criterio realizado por el equipo directivo

##### Planificación

La Facultad de Marketing y Gestión a través de su SGC presenta una estructura reglamentada de diferentes colectivos que trabajan para lograr el correcto funcionamiento del Centro:

- Junta de Centro
- Comisión Académica y de Calidad (CAC)
- Coordinación de Grados
- Coordinación de TFG
- Coordinación de prácticas
- Comisión Reconocimiento de créditos
- Comisión de Investigación y de posgrado
- Grupo de Orientación Universitaria (GOU)
- Delegados y subdelegados de curso

##### Desarrollo

El desarrollo de este criterio se recoge en los siguientes procesos:

## Facultad de Marketing y Gestión

- PE02. Diseño de la oferta formativa
- PC03. Planificación docente y extinción del título
- PC01. Captación de nuevos alumnos
- PC05. Movilidad
- PC02. Acogida y orientación académica
- PC06. Prácticas externas
- PC07. Trabajos de fin de Grado y Máster
- PC10. Orientación profesional e inserción laboral
- PC11. Extensión universitaria

### Medición

El número de plazas ofertadas (375 grado+35 Máster), de estudiantes matriculados (1598 grado+35 Máster) y de alumnos de nuevo ingreso (390 grado + 33 Máster), se mantiene constante a lo largo de los cursos

Las tasas de rendimiento (0.71 grado /0.90 Máster), de éxito (0.83 grado /1 Máster) y de evaluación (0.86 grado/ 0.91 Máster) se mantienen estables. Tras la subida que tuvimos en el curso 18/19, se observa como la tasa de abandono en los grados vuelve a cifras anteriores (0.14). La satisfacción del alumnado con el título se mantiene constante en los Grados (3.32) y aumenta ligeramente en el Máster (3.28).

Por último, la satisfacción de los estudiantes y egresados sigue aumentando ligeramente respecto a los dos cursos anteriores en grado (3.32 y 3.54). La satisfacción de los estudiantes en el Máster aumenta considerablemente (de 2.89 a 3.28) aunque desciende ligeramente la de los egresados (3.95).

### Mejora

Durante el curso 22/23 se sigue trabajando en la modificación de los tres Títulos

**Facultad de Marketing y Gestión**

**PROCESOS DEL SGC UTILIZADOS PARA GESTIONAR ESTE CRITERIO**

TIPO DE PROCESO	DENOMINACIÓN PROCESO	OBJETIVO
CLAVE CENTRO	<a href="#">Sub11PC01. Definición de perfiles en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo es establecer cómo se definen los perfiles de ingreso y egreso en la Facultad de Comercio y Gestión.
CLAVE CENTRO	<a href="#">Sub11PC02. Acogida y orientación académica en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo es establecer cómo se realizan las actividades de acogida y orientación académica en la Facultad de Comercio y Gestión.
CLAVE CENTRO	<a href="#">Sub11PC03. Planificación Docente y Extinción del título en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo es establecer cómo se realiza la planificación docente y la extinción de los títulos en la Facultad de Comercio y Gestión.
CLAVE CENTRO	<a href="#">Sub11PC04. Coordinación de la docencia en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este proceso es establecer cómo se realiza la coordinación de la docencia en la Facultad de Comercio y Gestión
CLAVE CENTRO	<a href="#">Sub11PC05. Movilidad en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este proceso es establecer cómo se gestiona la movilidad en la Facultad de Comercio y Gestión
CLAVE CENTRO	<a href="#">Sub11PC06. Prácticas Externas en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se gestionan las prácticas externas en la Facultad de Comercio y Gestión

**Facultad de Marketing y Gestión**

CLAVE CENTRO	<a href="#">Sub11PC07. TFG/TFM en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se gestionan los TFG y TFM en la en la Facultad de Comercio y Gestión
CLAVE CENTRO	<a href="#">Sub11PC09. Evaluación del aprendizaje en la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se evalúa el aprendizaje en la Facultad de Comercio y Gestión
ESTRATÉGICO CENTRO	<a href="#">Sub11PE02. Diseño de la oferta formativa de la Facultad de Comercio y Gestión</a>	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se diseña la oferta formativa en la Facultad de Comercio y Gestión.

**SUBCRITERIOS**

	Subcriterio del modelo IMPLANTA	Cumplimiento	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
5.1	El Centro presenta evidencias de que tiene definidas las responsabilidades de los procedimientos de recogida de la información sobre el desarrollo del conjunto de acciones de apoyo y de orientación, que contribuyen a favorecer el aprendizaje del alumna	<b>SÍ</b>	
5.10	El Centro incluye en el Plan de mejora, el seguimiento de las acciones que han llevado o pretenden llevar a cabo, como resultado de revisión periódica de los resultados de los procesos de enseñanza-aprendizaje anteriormente citados.	<b>SÍ</b>	



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

5.2	El Centro/Universidad analiza la información de los resultados obtenidos sobre la aplicación de los mecanismos de acceso y admisión,matriculación, reconocimiento y certificación de los aprendizajes adecuados a las especificidades de las titulaciones q	<b>sí</b>	
5.3	El centro analiza la información de los resultados del seguimiento realizado del sistema de apoyo y de orientación académica (como es el caso de tener un Plan de Acción Tutorial-PAT) y profesional del alumnado, que abarca todas las fases del desarrollo	<b>sí</b>	
5.4	El centro cuenta con información de los resultados obtenidos de la aplicación de las metodologías de enseñanza y evaluación de los resultados de aprendizaje, que le permiten tomar decisiones y definir acciones sobre el diseño de nuevas metodologías o r	<b>sí</b>	
5.5	Realiza seguimiento de estas acciones le sirven para garantizar que las metodologías de enseñanza y sistemas de evaluación son pertinentes y adecuadas para promover y certificar los resultados de aprendizaje previstos.	<b>sí</b>	
5.7	Se analizan los resultados sobre las tareas propias del ámbito profesional para las que las prácticas externas fueron asignadas, así para la gestión de la movilidad, y se informará de los resultados de las acciones de forma que se demuestre que las acc	<b>sí</b>	
5.8	En Centro presenta evidencias de que la recogida y análisis de resultados de estos procesos se realiza de forma periódica y contribuyen a la mejora continua del proceso de aprendizaje anteriormente citados y a la toma de decisiones	<b>sí</b>	

**Facultad de Marketing y Gestión**

5.9	El centro desarrolla mecanismos que aseguran una estructura investigadora que planifica y desarrolla programas y proyectos de investigación con financiación interna y/o externa, de forma que se alcancen resultados de investigación alineados con las líneas	<b>SÍ</b>	
5.6	El centro analiza la información y los resultados obtenidos de la gestión de los TFG/TFM (asignación, supervisión y evaluación) y, en su caso, de las prácticas externas, que les permiten tomar decisiones y definir acciones para asegurar el correcto desarrollo	<b>SÍ</b>	Las coordinaciones de TFG/TFM y de Prácticas Externas de cada título realizan el seguimiento de dichas actividades

**EVIDENCIAS**

Nº	Evidencia requerida
25	<a href="#">Para cada título, información y relación detallada del alumnado con créditos reconocidos y de la adecuación del procedimiento seguido. Análisis de los datos que serán referidos a los tres últimos cursos y se incluirán análisis de tendencias. Detección de necesidades</a>

**INDICADORES (cuando el indicador se mide en porcentaje o sea una tasa el valor aparece de 0 a 1)**

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
GRADO	IN01	IN01 Número de plazas ofertadas Grados			375	375	375	375
	IN02	IN02 Matrícula fase final Grados			395	391	374	378
	IN03	IN03 Matrícula estudiantes en primera opción Grados			275	248	220	233
	IN04	IN04 Núm Alumnos de Nuevo Ingreso en la Titulación			418	396	409	390
	IN05	IN05 Tasa de ocupación Grados (IN02/IN01)			1,05	1,04	1	1,01
	IN06	IN06 Tasa de preferencia Grados			1,21	1,11	1,08	1,23
	IN07	IN07 Nota media de admisión (ingreso)			8,51	9,16	9,11	
	IN08	IN08 Nota de corte (min nota admisión)			5	5	5	5



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
GRADO	IN09	IN09 Estudiantes matriculados en la titulación			1573	1591	1600	1598
	IN10	IN10 Número medio de créditos matriculados por estudiante			52,21	54,09	53,080	52,74
	IN11	IN11 Tasa de Rendimiento (dwh)			0,77	0,74	0,68	0,72
	IN12	IN12 Tasa de Éxito (dwh)			0,87	0,84	0,81	0,83
	IN14	IN14 Tasa de Evaluación (dwh)			0,89	0,87	0,83	0,86
	IN15	IN15 Estudiantes egresados			262	258	226	262
	IN16	IN16 Tasa de Abandono DWH	0,17	0,15	0,15	0,26	0,17	0,14
	IN19	IN19 Duración media Grados de 4 años	5,17	5,22	5,33	5,26		
	IN29	IN29 Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de apoyo a la formación (1-5)				3,2	3,22	3,2
	IN30	IN30		4,34	4,35	4,36	4,41	4,42
	IN31	IN31 Satisfacción del estudiante con los sistemas de evaluación (P11 y 12 CANP)		4,12	4,08	4,04	4,17	4,24
	IN32	IN32 Prácticas externas curriculares matriculadas		204	193	226	230	174
	IN33	IN33 Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas curriculares				4,29	4,32	
	IN34	IN34 Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas extracurriculares				4,05	4,28	
	IN35	IN35 Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas extracurriculares				4,17	4,44	
	IN36	IN36 Nº de estudiantes en movilidad				60	272	322



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
GRADO	IN36	IN36 N° de estudiantes en movilidad internacional						
		IN36 Número de estudiantes que participan en movilidad SALIENTE				45	224	219
		IN36 Número de estudiantes que participan en movilidad saliente para SICUE-SENECA				15	46	25
	IN37	IN37 Nivel de satisfacción del estudiantes que participa en programas de movilidad saliente				4,7	4,76	
	IN38	IN38 Número de estudiantes que participan en movilidad para ENTRANTE ERASMUS				0	0	0
		IN38 Número de estudiantes que participan en movilidad para ENTRANTE para SICUE-SENECA				15	48	103
		IN38 Número de estudiantes que participan en programas de movilidad entrante				15	48	103
	IN42	IN42 Nivel de satisfacción del estudiante con los estudios (1-5)				3,39	3,26	3,32
	IN43	IN43 Nivel de satisfacción general del egresado con el título (1-5)				3,12	3,57	3,54
	IN44	IN44 Nota media TFG-M				8,08	8,42	8,02
	IN49	IN49 Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas curriculares				4	4,26	4,76
	IN53	IN53 Satisfacción del egresado con el trabajo fin de estudios			3,5	2,94	3,8	3,83
	IN54	IN54 Tasa de adecuación de la titulación		0,91	0,87	0,94	0,93	0,82



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
MÁSTER	IN01	IN01 Número de plazas ofertadas Máster para 1			35	35	35	35
	IN02	IN02 Matrícula fase final Máster			35	35	39	35
	IN03	IN03 Solicitudes 1ª opción Máster DUA			120	183	185	143
	IN04	IN04 Núm Alumnos de Nuevo Ingreso en la Titulación			33	35	37	33
	IN05	IN05 Tasa de ocupación Máster (IN02/IN01)			1	1	1,11	1
	IN06	IN06 Tasa de demanda Máster (Demanda/oferta)			3,43	5,23	5,29	4,09
	IN09	IN09 Estudiantes matriculados en la titulación			73	80	76	80
	IN10	IN10 Número medio de créditos matriculados por estudiante			35,53	34,69	37,42	34,280
	IN11	IN11 Tasa de Rendimiento (dwh)			0,86	0,93	0,86	0,9
	IN12	IN12 Tasa de Éxito (dwh)			0,99	1	0,99	1
	IN14	IN14 Tasa de Evaluación (dwh)			0,87	0,94	0,82	0,91
	IN15	IN15 Estudiantes egresados			21	38	21	30
	IN16	IN16 Tasa de Abandono DWH	0,03	0,03	0	0,06	0,06	0,09
	IN19	IN19 Duración media Másteres de 2 año	2,29	2,39	2,29	2,47		
	IN29	IN29 Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de apoyo a la formación (1-5)				3,84	3,32	4,04
	IN30	IN30		4,24	4,200	4,61	4,58	4,69
	IN31	IN31 Satisfacción del estudiante con los sistemas de evaluación (P11 y 12 CANP)		3,98	3,98	4,43	4,32	4,46
IN32	IN32 Prácticas externas curriculares matriculadas		28	27	30	35	27	



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	
MÁSTER	IN33	IN33 Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas curriculares					4,47		
	IN34	IN34 Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas extracurriculares				4,06	4,54		
	IN35	IN35 Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas extracurriculares				4,28	4,4		
	IN36		IN36 N° de estudiantes en movilidad					2	1
			IN36 N° de estudiantes en movilidad internacional						
			IN36 Número de estudiantes que participan en movilidad SALIENTE					1	1
	IN37	IN37 Nivel de satisfacción del estudiantes que participa en programas de movilidad saliente					4		
	IN38		IN38 Número de estudiantes que participan en movilidad para ENTRANTE ERASMUS					0	
			IN38 Número de estudiantes que participan en movilidad para ENTRANTE para SICUE-SENECA					1	
			IN38 Número de estudiantes que participan en programas de movilidad entrante					1	
	IN42	IN42 Nivel de satisfacción del estudiante con los estudios (1-5)				3,74	2,89	3,28	
	IN43	IN43 Nivel de satisfacción general del egresado con el título (1-5)				3,8	4,120	3,95	
	IN44	IN44 Nota media TFG-M				8,33	9,17	8,4	



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
MÁSTER	IN49	IN49 Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas curriculares					4,37	4,86
	IN53	IN53 Satisfacción del egresado con el trabajo fin de estudios				4	4,33	3,92

### ACCIONES DE MEJORA EN PROCESO

CURSO	DENOMINACIÓN	Titulación
-------	--------------	------------

## **ANEXO II INDICADORES POR TITULACIÓN**

### **DEFINICIÓN DE LA TASA DE RENDIMIENTO**

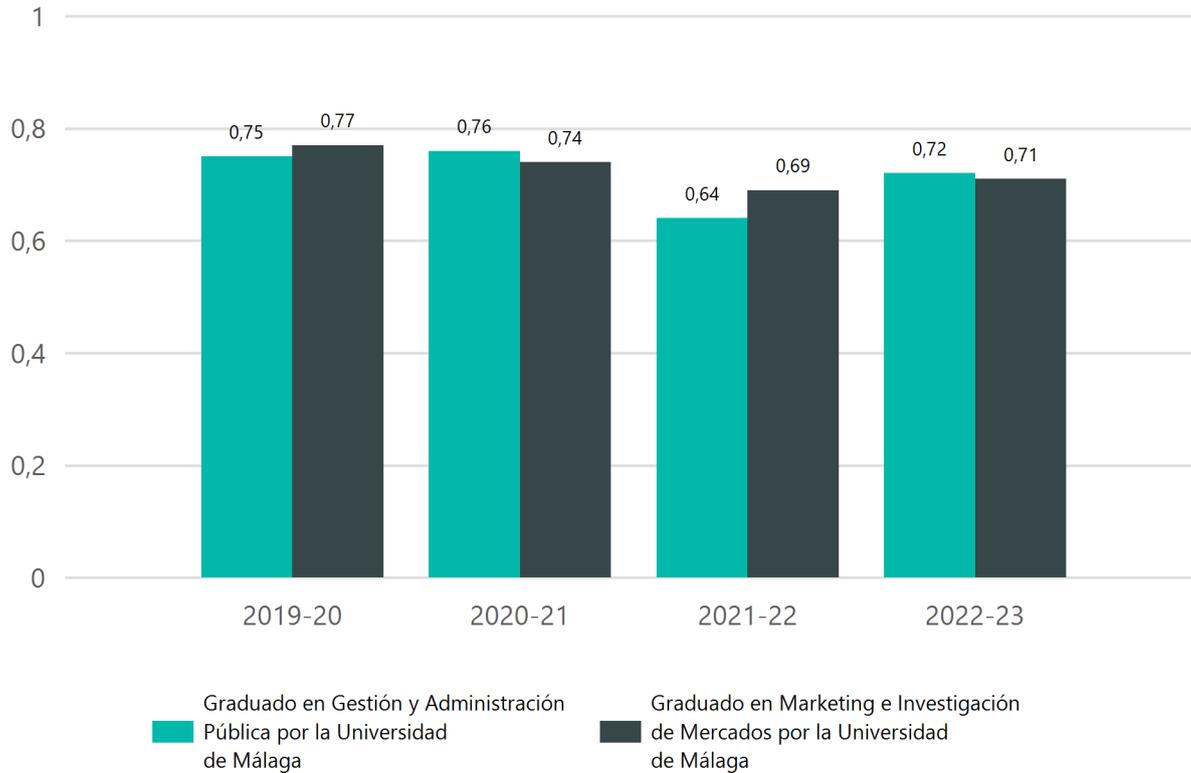
Relación porcentual entre el número de créditos superados por los estudiantes matriculados en un curso académico y el número total de créditos matriculados en dicho curso académico (los créditos reconocidos y transferidos no están incluidos dentro de los créditos superados ni en los créditos matriculados).

### **JUSTIFICACIÓN DE LA TASA DE RENDIMIENTO**

El indicador mide la dificultad/facilidad con que los estudiantes superan las materias en las que se matriculan. Para un curso académico se obtiene como la relación porcentual entre el número de créditos ordinarios superados y el número total de créditos ordinarios matriculados. Cuanto más alejados estén los valores del 100%, la tasa de rendimiento indica la mayor dificultad para superar los módulos o materias. La observación de la tendencia de la tasa de rendimiento puede ayudar a definir e implantar acciones de mejora como la monitorización de los estudiantes en el proceso de matrícula o introducir ajustes en la secuenciación de los módulos/materias en el plan de estudios.

## Facultad de Marketing y Gestión

INDICADOR IN11. TASA DE RENDIMIENTO GRADO

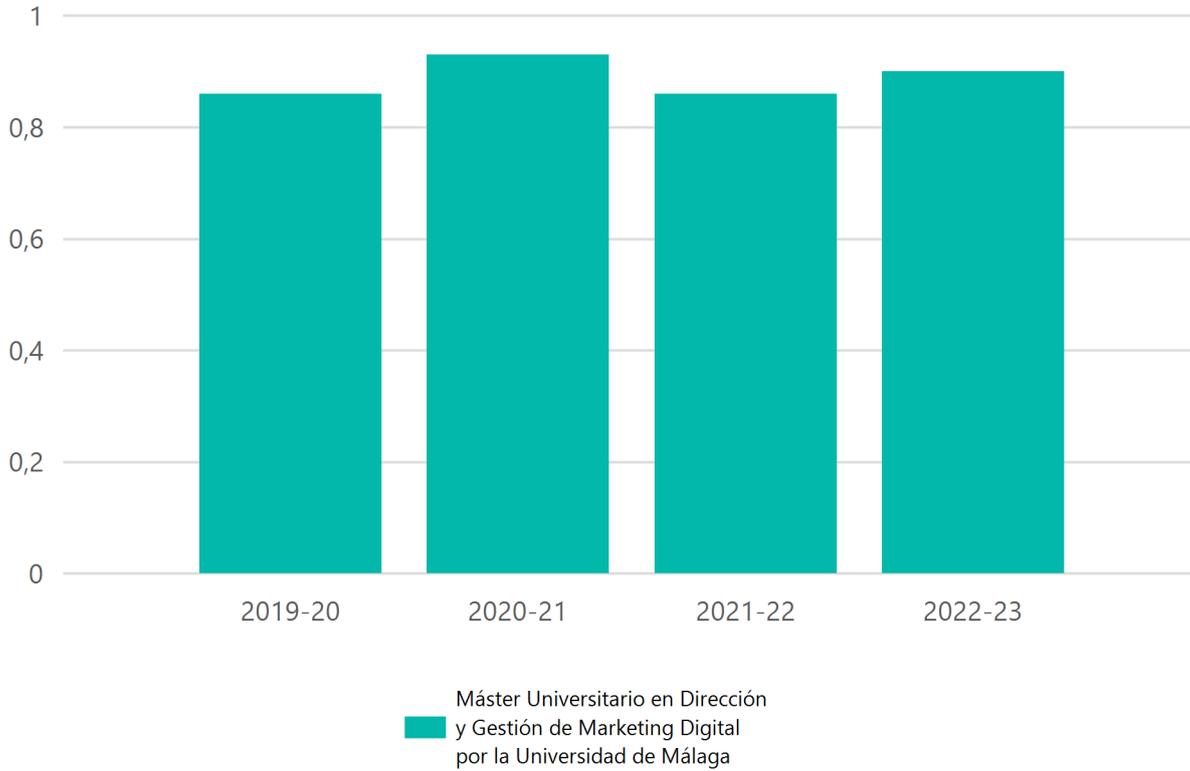




# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

INDICADOR IN11. TASA DE RENDIMIENTO - MÁSTER



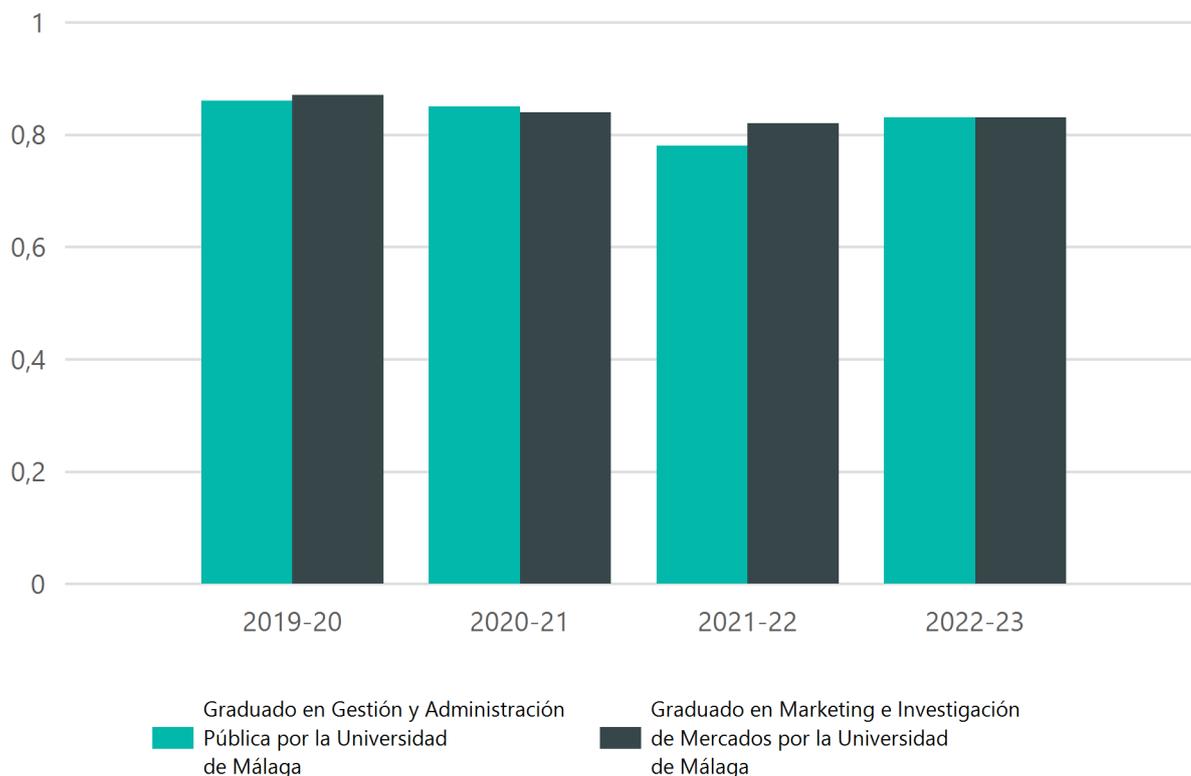
**DEFINICIÓN DE LA TASA DE ÉXITO**

Relación porcentual entre el número de créditos superados por los estudiantes matriculados en un curso y el número total de créditos presentados a examen en dicho curso académico (los créditos reconocidos y transferidos no están incluidos dentro de los créditos superados ni en los créditos matriculados).

**JUSTIFICACIÓN DE LA TASA DE ÉXITO**

El indicador mide la facilidad/dificultad con que los estudiantes superan las materias de las que se examinan. Para un curso académico la tasa se obtiene como la relación porcentual entre el número de créditos aprobados y número de créditos presentados a examen. Una tasa de éxito alejada del 100% indicará dificultad de los estudiantes para superar los exámenes, lo que permitirá adoptar las medidas de revisión de los sistemas e instrumentos de evaluación utilizados.

INDICADOR IN12. TASA DE ÉXITO GRADO

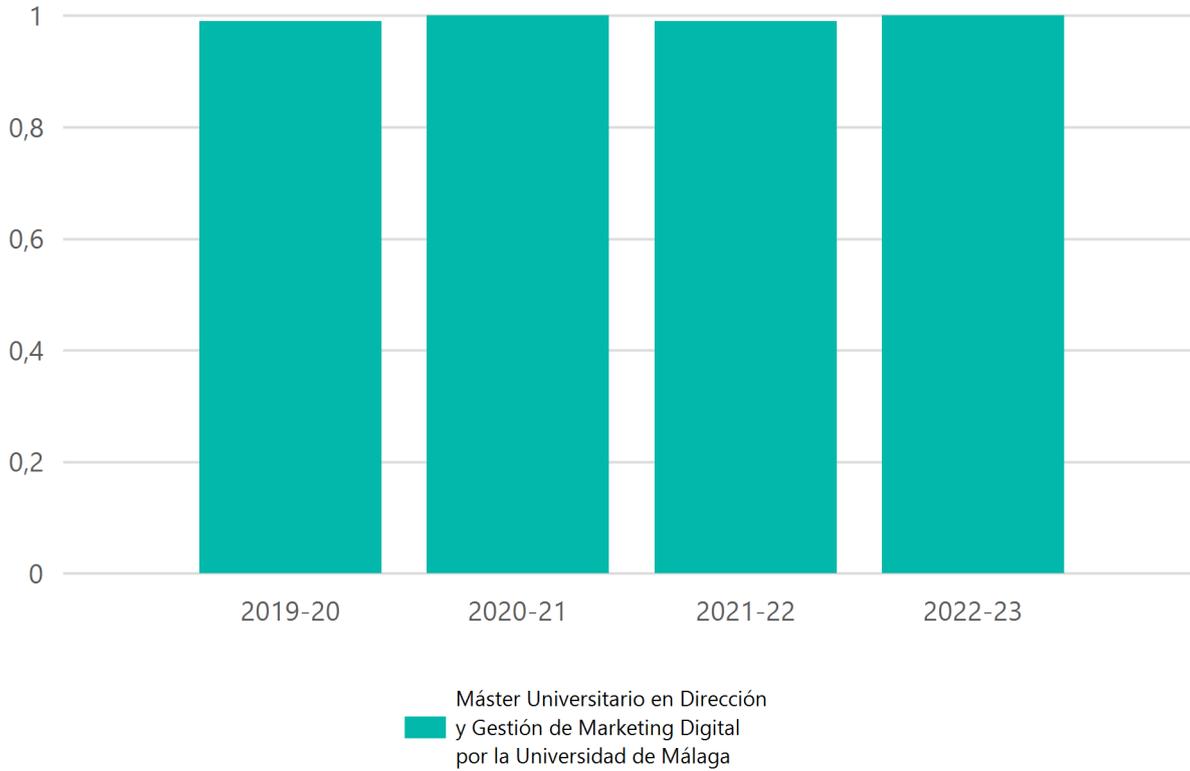




# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

INDICADOR IN12. TASA DE ÉXITO - MÁSTER



## Facultad de Marketing y Gestión

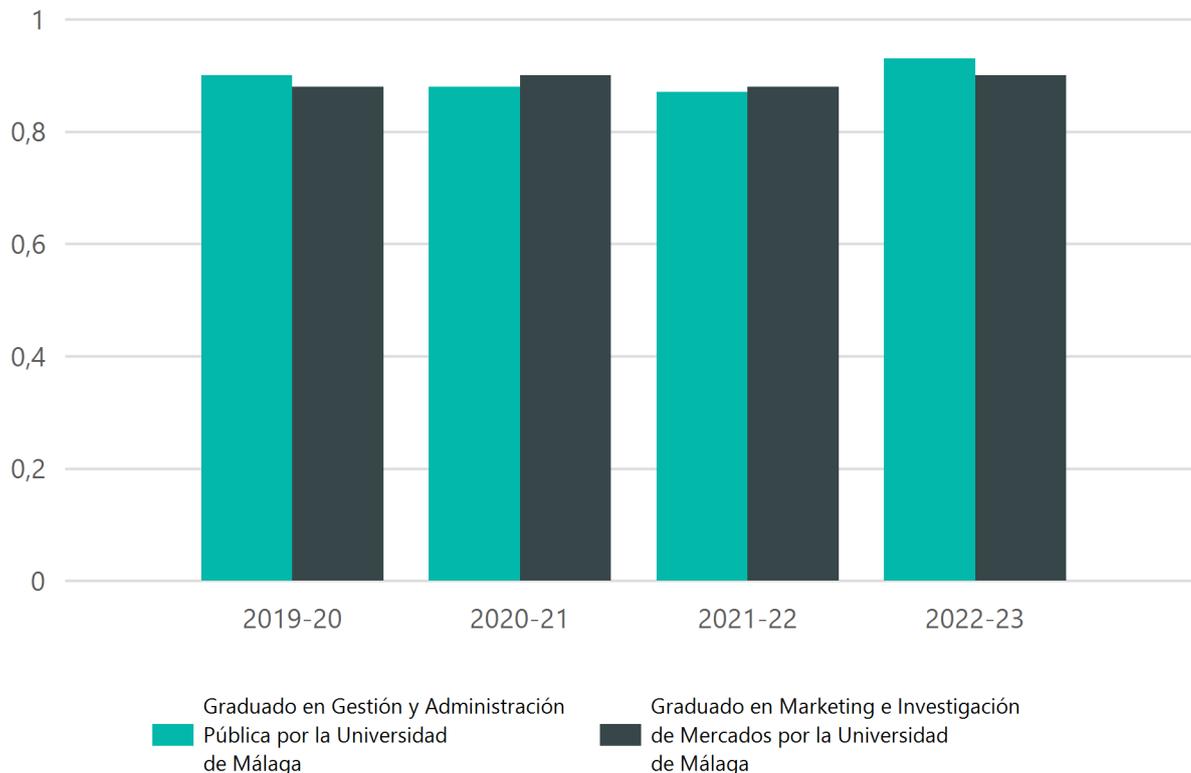
### DEFINICIÓN DE LA TASA DE EFICIENCIA

Relación porcentual entre el número total de créditos que ha superado un estudiante a lo largo de la titulación en la que ha sido egresado y el número total de créditos en los que se ha matriculado.

### JUSTIFICACIÓN DE LA TASA DE EFICIENCIA

El indicador muestra el exceso de créditos que han requerido los estudiantes de una cohorte para obtener el título, midiendo la diferencia entre el número de créditos efectivamente matriculados por los graduados respecto a los créditos en que debían de haberse matriculado. La tasa se obtiene el año académico siguiente al de graduación de los estudiantes en el título. Si la tasa toma valores alejados del 100% se puede concluir que los estudiantes graduados han tenido que realizar múltiples matrículas en algunas materias del plan de estudios, pudiendo indicar la especial dificultad de las mismas.

INDICADOR IN13. TASA DE EFICIENCIA GRADO

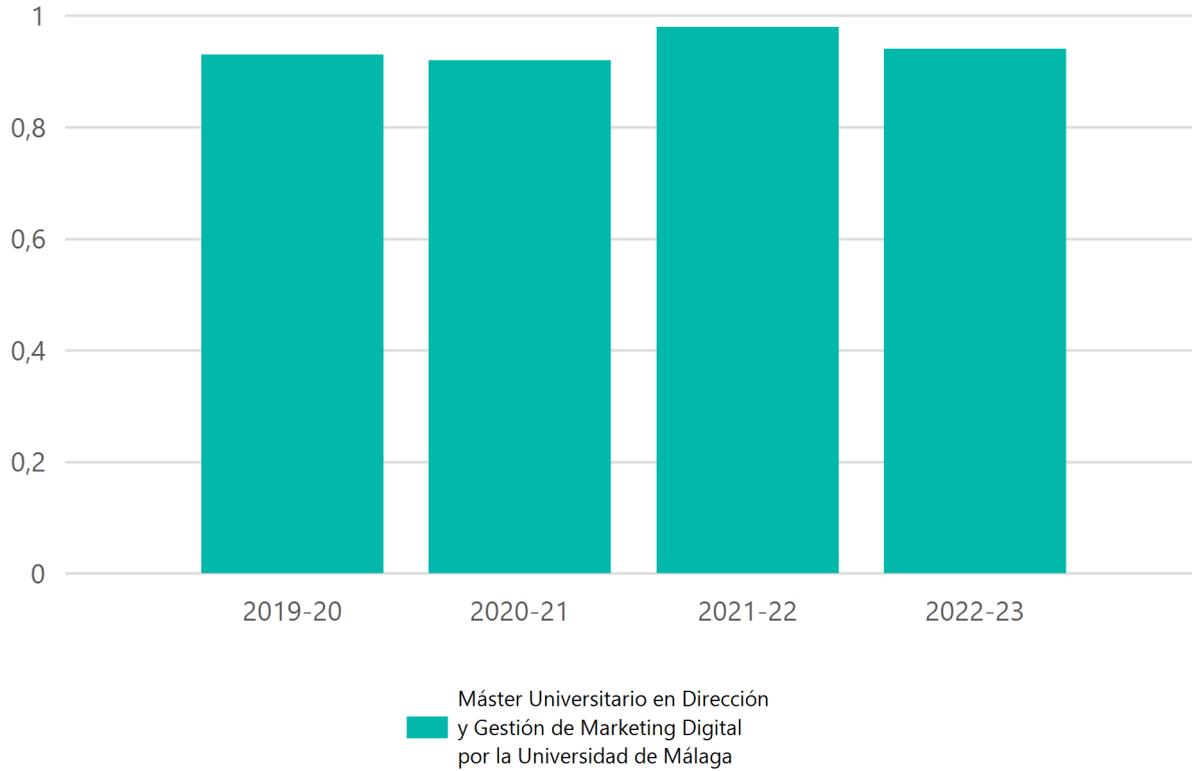




# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

INDICADOR IN13. TASA DE EFICIENCIA - MÁSTER



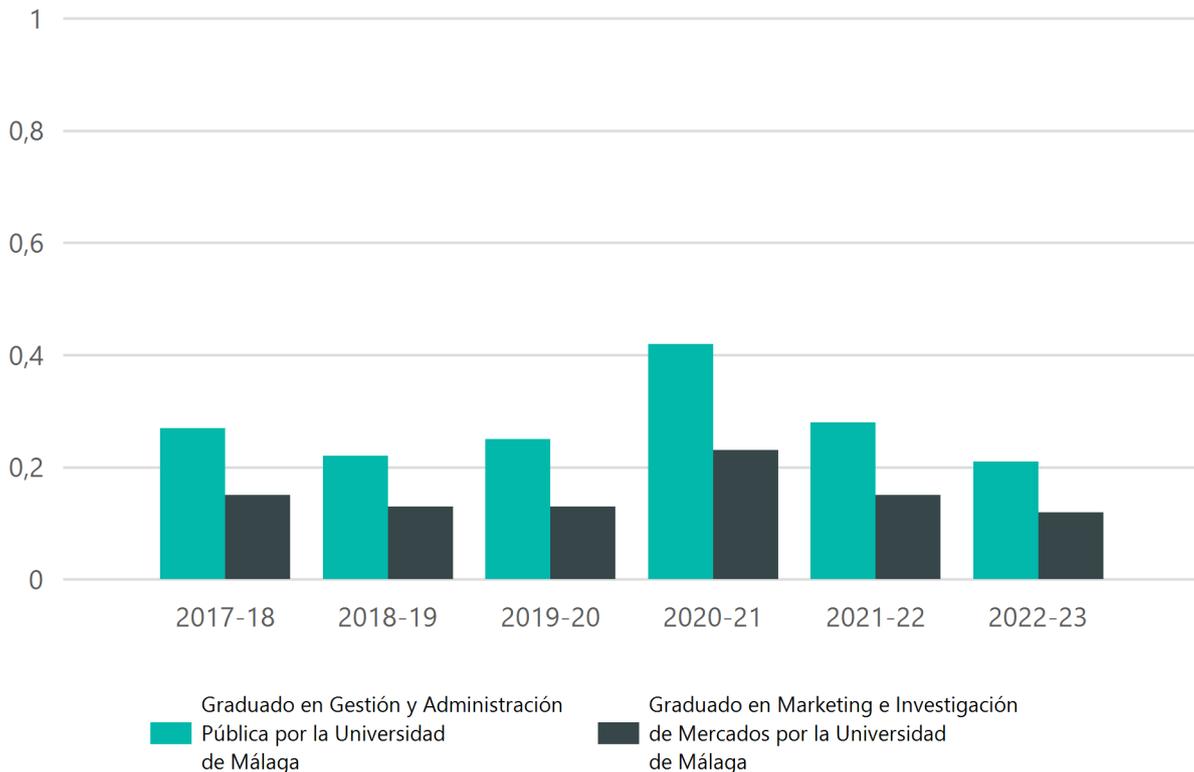
**DEFINICIÓN DE LA TASA DE ABANDONO**

Porcentaje de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso en el curso X, matriculados en el título T, en la universidad U, que sin haberse graduado en ese título no se han matriculado en él durante dos cursos seguidos.

**JUSTIFICACIÓN DE LA TASA DE ABANDONO**

El indicador mide el porcentaje de estudiantes que abandonan en los tres primeros cursos del título con respecto a los que se matricularon el primer año en primer curso. El cálculo permite la observación y análisis anual de la cohorte de entrada considerada. Para un curso académico se obtiene como la relación porcentual entre los estudiantes de una cohorte matriculados en el curso X que no se han vuelto a matricular en los cursos X+1 y X+2 y el número total de estudiantes de la misma cohorte que accedieron al título en el curso X. La observación de la tendencia puede permitir detectar dónde se produce el abandono y, si es necesario, adoptar las medidas que se crean oportunas.

INDICADOR IN16. TASA DE ABANDONO GRADO

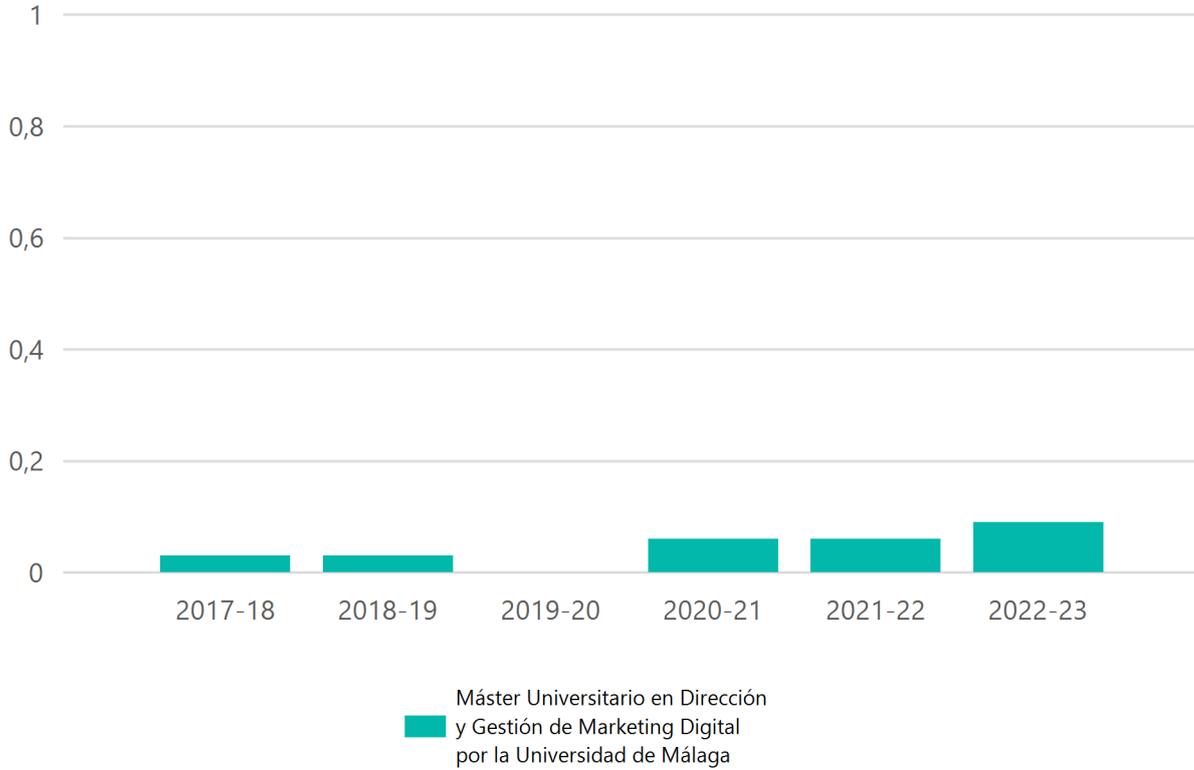




# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

INDICADOR IN16. TASA DE ABANDONO - MÁSTER



**DEFINICIÓN DE LA TASA DE GRADUACIÓN**

Porcentaje de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que finalizan la enseñanza en el tiempo teórico previsto en el plan de estudios o un curso más.

Solo se tienen en cuenta los alumnos activos para el cálculo de la tasa de graduación, quedando excluidos del numerador y denominador los alumnos que estén en otra situación. También quedan excluidos los alumnos que tienen más de 30 créditos convalidados.

Para el cálculo de la tasa se aporta el resultado en el último curso que entra a formar parte del cálculo.

**JUSTIFICACIÓN DE LA TASA DE GRADUACIÓN**

El indicador mide la proporción de estudiantes que consiguen acabar el título en el tiempo previsto en el plan de estudios, más un año, respecto a los estudiantes matriculados inicialmente, por cohorte de entrada en el título. La tasa pretende calibrar el ajuste entre el diseño inicial del plan de estudios y su implantación, al objeto de que los estudiantes finalicen sus estudios en un periodo de tiempo razonable. Los valores alejados del 100% pueden indicar desajustes en la formación previa de los estudiantes, en la dificultad de las materias, en la planificación o en la evaluación de los aprendizajes.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

INDICADOR IN18. TASA DE GRADUACIÓN GRADO

**No Data Available**



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## **Facultad de Marketing y Gestión**

INDICADOR IN18. TASA DE GRADUACIÓN - MÁSTER

**No Data Available**

**Facultad de Marketing y Gestión**

**TABLA NUMÉRICA DE INDICADORES POR CRITERIO Y TITULACIÓN**

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Nivel de Satisfacción del Estudiante con la información pública web	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				3,21	3,26	3,06
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				3,24	3,19	3,32
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4	3,02	3,09
	Satisfacción del profesor con la información pública del título en la web	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				4,71	4,16	4,23
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				4,28	4,2	4,09
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4,75	4,76	4,12



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Respuestas encuesta estudiantes	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				35	99	101
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				188	331	280
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				20	28	29
	Nº respuestas encuesta egresados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				2	18	11
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				16	72	86
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				2	3	10
	Nº respuestas del cuestionario de profesores del SGC	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				12	22	21
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				33	43	41



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Nº respuestas del cuestionario de profesores del SGC	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				6	8	9



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Número de plazas ofertadas Grados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			75	75	75	75
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			300	300	300	300
	Número de plazas ofertadas Máster	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			35	35	35	35
	Matrícula fase final Grados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			83	80	74	73
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			312	311	300	305
	Matrícula fase final Máster	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			35	35	39	35
	Matrícula estudiantes en primera opción Grados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			55	44	44	41
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			220	204	176	192



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Solicitudes 1ª opción Máster DUA	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			120	183	185	143
	Núm Alumnos de Nuevo Ingreso en la Titulación	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			71	73	72	60
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga					347	323	337	330	
MÁSTER		Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			33	35	37	33	
	Tasa de ocupación Grados (IN02/IN01)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			1,11	1,07	0,99	0,97
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga					1,04	1,04	1	1,02	
	Tasa de ocupación Máster (IN02/IN01)	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			1	1	1,11	1
	Tasa de demanda Máster (Demanda/oferta)	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			3,43	5,23	5,29	4,09



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Tasa de preferencia Grados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			1,31	1,35	1,31	1,51
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			1,18	1,05	1,02	1,16
	Nota media de admisión (ingreso)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			7,63	7,96	7,85	
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			8,71	9,47	9,43	
	Nota de corte (min nota admisión)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			5	5	5	5
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			6,81	7,15	7,05	7,48



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Profesorado Universidad de Málaga	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		55	49	53	47	46
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		119	123	123	139	133
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		26	30	30	34	33
	Número de profesores evaluados positivamente con DOCENTIA o similar 1	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		2	5	8	3	2
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		4	9	14	16	9
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		3	2	6	5	4
	Profesores que han realizado cursos de formación	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		11	8	17	12	15
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		42	41	49	69	58



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Profesores que han realizado cursos de formación	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		13	11	15	26	24
	Profesores que participan en Proyectos de Innovación Educativa *	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			18			15
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga					61			52	
MÁSTER		Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				14			16
	Profesores doctores	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		34	34	36	31	31
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				84	89	86	93	93	
MÁSTER		Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		25	27	29	31	30	



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Nivel de satisfacción del estudiante con respecto a la actividad docente Título CANP (1-5)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				4,12	4,28	4,3
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				4,24	4,31	4,34
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4,5	4,41	4,66



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Prácticas externas curriculares matriculadas	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		21	43	44	46	30
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		183	150	182	184	144
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		28	27	30	35	27
	Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas curriculares	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				4	4,64	
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				4,57	4,28	
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga					4,47	
	Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas extracurriculares	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				4,43	4,06	
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				4,01	4,3	



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas extracurriculares	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4,06	4,54	
	Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas extracurriculares	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				4,02	4,74	
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga						4,19	4,41		
MÁSTER		Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga					4,28	4,4	
Nº de estudiantes en movilidad		GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				5	28	30
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				56	254	304
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga					2	1



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Nivel de satisfacción del estudiantes que participa en programas de movilidad saliente	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				5	5	
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				4,4	4,52	
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga					4	
	Número de estudiantes que participan en programas de movilidad entrante	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				1	5	2
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				14	43	101
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga					1	
	Satisfacción con los servicios del Centro	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				3,81	3,85	3,82
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				3,86	3,85	3,82



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Satisfacción con los servicios del Centro	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4,11	3,94	3,59
	Nivel de Satisfacción con las Aulas, talleres, laboratorios y otros espacios de docencia	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				3,78	3,53	3,49
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga						3,61	3,8	3,65	
MÁSTER		Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4,15	3,85	3,74	
	Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas curriculares	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				4	4,55	4,73
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga						4	4,22	4,76	
MÁSTER		Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga					4,37	4,86	
	Satisfacción del PAS adscrito al Centro	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			3,71	3,87	3,89	3,96



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Satisfacción del PAS adscrito al Centro	GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			3,71	3,87	3,89	3,96
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			3,71	3,87	3,89	3,96



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Estudiantes matriculados en la titulación	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			253	269	261	252
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			1320	1322	1339	1346
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			73	80	76	80
	Número medio de créditos matriculados por estudiante	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			54,62	54,09	57,38	55,71
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			51,75	54,1	52,25	52,19
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			35,53	34,69	37,42	34,28
	Tasa de Rendimiento (dwh)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			0,75	0,76	0,64	0,72
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			0,77	0,74	0,69	0,71



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Tasa de Rendimiento (dwh)	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			0,86	0,93	0,86	0,9
	Tasa de Éxito (dwh)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			0,86	0,85	0,78	0,83
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga					0,87	0,84	0,82	0,83	
MÁSTER		Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			0,99	1	0,99	1	
	Tasa de Eficiencia RD 1393 (Créditos necesarios/matriculados)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			0,9	0,88	0,87	0,93
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga					0,88	0,9	0,88	0,9	
MÁSTER		Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			0,93	0,92	0,98	0,94	
	Tasa de Evaluación (dwh)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			0,86	0,88	0,81	0,86



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Tasa de Evaluación (dwh)	GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			0,89	0,87	0,83	0,86
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			0,87	0,94	0,82	0,91
	Estudiantes egresados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			39	49	32	37
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			223	209	194	225
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			21	38	21	30
	Tasa de Abandono DWH	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	0,27	0,22	0,25	0,42	0,28	0,21
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	0,15	0,13	0,13	0,23	0,15	0,12
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	0,03	0,03	0	0,06	0,06	0,09



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Tasa de cambio del estudio en 1er año (cohorte de nuevo ingreso) SIIU	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			0,15	0,07		
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			0,05	0,04		
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			0	0		
	Tasa global de cambio del estudio (cohorte de nuevo ingreso) SIIU	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	5,88	22,22				
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	5,86	9,21				
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	0	0				
	Duración media Grados de 4 años	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	4,9	4,93	5	4,96		
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	5,22	5,26	5,4	5,34		



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Duración media Másteres de 2 año	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	2,29	2,39	2,29	2,47		
	Tasa de renovación de la titulación SIU %	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	26,25	24,32	23,62	29,14	26,15	23,9
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			23,7	21,9	21,22	24,31	22,56	24,45	
MÁSTER		Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	44,59	41,56	10,96	41,46	48,68	43,04	
	Nivel de Satisfacción del Estudiante con la coordinación del profesorado	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				3,34	3,16	3,28
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga						2,94	3,01	2,96	
MÁSTER		Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				3,63	2,39	2,55	
	Satisfacción del estudiante con el cumplimiento de la planificación (P2 y 1 CANP)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		4,22	4,3	4,27	4,41	4,37



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Satisfacción del estudiante con el cumplimiento de la planificación (P2 y 1 CANP)	GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		4,37	4,37	4,38	4,41	4,43
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		4,24	4,2	4,61	4,58	4,69
	Satisfacción del estudiante con los sistemas de evaluación (P11 y 12 CANP)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		4,05	4,07	3,88	4,21	4,26
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		4,14	4,08	4,08	4,16	4,23
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		3,98	3,98	4,43	4,32	4,46
	Nivel de Satisfacción de los estudiantes con los estudios	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				3,77	3,37	3,62
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				3,31	3,22	3,22
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				3,74	2,89	3,28



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO  
CURSO 2022-23

**Facultad de Marketing y Gestión**

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Nota media TFG-M	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				7,99	8,48	7,91
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				8,15	8,38	8,11
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				8,33	9,17	8,4
	Tasa de idoneidad (cohorte nuevo ingreso)	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				0,61	0,59	
	Satisfacción del egresado con el trabajo fin de estudios	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			3,5	3	3,83	3,73
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				2,93	3,8	3,85
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4	4,33	3,92
	Tasa de adecuación de la titulación	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		0,85	0,85	0,79	0,76	0,65



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Tasa de adecuación de la titulación	GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		0,92	0,88	0,98	0,98	0,88



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Tasa de afiliación a la SS a los cuatro años de terminar (Estudio Junta de Andalucía)	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			0,94		0,82	
	Tasa de afiliación a la SS a los cuatro años de terminar (Inserción del Ministerio)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		0,56	0,59	0,51	0,62	0,54
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				0,59	0,63	0,68	0,71	0,72	
MÁSTER		Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga					0,82		0,86
	Nivel de Satisfacción del Estudiante apoyo a la formación (seminarios, talleres, charlas, etc)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				3,26	2,85	2,75
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga						3,19	3,33	3,36	
MÁSTER		Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga					3,84	3,32	4,04



# MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2022-23

## Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
	Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de orientación profesional (1-5)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				4,43	4,64	4,67
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				4,43	4,64	4,67
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4,43	4,64	4,67