



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

El nivel de satisfacción de los alumnos con la información pública disponible se mantiene a niveles constantes (3.21) respecto al curso anterior para los Grados y desciende (3.02) para el Máster. Desde el Centro se está trabajando en esto, se han creado nuevos canales de comunicación como Telegram y a través del curso 0, se pretende entre otros, mostrar a los estudiantes donde buscar la información que necesitan en cada momento. Para el conjunto global de titulaciones de la UMA, grados y máster, se encuentran valoraciones por parte de los alumnos muy similares (3.34)

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 (4.12) y de Máster (4.12). Para el conjunto global de titulaciones de la UMA se encuentran valoraciones por parte de los profesores muy similares (4.26)

PROCESOS DEL SGC UTILIZADOS PARA GESTIONAR ESTE CRITERIO



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO
CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO DE PROCESO	DENOMINACIÓN PROCESO	OBJETIVO
APOYO CENTRO	Sub11PA04. Información y comunicación en la Facultad de Comercio y Gestión	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	SÍ	<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"> -“Encuesta de Satisfacción del Sistema de Garantía de la Calidad (SGC)”, que cumplimenta el alumnado en el segundo cuatrimestre. -“Encuesta de Opinión del Alumnado sobre la Actividad Docente del Profesorado”, que cumplimenta el estudiante a través de un enlace y clave de identificación del profesor. -“Encuesta de Satisfacción con las Prácticas” que cumplimenta el estudiante, una vez finaliza las prácticas, a través de la plataforma ICARO. -“Encuesta de Satisfacción de Egresados”, que realiza el estudiante que finaliza sus estudios, en la secretaría del Centro, cuando solicita el título



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

		<p>-"Encuesta de Satisfacción de la actividad de orientación llevada a cabo" que queda recogida en el PC10.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
--	--	---



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

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	sí	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	sí	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. Microsoft Power BI



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO

CURSO 2021-2022

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	sí	<p>El enlace a la página de gestión de altas de quejas y sugerencias es: https://gp.uma.es/quejasysugerencias/peticiones/nueva/</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: https://www.uma.es/calidad/cms/menu/quejas-sugerencias-y-felicitaciones/</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	Web del Centro
3	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 u órganos 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
4	Manual de Calidad vigentes y revisiones
11	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.
22	Referencias normativas de aplicación que afectan al alumnado, aprobadas, actualizadas y públicas
23	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

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 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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

ACCIONES DE MEJORA EN PROCESO

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



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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

La tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes y de egresados del SGC aumenta considerablemente respecto al curso pasado tanto en Grado como en Máster. Para el Grado se logra un 0.27 para los estudiantes y un 0.29 para los egresados mientras que para el Máster los estudiantes presentan una tasa de respuesta del 0.37 y los egresados del 0.10.

La tasa de respuesta por parte de los profesores también se incrementa tanto para Grado (0.50) como para Máster (0.25).

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.

PROCESOS DEL SGC UTILIZADOS PARA GESTIONAR ESTE CRITERIO



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO

CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO DE PROCESO	DENOMINACIÓN PROCESO	OBJETIVO
APOYO CENTRO	Sub11PA05. Mantenimiento del SGC en la Facultad de Comercio y Gestión	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se mantiene el Sistema de Garantía en la Facultad de Comercio y Gestión.
ESTRATÉGICO CENTRO	Sub11PE01. Planificación Estratégica en la Facultad de Comercio y Gestión	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se realiza la planificación estratégica en la Facultad de Comercio y Gestión
ESTRATÉGICO CENTRO	Sub11PE03. Medición, análisis y mejora en la Facultad de Comercio y Gestión	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.
2.1.1	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	sí	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.



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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	sí	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. FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD DE LA FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Universidad de Málaga (uma.es)
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	sí	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. FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - ACUERDOS JUNTA DE CENTRO - Universidad de Málaga (uma.es) FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD DE LA FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Universidad de Málaga (uma.es)
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.	sí	Una vez finalizado el curso académico, se revisan todas las acciones de mejora que están en proceso y se valora su cumplimiento.



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO

CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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	sí	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	sí	El observatorio de resultados del centro, disponible en la pestaña de calidad de la página web de la Facultad de Marketing y Gestión: FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD DE LA FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Universidad de Málaga (uma.es)
2.2.2	El Centro dispone controla, revisa periódicamente y mejora de forma continuos resultados (alumnado matriculado, créditos reconocidos y procedimiento seguido, académicos, de inserción laboral y satisfacción de los diferentes grupos de interés, en s	sí	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 FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD DE LA FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Universidad de Málaga (uma.es)
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



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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: FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD DE LA FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Universidad de Málaga (uma.es)
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	-Comisión Académica y de la Calidad, se adjunta el enlace a los miembros que la componen, disponible en la web de la Facultad: FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - COMISIÓN ACADÉMICA Y DE CALIDAD FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Universidad de Málaga (uma.es) -La coordinación de cada uno de los títulos del centro, tanto de grado como de máster FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Coordinación de grados y máster, trabajos fin de grado y prácticas - Universidad de Málaga (uma.es) -La Junta de Facultad: Miembros Junta de centroMk.pdf (uma.es)



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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.
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	sí	
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 medidas	sí	

EVIDENCIAS

Nº	Evidencia requerida
12	Documentación que evidencie la participación de los grupos de interés en el diseño, revisión y seguimiento de los programas formativos

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 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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

ACCIONES DE MEJORA EN PROCESO

CURSO	DENOMINACIÓN	Titulación



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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

GRADO

El % de profesores que son funcionarios (0.34) se mantiene constante respecto a cursos anteriores al igual que el % de profesores que son doctores (0.72). Además, la satisfacción general del profesorado con el título (3.98) también se mantiene constante respecto al curso 20/21 manteniendo valores algo superiores a cursos anteriores.

Por otro lado, mientras que se incrementa respecto a cursos anteriores el % de profesores que han realizado cursos de formación (47%), disminuye ligeramente respecto a cursos pasados el % de profesores que han sido evaluados con DOCENTIA o procedimiento similar (0.10).

MÁSTER

El % de profesores que son funcionarios (0.56) se mantiene constante respecto a cursos anteriores al igual que el % de profesores que son doctores (0.91).

Se incrementa respecto a cursos anteriores el % de profesores que han sido evaluados con DOCENTIA o procedimiento similar (0.15) y el % de profesores que han realizado cursos de formación (0.47). En cambio, disminuye respecto al curso pasado el nivel de satisfacción general del profesorado con el título (4.06) volviendo a niveles de cursos anteriores.

PROCESOS DEL SGC UTILIZADOS PARA GESTIONAR ESTE CRITERIO



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO
CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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

SUBCRITERIOS

	Subcriterio del modelo IMPLANTA	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	SÍ	Recogido en el subproceso SUB11PA03 , correspondiente a la gestión del personal de la Facultad de Marketing y Gestión.



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO

CURSO 2021-2022

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	sí	<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: https://proa.uma.es/</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	sí	<p>Las necesidades del profesorado se contempla en el Plan Estratégico 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 lacialdad docente	sí	<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.	sí	<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>



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

EVIDENCIAS

Nº	Evidencia requerida
15	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)
18	Documento de revisión de política definida para PDI

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	
GRADO	IN22	IN22 % de Profesorado Funcionario	0,31	0,31	0,3	0,34	
		IN22 Profesorado Funcionario	51	50	50	59	
		IN22 Profesorado Universidad de Málaga	164	160	164	174	
	IN23	IN23 % profesores del título con evaluación docente	0,03	0,07	0,12	0,1	
		IN23 Número de profesores evaluados positivamente con DOCENTIA o similar 1	5	11	20	18	
	IN24	IN24 % Profesores que han realizado cursos de formación	0,3	0,28	0,37	0,44	
		IN24 Profesores que han realizado cursos de formación	50	45	60	76	
	IN25	IN25 % Profesores que participan en Proyectos de Innovación Educativa *		0,46			
		IN25 Profesores que participan en Proyectos de Innovación Educativa *		73			
	IN26	IN26 % Profesores doctores	0,68	0,72	0,7	0,67	
		IN26 Profesores doctores	111	115	115	116	
	IN48	IN48 Nivel de satisfacción general del profesorado con el título (1-5)			3,99	3,98	
	MÁSTER	IN22	IN22 % de Profesorado Funcionario	0,58	0,53	0,5	0,56



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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

ACCIONES DE MEJORA EN PROCESO

CURSO	DENOMINACIÓN	Titulación



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

Valoración del criterio realizado por el equipo directivo

GRADO

Aumenta tanto el número de alumnos que se matriculan en las prácticas curriculares (298) como la satisfacción de todos los implicados en el proceso. De este modo, tanto el estudiante (4.32) como el empresario (4.32) refieren una ligera mayor satisfacción respecto al curso pasado. Lo mismo ocurre con las prácticas extracurriculares, aumentando tanto la satisfacción de los estudiantes (4.26) como la del empresario (4.42) hasta niveles nunca alcanzados.

También, los datos relacionados con la movilidad estudiantil, mejoran sustancialmente. De este modo, el número de estudiantes en movilidad internacional (111) duplica las cifras prepandemia y postpandemia y el número de estudiantes que participan en programas de movilidad saliente (75) duplica las cifras del curso anterior. Además, aumenta ligeramente el nivel de satisfacción en programas de movilidad saliente (4.76)

Se mantiene constante respecto a cursos anteriores: el nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de apoyo a la formación (3.22), el nivel de satisfacción con los servicios del centro (biblioteca, cafetería, conserjería, limpieza, reprografía: (3.81)) y el nivel de satisfacción del PAS adscrito al Centro (3.88).

Por último, desciende ligeramente el nivel de satisfacción con Secretaría (2.91)

MÁSTER

Aumenta tanto el número de alumnos que se matriculan en las prácticas curriculares (45) como la satisfacción de todos los implicados en el proceso. De este modo, tanto el estudiante (4.47) como el empresario (4.49) refieren una satisfacción muy alta. Lo mismo ocurre con las prácticas extracurriculares, aumentando tanto la satisfacción de los estudiantes (4.55) como la del empresario (4.29).

El número de estudiantes en movilidad saliente (4) y movilidad entrante (1) se mantienen constantes. Al tratarse de un Máster de un año de duración, se hace complicada la movilidad y los alumnos apenas se la plantean como una opción. De igual modo, se mantiene respecto a otros cursos el nivel de satisfacción del PAS adscrito al Centro (3.88)

Por último, disminuye el nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de apoyo a la formación (3.32) y con los servicios del centro (biblioteca, cafetería, conserjería, limpieza, reprografía: 3.86). Nos sorprende este dato ya que en el curso 21/22 se han organizado multitud de talleres sobre herramientas de marketing digital encaminados precisamente a apoyar la formación.

PROCESOS DEL SGC UTILIZADOS PARA GESTIONAR ESTE CRITERIO



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO DE PROCESO	DENOMINACIÓN PROCESO	OBJETIVO
APOYO CENTRO	Sub11PA01. Acceso, matriculación y apoyo administrativo en la Facultad de Comercio y Gestión	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
APOYO CENTRO	Sub11PA02. Gestión de recursos materiales y servicios en la Facultad de Comercio y Gestión	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se gestionan los recursos materiales y servicios en la Facultad de Comercio y Gestión.
CLAVE CENTRO	Sub11PC08. Investigación, transferencia y divulgación en la Facultad de Comercio y Gestión	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	Sub11PC10. Orientación profesional e inserción laboral en la Facultad de Comercio y Gestión	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se gestiona la orientación profesional e inserción laboral en la Facultad de Comercio y Gestión.



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO

CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CLAVE CENTRO	Sub11PC11. Extensión universitaria en la Facultad de Comercio y Gestión	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se gestiona la extensión universitaria en la Facultad de Comercio y Gestión
--------------	---	---

SUBCRITERIOS

	Subcriterio del modelo IMPLANTA	Cumplimiento	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
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	SÍ	
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	SÍ	
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.	SÍ	
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.	SÍ	
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.	SÍ	



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

EVIDENCIAS

Nº	Evidencia requerida
20	Documento sobre Planes de Mantenimiento, revisión y actualización

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

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2019-20	2020-21	2021-22
GRADO	IN40	IN40 Nivel de satisfacción del estudiante con los servicios del Centro (1-5)		3,85	3,85
		IN40 Satisfacción con el Servicio de Biblioteca		4,02	4,12
		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
		IN40 Satisfacción con Servicio de Conserjería		3,7	3,620
		IN40 Satisfacción con Servicio de limpieza		4,46	4,51
		IN40 Satisfacción con Servicio de Secretaría		3,14	2,91
		IN41	IN41 Nivel de Satisfacción con las Aulas, talleres, laboratorios y otros espacios de docencia		3,64
	IN50	IN50 Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de orientación profesional (1-5)		4,43	4,64
	IN55	IN55 % Participación encuesta clima laboral	1	1	1
		IN55 Satisfacción del PAS adscrito al Centro	3,71	3,87	3,89



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2019-20	2020-21	2021-22
MÁSTER	IN40	IN40 Nivel de satisfacción del estudiante con los servicios del Centro (1-5)		4,11	3,94
		IN40 Satisfacción con el Servicio de Biblioteca		4,17	4,43
		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
		IN40 Satisfacción con Servicio de Conserjería		4,07	3,59
		IN40 Satisfacción con Servicio de limpieza		4,35	4,38
		IN40 Satisfacción con Servicio de Secretaría		3,63	3,08
		IN41	IN41 Nivel de Satisfacción con las Aulas, talleres, laboratorios y otros espacios de docencia		4,15
	IN50	IN50 Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de orientación profesional (1-5)		4,43	4,64
	IN55	IN55 % Participación encuesta clima laboral	1	1	1
		IN55 Satisfacción del PAS adscrito al Centro	3,71	3,87	3,89

ACCIONES DE MEJORA EN PROCESO

CURSO	DENOMINACIÓN	Titulación



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

Valoración del criterio realizado por el equipo directivo

GRADO

El número de plazas ofertadas (375), de estudiantes matriculados (1600) y de alumnos de nuevo ingreso (409), se mantiene constante a lo largo de los cursos. Desciende ligeramente respecto a cursos anteriores el número de estudiantes egresados (224)

La nota media de acceso ha ido creciendo a lo largo de los últimos cursos situándose en el curso 21/22 en 9.11, en cambio, la nota mínima de corte se mantiene en un 5. Las tasas de rendimiento (0.67), de éxito (0.81) y de evaluación (0.83) bajan ligeramente volviendo a niveles prepandemia. Tras la subida que tuvimos en el curso 18/19, se observa como la tasa de abandono vuelve a cifras anteriores (0.14). La satisfacción del alumnado con el título desciende ligeramente (3.26)

La duración media de años que tardan los estudiantes en finalizar sus estudios de grado se mantiene constante a lo largo de los años (5.26). Por último, la satisfacción de los egresados aumenta respecto a los dos cursos anteriores (3.50)

MÁSTER

El número de plazas ofertadas (35), de estudiantes matriculados (76) y de alumnos de nuevo ingreso (37), se mantiene constante a lo largo de los cursos. Desciende ligeramente respecto al curso anterior el número de estudiantes egresados (21).

La tasa de demanda del Máster mantiene un ratio muy elevado entre demanda/oferta situándose en 5.29, el nivel más alto hasta la actualidad alcanzado. Las tasas de rendimiento (0.81), de éxito (0.99) y de evaluación (0.82) bajan ligeramente volviendo a niveles prepandemia. La tasa de abandono (0.09) apenas resulta significativa. La satisfacción del alumnado con el título desciende (2.89)

La duración media de años que tardan los estudiantes en finalizar sus estudios de Máster sube ligeramente respecto a cursos pasados (2.47). Por último, la satisfacción de los egresados desciende ligeramente respecto a cursos anteriores (3.69)

PROCESOS DEL SGC UTILIZADOS PARA GESTIONAR ESTE CRITERIO



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO

CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO

CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CLAVE CENTRO	Sub11PC07. TFG/TFM en la Facultad de Comercio y Gestión	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	Sub11PC09. Evaluación del aprendizaje en la Facultad de Comercio y Gestión	El objetivo de este subproceso es establecer cómo se evalúa el aprendizaje en la Facultad de Comercio y Gestión
ESTRATÉGICO CENTRO	Sub11PE02. Diseño de la oferta formativa de la Facultad de Comercio y Gestión	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	SÍ	
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.	SÍ	

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO
CURSO 2021-2022**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	sí	
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	sí	
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	sí	
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.	sí	
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 des	sí	Las coordinaciones de TFG/TFM y de Prácticas Externas de cada título realizan el seguimiento de dichas actividades
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	sí	



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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	sí	
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	sí	

EVIDENCIAS

Nº	Evidencia requerida
25	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

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
GRADO	IN01	IN01 Número de plazas ofertadas Grados			375	375	375
	IN02	IN02 Matrícula fase final Grados			395	391	374
	IN03	IN03 Matrícula estudiantes en primera opción Grados			275	248	220
	IN04	IN04 Núm Alumnos de Nuevo Ingreso en la Titulación			418	396	409
	IN05	IN05 Tasa de ocupación Grados (IN02/IN01)			1,05	1,04	1
	IN06	IN06 Tasa de preferencia Grados			1,21	1,11	1,08
	IN07	IN07 Nota media de admisión (ingreso)			8,51	9,16	9,11
	IN08	IN08 Nota de corte (min nota admisión)			5	5	5



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
GRADO	IN09	IN09 Estudiantes matriculados en la titulación			1573	1591	1600
	IN10	IN10 Número medio de créditos matriculados por estudiante			52,21	54,09	53,080
	IN11	IN11 Tasa de Rendimiento (dwh)			0,77	0,74	0,68
	IN12	IN12 Tasa de Éxito (dwh)			0,87	0,84	0,81
	IN14	IN14 Tasa de Evaluación (dwh)			0,89	0,87	0,83
	IN15	IN15 Estudiantes egresados			262	258	226
	IN16	IN16 Tasa de Abandono DWH	0,17	0,15	0,15	0,26	0,17
	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
	IN30	IN30		4,34	4,35	4,36	4,41
	IN31	IN31 Satisfacción del estudiante con los sistemas de evaluación (P11 y 12 CANP)		4,12	4,08	4,04	4,17
	IN32	IN32 Prácticas externas curriculares matriculadas		204	193	226	230
	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



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	
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 Nº de estudiantes en movilidad					2
			IN36 Nº de estudiantes en movilidad internacional					
			IN36 Número de estudiantes que participan en movilidad SALIENTE					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	
	IN43	IN43 Nivel de satisfacción general del egresado con el título (1-5)				3,8	4,120	
	IN44	IN44 Nota media TFG-M				8,33	9,17	



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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

ACCIONES DE MEJORA EN PROCESO

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



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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

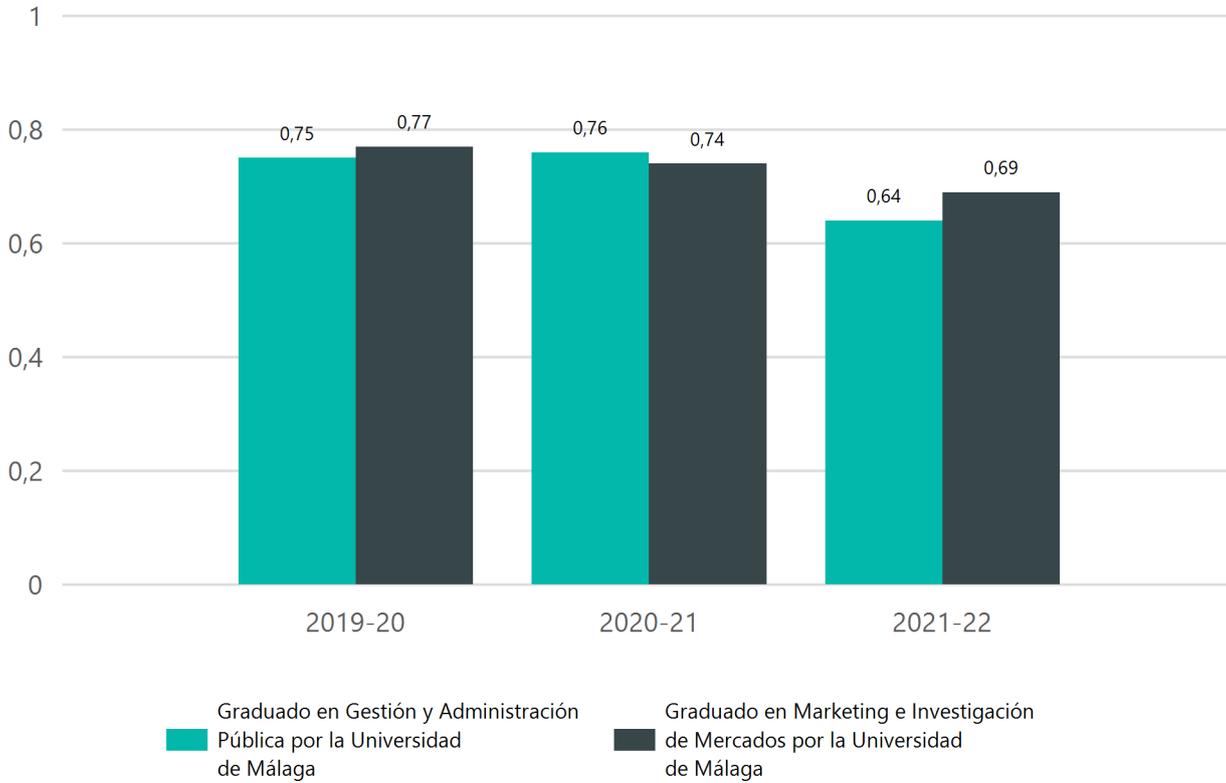
El indicador mide la dificultad/facilidad con que los estudiantes superan las materias en las que se matriculan. Para un curso académico se obtiene como la relación porcentual entre el número de créditos ordinarios superados y el número total de créditos ordinarios matriculados. Cuanto más alejados estén 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.



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

INDICADOR IN11. TASA DE RENDIMIENTO GRADO

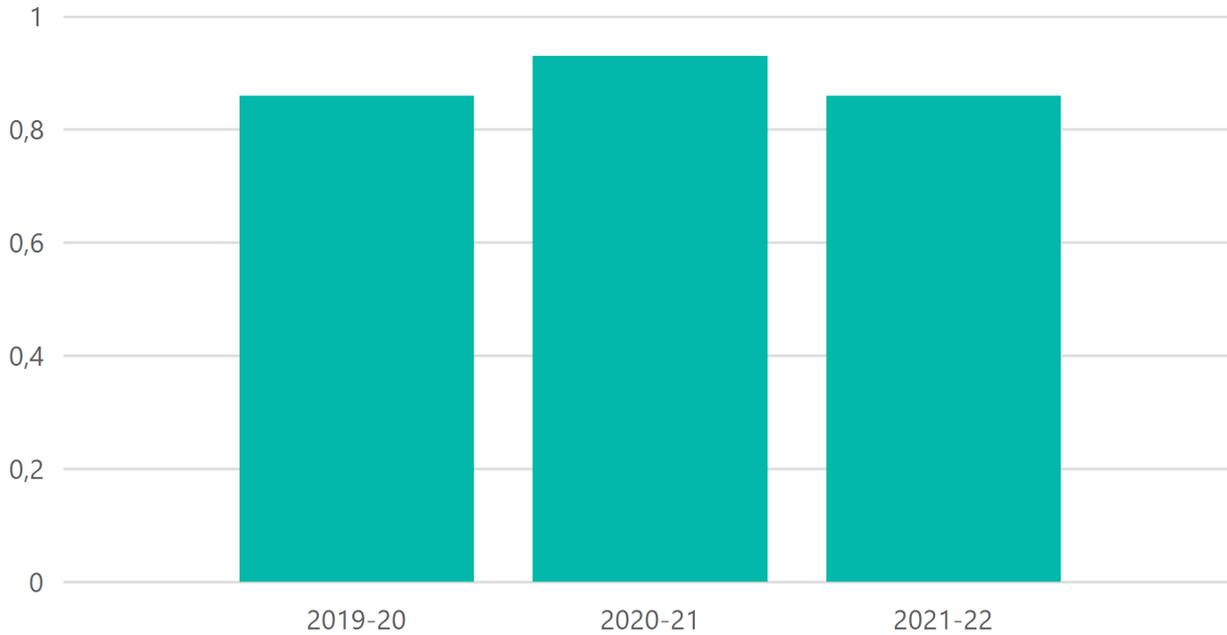




MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

INDICADOR IN11. TASA DE RENDIMIENTO - MÁSTER



Máster Universitario en Dirección
y Gestión de Marketing Digital
por la Universidad de Málaga



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

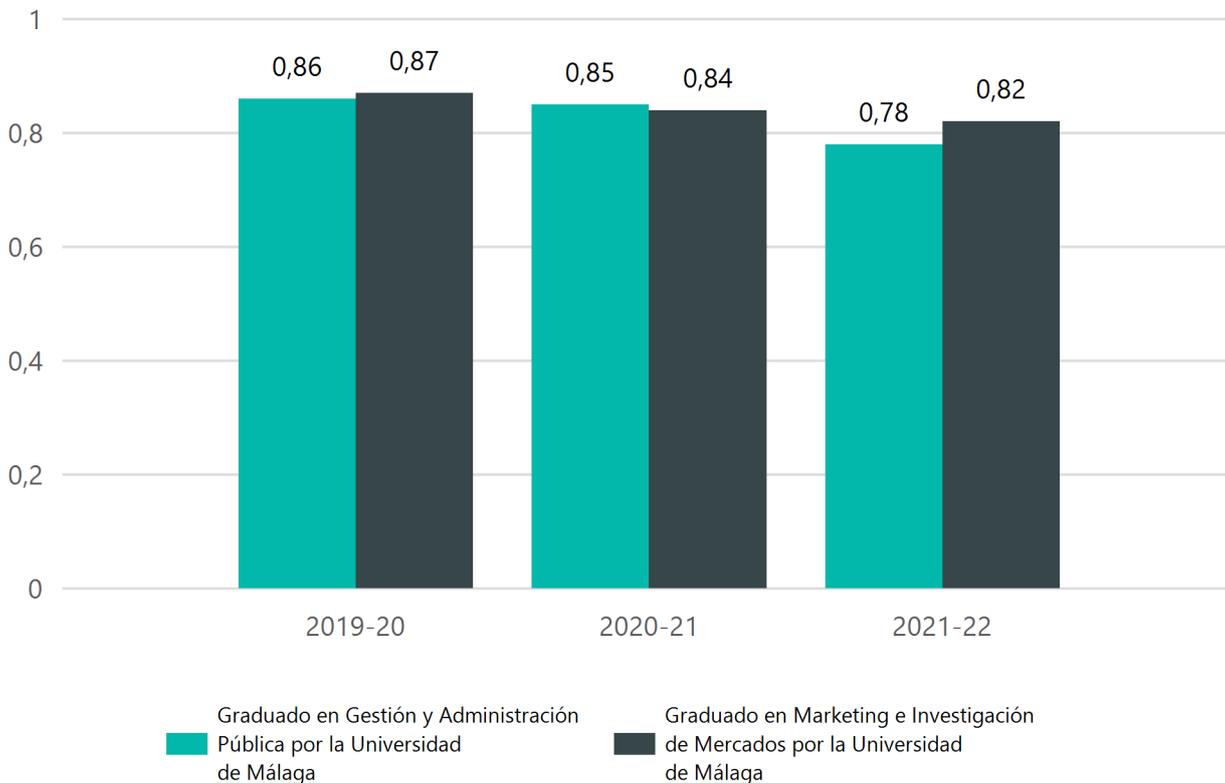
DEFINICIÓN DE LA TASA DE ÉXITO

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

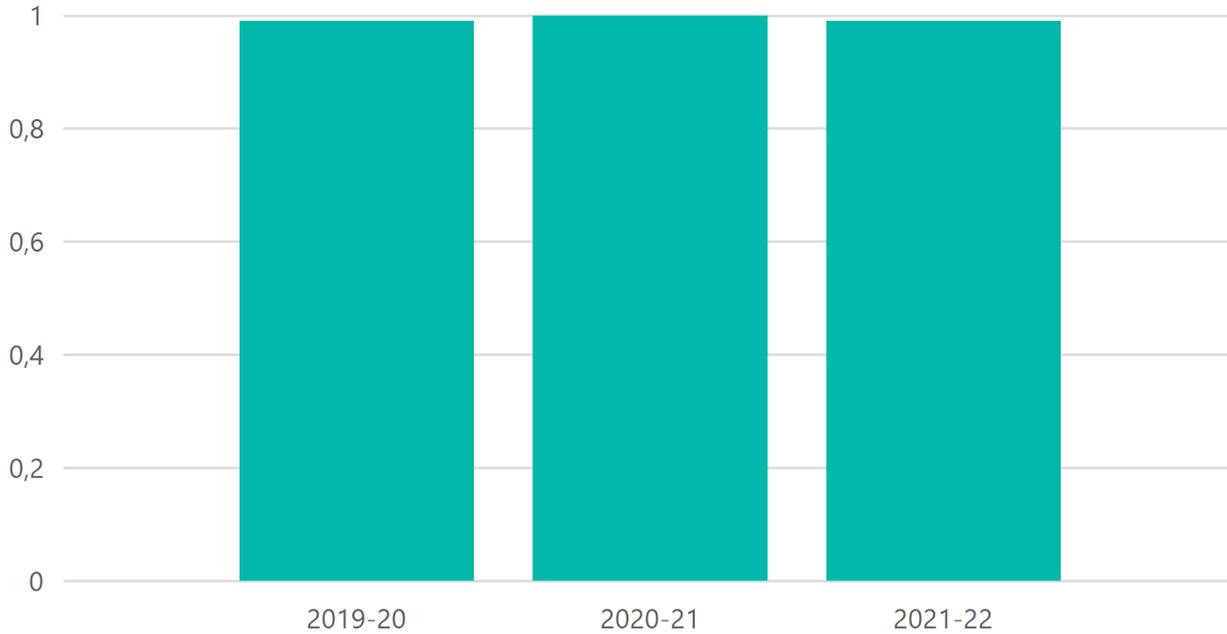




MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

INDICADOR IN12. TASA DE ÉXITO - MÁSTER



Máster Universitario en Dirección
y Gestión de Marketing Digital
por la Universidad de Málaga



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

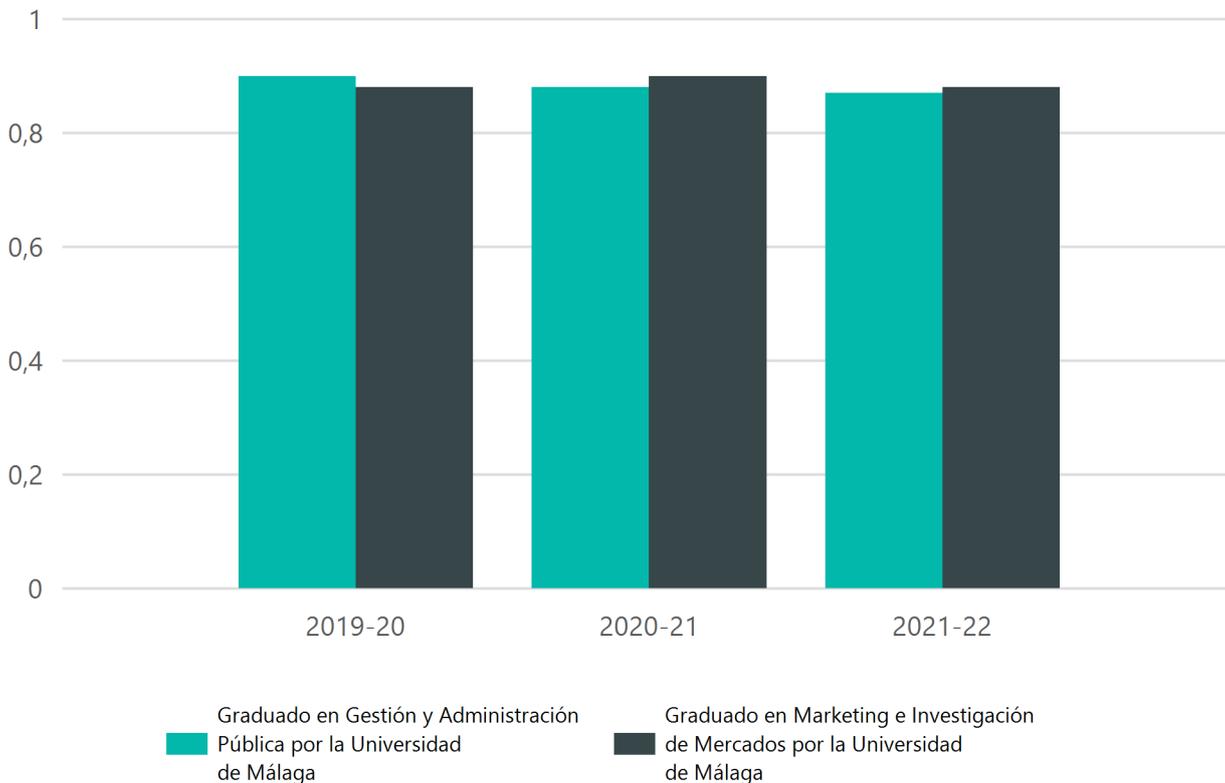
DEFINICIÓN DE LA TASA DE EFICIENCIA

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

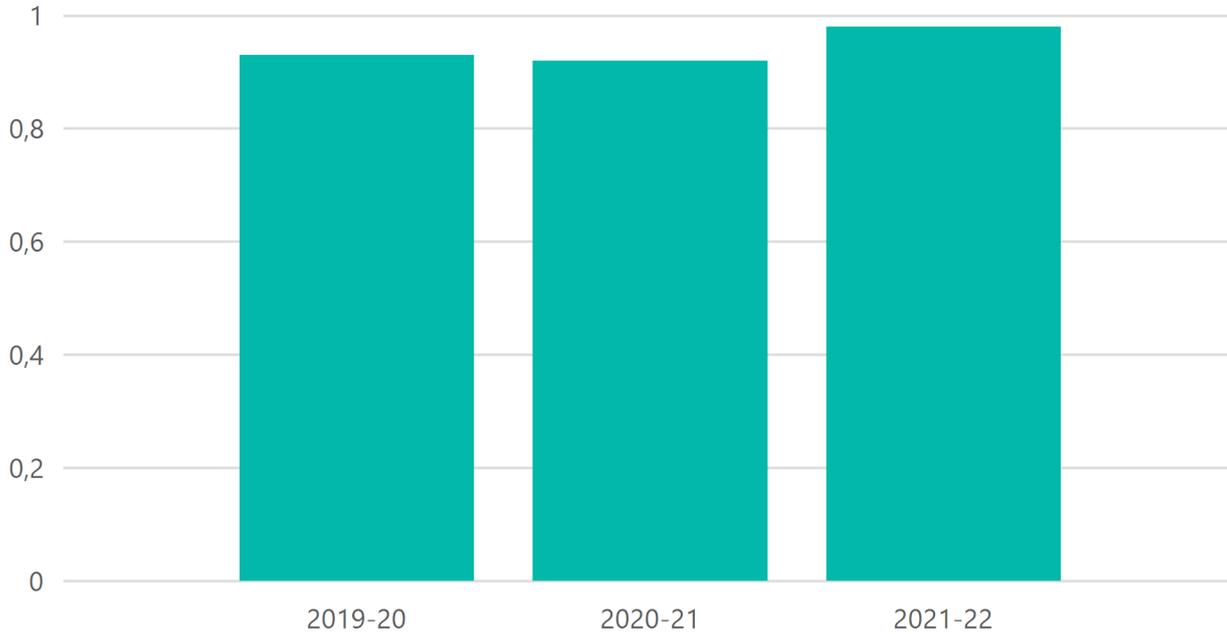




MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

INDICADOR IN13. TASA DE EFICIENCIA - MÁSTER



Máster Universitario en Dirección
y Gestión de Marketing Digital
por la Universidad de Málaga



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

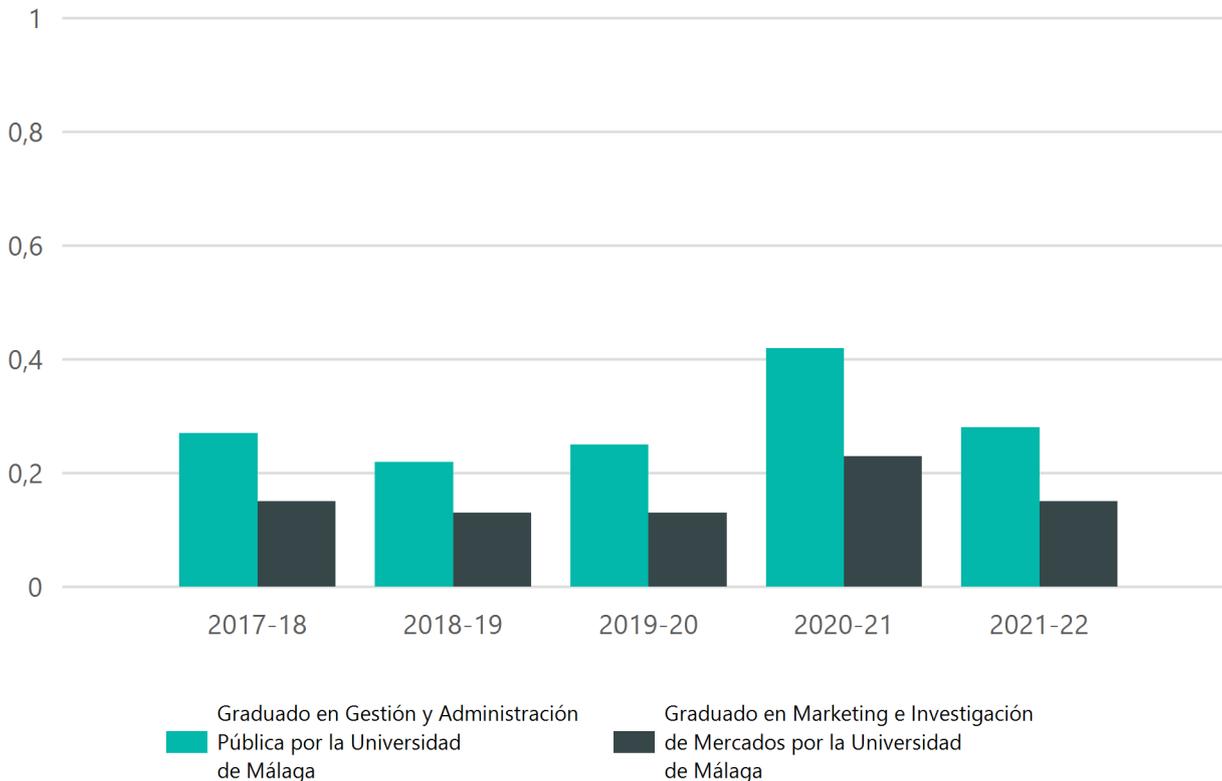
DEFINICIÓN DE LA TASA DE ABANDONO

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

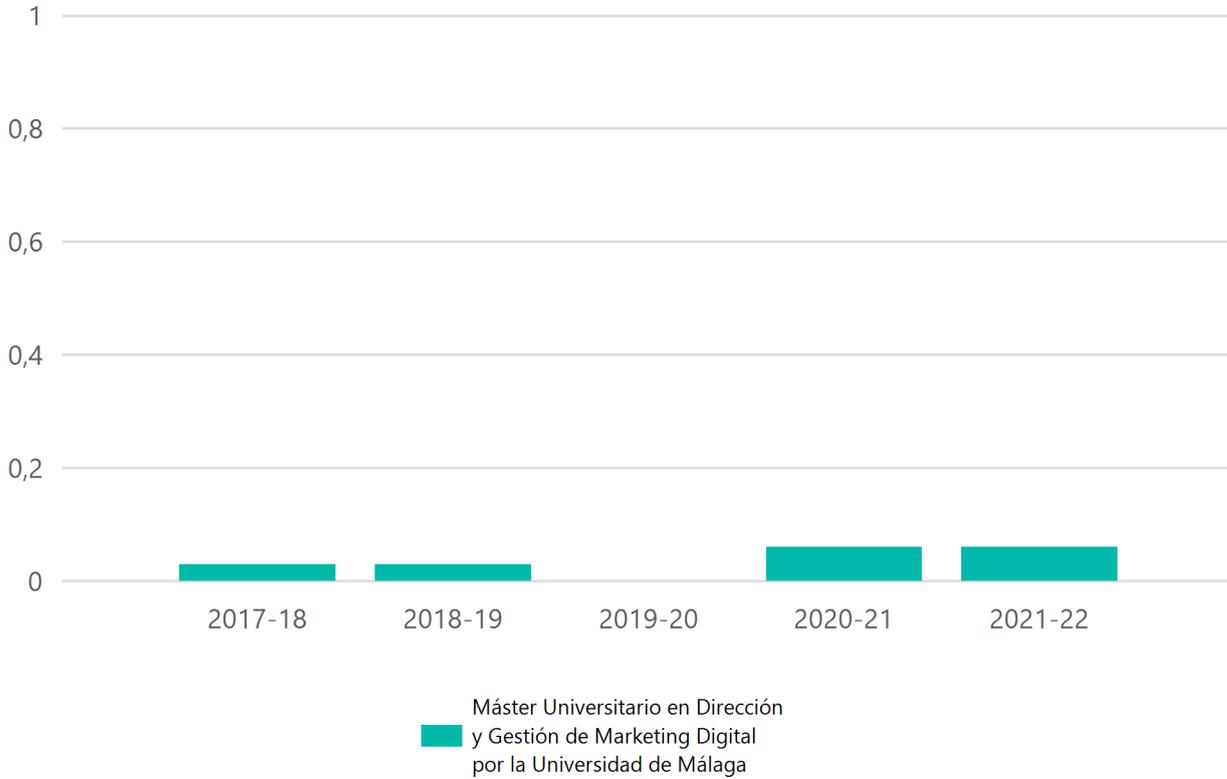




MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

INDICADOR IN16. TASA DE ABANDONO - MÁSTER





MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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 2021-2022

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 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

INDICADOR IN18. TASA DE GRADUACIÓN - MÁSTER

No Data Available



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO
CURSO 2021-2022

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
1	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				3,24	3,19
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4	3,02
	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				4,28	4,2
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4,75	4,76



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO
CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
2	Respuestas encuesta estudiantes	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				35	99
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				188	331
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				20	28
	Nº respuestas encuesta egresados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				2	18
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				16	72
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				2	3
	Nº respuestas del cuestionario de profesores del SGC	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				12	22
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				33	43
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				6	8



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO
CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
3	Número de plazas ofertadas Grados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			75	75	75
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			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
	Matrícula fase final Grados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			83	80	74
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			312	311	300
	Matrícula fase final Máster	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			35	35	39
	Matrícula estudiantes en primera opción Grados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			55	44	44
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			220	204	176
	Solicitudes 1ª opción Máster DUA	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			120	183	185
	Núm Alumnos de Nuevo Ingreso en la Titulación	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			71	73	72



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO
CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
3	Núm Alumnos de Nuevo Ingreso en la Titulación	GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			347	323	337
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			33	35	37
	Tasa de ocupación Grados (IN02/IN01)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			1,11	1,07	0,99
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			1,04	1,04	1
	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
	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
	Tasa de preferencia Grados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			1,31	1,35	1,31
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			1,18	1,05	1,02
	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



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
3	Nota de corte (min nota admisión)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			5	5	5
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			6,81	7,15	7,05



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
4	Profesorado Universidad de Málaga	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		55	49	53	47
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		119	123	123	139
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		26	30	30	34
	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		4	9	14	16
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		3	2	6	5
	Profesores que han realizado cursos de formación	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		11	8	17	12
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		42	41	49	69
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		13	11	15	26
	Profesores que participan en Proyectos de Innovación Educativa *	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			18		



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO
CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
4	Profesores que participan en Proyectos de Innovación Educativa *	GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			61		
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			14		
	Profesores doctores	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		34	34	36	31
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		84	89	86	93
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		25	27	29	31
	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				4,24	4,31
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4,5	4,41



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
5	Prácticas externas curriculares matriculadas	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		21	43	44	46
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		183	150	182	184
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		28	27	30	35
	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
		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



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
5	Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas extracurriculares	GRADO	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				56	254
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga					2
	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				14	43



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
5	Número de estudiantes que participan en programas de movilidad entrante	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				3,86	3,85
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4,11	3,94
	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				3,61	3,8
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4,15	3,85
	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				4	4,22
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga					4,37



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

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



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
6	Estudiantes matriculados en la titulación	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			253	269	261
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			1320	1322	1339
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			73	80	76
	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			51,75	54,1	52,25
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			35,53	34,69	37,42
	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
			GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			0,75	0,76
		GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			0,77	0,74	0,69
	Tasa de Éxito (dwh)	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			0,99	1	0,99



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO
CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
6	Tasa de Éxito (dwh)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			0,86	0,85	0,78
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			0,87	0,84	0,82
	Tasa de Eficiencia RD 1393 (Créditos necesarios/matriculados)	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			0,93	0,92	0,98
		GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			0,9	0,88	0,87
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			0,88	0,9	0,88
	Tasa de Evaluación (dwh)	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			0,87	0,94	0,82
		GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			0,86	0,88	0,81
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			0,89	0,87	0,83
	Estudiantes egresados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			39	49	32
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			223	209	194



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
6	Estudiantes egresados	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			21	38	21
	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	0,15	0,13	0,13	0,23	0,15
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	0,03	0,03	0	0,06	0,06
	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			



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	
6	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		
	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 SIIU %	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	
			GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	26,25	24,32	23,62	29,14	26,15
				Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	23,7	21,9	21,22	24,31	22,56
	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	
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				2,94	3,01	
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				3,63	2,39	
	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	



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
6	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
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		4,24	4,2	4,61	4,58
	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		4,14	4,08	4,08	4,16
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		3,98	3,98	4,43	4,32
	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				3,31	3,22
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				3,74	2,89
	Nota media TFG-M	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga				7,99	8,48
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				8,15	8,38



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO
CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
6	Nota media TFG-M	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				8,33	9,17
	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			2,93	3,8	
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			4	4,33	
	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		0,92	0,88	0,98	0,98



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2021-2022

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
7	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		0,59	0,63	0,68	0,71
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				0,82	
	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				3,19	3,33
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				3,84	3,32
	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
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga				4,43	4,64
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4,43	4,64