

Curso 2015-16

1. Análisis del cumplimiento de objetivos (2015/16)

Para el curso 2015-16, la Facultad de Comercio y Gestión se plantearon los siguientes objetivos de calidad que se cumplen en su totalidad:

- Incremento de la difusión de los resultados obtenidos del SGC entre los grupos de interés.
- Análisis de las competencias alcanzadas por el alumnado que finaliza su titulación.

2. Definición de nuevos objetivos (2016/17)

- ✓ Seguir avanzando en el análisis de las competencias alcanzadas por los alumnos que finalizan el grado tanto de Marketing e Investigación de Mercados como de Gestión y Administración Pública.
- ✓ Mantener contacto con el colectivo de egresados de todas las titulaciones impartidas por el centro.
- ✓ Alcanzar un grado de análisis más específico de las particularidades de las titulaciones, a través del análisis más detallado de algunos indicadores del SGC.
- ✓ Conocer el impacto de los cursos de formación del PDI en sus actividades docentes.
- ✓ Análisis de las tasas de abandono hasta el curso 2013-14 en el Grado en Gestión y Administración Pública.
- ✓ Análisis de los sistemas de evaluación en relación con las tasas de éxito para el Grado en Marketing e Investigación de Mercados.
- ✓ Continuar avanzando en la coordinación de las asignaturas del MOP de Dirección y Gestión de Marketing Digital.
- ✓ Potenciar y mejorar el flujo de información con los alumnos del MOP de Dirección y Gestión de Marketing Digital.
- ✓ Facilitar las gestiones en algunos aspectos; como la evaluación de los TFMs, al profesorado del MOP de Dirección y Gestión de Marketing Digital.

3. Análisis de las acciones de mejora (2015/16)

Para la consecución de los objetivos planteados para el curso 2015-16 se plantean las siguientes acciones de mejora:

- Incremento de la difusión de los resultados obtenidos del SGC entre los grupos de interés. Se trata de mejorar la comunicación con los colectivos implicados, informándoles de la importancia de su participación, de los resultados alcanzados, los cambios que se van experimentando así como las acciones de mejora realizadas. En este sentido se ha mantenido contacto con todos los colectivos implicados (alumnado, personal de administración y servicios de todas las áreas, profesorado, egresados y empleadores) tanto personalmente, como por vía email. Toda esta comunicación se ha visto reforzada con motivo de los procesos relativos a la acreditación de los títulos.
- Análisis de las competencias alcanzadas por el alumnado que finaliza sus estudios. Aunque en principio empezamos un análisis de las competencias a partir de las actas de evaluación de los TFG, nos planteamos que la información sería más significativa si ésta viniera valorada por los posibles empleadores, por lo que decidimos hacerla teniendo

en cuenta la valoración realizada en los informes de las prácticas curriculares.

4. Definición de nuevas acciones de mejora (2016/17)

Acciones de mejora relacionadas con el Grado de Marketing e Investigación de Mercados:

- ✓ Solicitar al Vicerrectorado de Estudiantes información sobre la efectividad de las jornadas de difusión del título. En este sentido, si la información no estuviera disponible, se intentará encontrar un mecanismo por el que sea posible obtener dicha información. Actualmente se dispone de un ítem que se incluye en la encuesta de satisfacción del estudiante donde se recoge la satisfacción con la información facilitada y/o disponible sobre el Grado de Marketing e Investigación de Mercados.
- ✓ Solicitar al Servicio de Formación de la UMA, los la información extraída de los ítems que incluyen en las encuestas que se realizan a los participantes en los distintos cursos de formación relativos a la utilidad de los mismos para la docencia y si éstos han favorecido la reflexión sobre la práctica. Tenemos constancia de la existencia de los datos, pero falta la tabulación y análisis de los mismos por parte del servicio correspondiente.
- ✓ Para poder obtener un análisis más específico de las particularidades del Grado, se plantea alcanzar a un mayor detalle en algunos de los indicadores de la titulación, expresando los mismos, en la medida en que sea posible, tanto en cifras absolutas como relativas, no como dato global, sino detallado para cada una de las titulaciones del centro.
- ✓ Solicitar a la gerencia de la UMA, el estudio de la carga de trabajo del PAS de la Secretaría del Centro, para valorar la posibilidad de ampliar el apoyo administrativo al título.
- ✓ Implantación del modelo definitivo para el análisis de adquisición de competencias del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.
- ✓ Creación de una página en el Campus Virtual de la UMA de “antiguos alumnos” que permita mantener el contacto con los mismos una vez finalizados sus estudios.
- ✓ Análisis de las causas de la reducción continua del porcentaje de suspensos a lo largo de los años, desde la implantación de título hasta el curso 2015-16.
- ✓ Análisis transversal sobre qué sistemas de evaluación van asociados a las mayores tasas de éxito.
- ✓ Creación de una única sala de Coordinación “SALA DE PROFESORES” para los grados de Marketing e Investigación de Mercados y Gestión y Administración Pública.
- ✓ Creación de un mecanismo on-line para la comunicación de las incidencias del profesorado.

Acciones de mejora relacionadas con el Grado de Gestión y Administración Pública:

- ✓ Solicitar al Vicerrectorado de Estudiantes información sobre la efectividad de las jornadas de difusión del título. Es este sentido, si la información no estuviera disponible, se intentará encontrar un mecanismo por el que sea posible obtener dicha información. Actualmente se dispone de un ítem que se incluye en la encuesta de satisfacción del estudiante donde se recoge la satisfacción con la información facilitada y/o disponible sobre el Grado de Gestión y Administración Pública.
- ✓ Realizar un análisis exhaustivo de las elevadas tasas de abandono hasta 2013-14.
- ✓ Solicitar al Servicio de Formación de la UMA, los la información extraída de los ítems que

incluyen en las encuestas que se realizan a los participantes en los distintos cursos de formación relativos a la utilidad de los mismos para la docencia y si éstos han favorecido la reflexión sobre la práctica. Tenemos constancia de la existencia de los datos, pero falta la tabulación y análisis de los mismos por parte del servicio correspondiente.

- ✓ Para poder obtener un análisis más específico de las particularidades del Grado, se plantea alcanzar a un mayor detalle en algunos de los indicadores de la titulación, expresando los mismos, en la medida en que sea posible tanto en cifras absolutas como relativas y detallado para cada una de las titulaciones del centro y no como un dato global.
- ✓ Solicitar a la gerencia de la UMA, el estudio de la carga del PAS de la secretaría del Centro, para valorar la posibilidad de ampliar el apoyo administrativo al título.
- ✓ Creación de una página en el Campus Virtual de la UMA de “antiguos alumnos” que permita mantener el contacto con los mismos una vez finalizados sus estudios.
- ✓ Solicitar al Vicerrectorado Innovación y Emprendimiento, datos sobre la satisfacción de los empleadores, dentro del observatorio que ha puesto en marcha dicho Vicerrectorado, sobre la empleabilidad de los egresados.
- ✓ Creación de una única sala de Coordinación “SALA DE PROFESORES” para los grados de Marketing e Investigación de Mercados y Gestión y Administración Pública.
- ✓ Creación de un mecanismo on-line para la comunicación de las incidencias del profesorado.

Acciones de mejora relacionadas con el MOP de Dirección y Gestión de Marketing Digital:

- ✓ Se considera prioritario continuar avanzando en la coordinación de las asignaturas del Máster. En este sentido, se plantea ampliar a más asignaturas el organizarlas alrededor de un proyecto común y tener las reuniones que sean necesarias para ponerlo en marcha.
- ✓ Realizar encuestas a los alumnos al finalizar cada semestre, con preguntas abiertas y dejando espacio para sugerencias.
- ✓ Ampliar el plazo de revisión de los TFMs por los miembros de los tribunales.
- ✓ Facilitar a los profesores una plantilla en formato electrónico para mejorar la aplicación del sistema de evaluación de competencias alcanzadas.
- ✓ Creación de una sala de Campus Virtual para los alumnos egresados, a fin de que siga habiendo comunicación con ellos una vez que hayan finalizado los estudios.
- ✓ Realizar encuestas a los alumnos tras cada seminario o conferencia, para poder evaluar con más información su utilidad y su aceptación por parte de los estudiantes.
- ✓ Creación de un mecanismo para la comunicación de incidencias en la docencia (cambio en el horario, en el aula, etc.) en caso de que las hubiera.
- ✓ Continuar intentando incrementar la participación del alumnado en la encuesta de satisfacción del Sistema de Garantía de Calidad.