

Memoria de resultados siguiendo los criterios para la certificación de los Sistemas de Garantía de la Calidad implantados en 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.

ANÁLISIS DEL CRITERIO 1. INFORMACIÓN PÚBLICA

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.

-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.

Facultad de Marketing y Gestión

Asimismo, el centro mantiene los tableros 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 aumenta ligeramente respecto a cursos anteriores para los Grados (IN28: 3.38) y para el Máster (IN28: 3.57). De este modo, parece que todos los últimos esfuerzos puestos en este tema empiezan a dar sus frutos: Ampliación de los canales de comunicación (whatsapp, telegram, etc.), elección de delegados por clases como vínculo para potenciar la comunicación, [Curso de Transición a la vida universitaria](#), etc.)

Para el conjunto global de titulaciones de la UMA, grados y máster, se encuentran valoraciones algo inferiores por parte de los alumnos (IN28: 3.31).

-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 sube ligeramente respecto al curso pasado, coincidiendo la opinión entre el profesorado de Grado (IN52: 4.28) y de Máster (IN52: 4.27). Para el conjunto global de titulaciones de la UMA se encuentran valoraciones por parte de los profesores algo inferiores (4.15).

4. Mejora

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)

-Elección de delegados por clases como vínculo para potenciar la comunicación

-Celebración del [Curso de Transición a la vida universitaria](#) (22/23)

Durante el curso 23/24 se ha añadido al canal de [Telegram](#) existente (creado en septiembre 2022 y que a fecha 11/07/2025 cuenta con 321 suscriptores), un canal propio de [WhatsApp](#) que está teniendo muy buena aceptación entre el alumnado (a fecha 11/07/2025 cuenta con 467 seguidores).

Facultad de Marketing y Gestión

Además durante el curso 24/25 se ha puesto en marcha un nuevo canal de comunicación: el lanzamiento de una newsletter mensual. Se trata de una iniciativa pensada para mantener a toda la comunidad conectada e informada sobre las últimas noticias, eventos y desarrollos relevantes de la facultad.

En ella se encuentra información relativa a novedades académicas, eventos destacados, historias de éxito de nuestros egresados y egresadas, convenios y acuerdos firmados y otras noticias del sector que tienen un impacto en las titulaciones impartidas. Esta iniciativa refleja el compromiso y el reto de la Facultad de Marketing y Gestión de la Universidad de Málaga para mejorar sus relaciones con su entorno y su posicionamiento ante los distintos agentes, tanto de la propia Universidad, como con las instituciones y empresas de nuestra provincia.

PROCESOS DEL SGC UTILIZADOS PARA GESTIONAR ESTE CRITERIO

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.
APOYO	Sub11PA04	El objetivo de este subproceso es describir cómo se gestiona la información y la comunicación en la Facultad de Comercio y Gestión.

SUBCRITERIOS

Facultad de Marketing y Gestión

	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	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: -"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 -"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.

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	SI	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 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, newsletter, 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	SI	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
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	SI	El enlace a la página de gestión de altas de quejas y sugerencias es: https://gp.uma.es/quejasysugerencias/peticiones/nueva/ 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/ Las quejas y sugerencias son atendidas por el Vicedecanato de Planificación Estratégica en un plazo inferior a las 48 horas desde su recepción.

EVIDENCIAS

Facultad de Marketing y Gestión

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)

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
GRADO	IN28	IN28 IPD estudiantes	3,4	3,33	3,26	3,38
	IN52	IN52 Satisfacción del profesor con la información pública del título en la web	4,41	4,18	4,13	4,28
MÁSTER	IN28	IN28 IPD estudiantes	4,16	3,21	3,09	3,52
	IN52	IN52 Satisfacción del profesor con la información pública del título en la web	4,75	4,76	4,120	4,27

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.

ANÁLISIS DEL CRITERIO 2. POLÍTICA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

Valoración del criterio realizado por el equipo directivo

1. Planificación

La Facultad de Marketing y Gestión, en coordinación con el Servicio de Calidad de la Universidad de Málaga, inició la implantación del [Manual del Sistema de Garantía de la Calidad](#) (SGC) en el curso 2009-2010, revisándolo y adaptándolo continuamente a las necesidades específicas de sus dos títulos de Grado y su Máster.

El Manual describe:

- El funcionamiento del SGC de la Facultad, la presentación y estructura organizativa, así como la política y los objetivos de calidad de los programas formativos.
- La orientación al aprendizaje, políticas sobre personal académico y de apoyo, recursos materiales y servicios, resultados de formación, mapa de procesos, listado de indicadores y fichas de procedimientos.

La Comisión Académica y de Calidad (CAC), órgano responsable que aglutina las anteriores comisiones de ordenación académica y de garantía de calidad, regula y supervisa el SGC. Su reglamento (aprobado el 4 de marzo de 2021) y actas de reuniones se encuentran disponibles en la web institucional:

<https://www.uma.es/facultadmarketing/info/153569/calidad/>

Entre sus funciones principales destacan:

- Análisis, debate, aprobación y estudio de los informes anuales de titulaciones y del Centro elaborados por la Subcomisión de Calidad.
- Supervisión y posterior aprobación de estos informes en la Junta de Facultad.

La Subcomisión de Calidad, compuesta por el Decano, la Vicedecana de Empleabilidad y Calidad y las coordinadoras de todos los títulos, coordina y desarrolla tareas clave tales como elaboración de memorias, planes de mejora, seguimiento de cuestionarios del SGC, coordinación de grupos focales y análisis de encuestas y actividades de orientación.

La gestión documental se realiza mediante una herramienta interna específica para las CAC de los centros de la UMA: https://uma365.sharepoint.com/sites/COA_Centros

Facultad de Marketing y Gestión

Herramientas del SGC para la obtención de opiniones de los grupos de interés:

- Cuestionarios de satisfacción de estudiantes, profesores y egresados del SGC.
- Encuestas de opinión del alumnado sobre la actuación docente.
- Encuesta de clima laboral del PTGAS.
- Resultados de satisfacción de prácticas externas (ICARO).
- Resultados de satisfacción con la movilidad y actividades de orientación.
- Grupos focales, en caso necesario.

2. Desarrollo

El Plan Estratégico de la [Facultad de Comercio y Gestión \(2020-2024\)](#) fue desarrollado tras evaluar la evolución, situación actual y perspectivas futuras del centro, estableciendo un programa ético y realista al servicio de toda la comunidad universitaria.

Áreas fundamentales del plan:

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

Para el periodo 2024-2030, la Facultad ha desarrollado su II Plan Estratégico, disponible para consulta institucional:

<https://drive.google.com/file/d/1QpP4bmdmuhi3n-jDvobSOH3DGSU6KppK/view?usp=sharing>

3. Medición

Reuniones de la CAC

Durante el curso académico 2023/2024, la Comisión Académica y de Calidad celebró cinco reuniones para tratar temas como:

- Informes y seguimientos de la Subcomisión de Calidad: elaboración de memorias, seguimiento de cuestionarios, coordinación de grupos focales y análisis de encuestas y actividades de orientación.
- Propuesta de nuevos títulos oficiales a la Programación Universitaria de Andalucía (2024-2028):
 - Grado en Inteligencia y Analítica de Mercados.
 - Máster interuniversitario dirigido a estudiantes del Grado en Gestión y Administración Pública.
 - Programa de Doctorado interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercados.
- Actualización de tablas de reconocimientos automáticos.
- Reconocimiento automático de Enseñanzas Propias de Extensión Universitaria.
- Propuesta de ordenación académica para 2024/2025: elaboración y revisión de guías docentes, calendario de exámenes y cronograma del TFG.
- Evaluación de solicitudes de docencia en idiomas distintos al castellano.
- Corrección de errores en anexos de las Memorias de Verificación.
- Exposición y debate sobre el nuevo Reglamento del TFG adaptado a los nuevos planes.
- Atención a reclamaciones del alumnado.
- Novedades en la ordenación académica: elaboración de guías para asignaturas en extinción, acortamiento del calendario lectivo a 14 semanas, organización de grupos reducidos y fechas límite de entrega de actas.

Facultad de Marketing y Gestión

- Organización de la ordenación académica y aspectos novedosos del nuevo Máster Universitario, incluyendo la presencialidad, modificación de créditos y eliminación de itinerarios formales.
- Reformas en el Reglamento del TFM.

Fechas de las reuniones CAC en el curso 2023/24:

- 9 de noviembre de 2023
- 11 de diciembre de 2023
- 19 de marzo de 2024
- 22 de mayo de 2024
- 8 de julio de 2024

Reuniones Subcomisión de Calidad

La Subcomisión de Calidad celebró siete sesiones orientadas a la mejora continua de la calidad académica, abordando temas como:

- Presentación de informes derivados de las reuniones mantenidas con el Servicio de Calidad de la UMA.
- Revisión y actualización de planes de mejora de titulaciones y de centro.
- Difusión y seguimientos de los cuestionarios del SGC.
- Elaboración y análisis de la Memoria de Resultados de títulos y de centro (2022-2023)
- Organización y realización de Grupos Focales dirigidos al estudiantado y egresados, cuyas conclusiones fundamentan nuevas acciones y áreas de mejora.
- Análisis de resultados de encuestas de opinión sobre la actuación docente y actividades de orientación.
- Formulación y seguimiento de nuevos planes de mejora para 2024/2025.

Fechas de las reuniones Subcomisión de Calidad en el curso 2023/24:

- 21 de septiembre de 2023
- 6 de noviembre de 2023
- 7 de febrero de 2024
- 15 de marzo de 2024
- 19 de abril de 2024
- 17 de mayo de 2024
- 25 de julio de 2024

Todas las actas de las reuniones pueden verse en la herramienta interna a la que tienen acceso todos los miembros de la CAC: equipo "CAC Facultad Marketing y Gestión" de la plataforma Teams

Otros mecanismos de medición y participación

- Nueve reuniones convocadas por el Servicio de Calidad de la UMA para tratar tareas y cuestiones relacionadas con el sistema de calidad de los Centros.
- Reuniones bimestrales del equipo decanal y coordinadoras, así como reuniones anuales con los Directores de Departamentos y con el profesorado, siempre orientadas a la toma de decisiones que garanticen la calidad institucional.
- Implementación de grupos focales a estudiantes a partir del curso 2021-22, con participación de becarios formados específicamente, para complementar las encuestas y obtener información cualitativa. Durante los meses de abril y de mayo de 2024, se realizaron por parte de la becaria Rocío Quintana tres grupos focales para estudiantes y egresados de los diferentes títulos. Los resultados fueron analizados y archivados en la herramienta correspondiente.

Análisis de datos (indicadores IN45, IN46, IN51)

Facultad de Marketing y Gestión

Analizando los datos del curso 2023/24 (IN45, IN46, IN51):

IN45 y IN46

La tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes y de egresados del SGC descienden ligeramente respecto al curso pasado tanto en Grado como en Máster. Para el Grado se logra un 0.17 para los estudiantes y un 0.34 para los egresados mientras que para el Máster los estudiantes presentan una tasa de respuesta del 0.36 y los egresados del 0.22.

IN51

La tasa de respuesta por parte de los profesores también se mantiene constante tanto para Grado (0.39) como para Máster (0.21).

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.

4. Mejora

- Desde el curso 2021/2022 se han complementado las encuestas institucionales con grupos focales dirigidos a estudiantes, enriqueciendo la información cualitativa sobre la calidad.
- A lo largo del curso 2022/2023 se creó una comisión específica que actualizó los subprocesos de calidad en la Facultad de acuerdo con los nuevos procesos definidos a nivel UMA, documentándolo en las herramientas institucionales.
- Durante el curso 2024/2025, se llevó a cabo una renovación integral de la web de calidad del Centro, centrada fundamentalmente en la simplificación y mejora de la usabilidad.
- En paralelo durante el curso 2024/2025, se está trabajando en la actualización del Manual de Calidad del Centro con el objetivo de adaptarlo a las nuevas directrices y necesidades institucionales.

PROCESOS DEL SGC UTILIZADOS PARA GESTIONAR ESTE CRITERIO

TIPO DE PROCESO	DENOMINACIÓN PROCESO	OBJETIVO
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.
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
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.

SUBCRITERIOS

Facultad de Marketing y Gestión

	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. FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Facultad de Marketing y Gestión - Universidad de Málaga
2.1.2	El Centro presenta evidencias de que tiene definida una política de calidad alineada 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 - Calidad - Universidad de Málaga
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.

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	SI	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	SI	El observatorio de resultados del centro, disponible en la pestaña de calidad de la página web de la Facultad de Marketing y Gestión: https://www.uma.es/facultadmarketing/info/153569/calidad/
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	SI	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 https://www.uma.es/facultadmarketing/info/153569/calidad/
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	SI	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

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: https://www.uma.es/facultadmarketing/info/153569/calidad/
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: https://www.uma.es/facultadmarketing/info/153569/calidad -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: https://www.uma.es/facultadmarketing/info/151192/junta-de-facultad/
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	Acciones de mejora: https://app.powerbi.com/reportEmbed?reportId=a16ebe82-ee12-48cb-9ece-31a7c19f511d&autoAuth=true&ctid=e7f53f3f-636b-43ad-807e-57c966ff7db8

Facultad de Marketing y Gestión

2.3.4	El Centro presenta evidencias de que tieneprevisto, 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	SI	El mapa de procesos contempla, en su criterio 3 denominado "Diseño, seguimiento y mejora de los procesos formativos", el subproceso BPC03 titulado "Extinción del título" :https://calidad.cv.uma.es/mod/data/view.php?d=1&rid=13168
-------	--	-----------	---

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)



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
GRADO	IN45	IN45 Respuestas encuesta estudiantes	339	62	223	430	381	270
		IN45 Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes del SGC	0,21	0,04	0,14	0,27	0,24	0,17
	IN46	IN46 Nº respuestas encuesta egresados	16	3	18	90	106	95
		IN46 Tasa de respuesta cuestionarios egresados	0,06	0,01	0,07	0,4	0,4	0,34
	IN51	IN51 Nº respuestas del cuestionario de profesores del SGC	45	13	45	65	62	66
		IN51 Tasa de respuesta del cuestionario de profesores del SGC	0,28	0,08	0,28	0,37	0,37	0,39
MÁSTER	IN45	IN45 Respuestas encuesta estudiantes	1	1	20	28	29	16
		IN45 Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes del SGC	0,01	0,01	0,25	0,37	0,36	0,19
	IN46	IN46 Nº respuestas encuesta egresados	5		2	3	12	7
		IN46 Tasa de respuesta cuestionarios egresados	0,16		0,05	0,14	0,4	0,22
	IN51	IN51 Nº respuestas del cuestionario de profesores del SGC	8	7	6	8	9	7
		IN51 Tasa de respuesta del cuestionario de profesores del SGC	0,31	0,23	0,2	0,24	0,27	0,21

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.

ANÁLISIS DEL CRITERIO 3. PERSONAL DOCENTE E INVESTIGADOR

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 (0.33) 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 (0.69).

IN48. Además, la satisfacción general del profesorado con el título (4) también se mantiene constante respecto a cursos anteriores.

IN24. Por otro lado, el % de profesores que han realizado cursos de formación desciende ligeramente (31%) respecto al curso pasado. El % de profesores que han realizado cursos de formación en la UMA representa el 28.79% del total de profesores por lo que se observa el impacto que tuvo la colaboración del Centro en cursos de formación propios, volviendo a niveles similares a los de la UMA sin esta organización.

IN23. Disminuye respecto a cursos pasados el % de profesores que han sido evaluados con DOCENTIA o procedimiento similar (0.05). Hay que advertir que la UMA aún no permite esta evaluación, tan solo hay proyectos pilotos.

MÁSTER

Facultad de Marketing y Gestión

IN22 y IN26. Se mantiene la cualificación del profesorado que imparte asignaturas en el título. El % de profesores que son funcionarios (0.58) se mantiene constante respecto a cursos anteriores al igual que el % de profesores que son doctores (0.94).

IN23 y IN24. Desciende respecto a cursos anteriores el % de profesores que han sido evaluados con DOCENTIA o procedimiento similar (0.09), hay que advertir que la UMA aún no permite esta evaluación, tan solo hay proyectos pilotos. De igual modo, durante el curso 23/24 el Centro no organiza ningún curso propio de formación por lo que el % de profesores que han realizado cursos de formación descende (0.48).

IN48. En cambio, aún presentando un valor alto en cursos anteriores, aumenta ligeramente el nivel de satisfacción general del profesorado con el título (4.33) 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](#)

Además, durante el curso 2024/25 con la entrada de los nuevos planes, se están haciendo grandes esfuerzos desde el centro por mejorar la coordinación vertical y horizontal del profesorado de los diferentes títulos

Plan de Mejora 2024-25- [Fortalecimiento de la coordinación horizontal y vertical de la docencia](#)

PROCESOS DEL SGC UTILIZADOS PARA GESTIONAR ESTE CRITERIO

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 como se gestiona el personal 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

SUBCRITERIOS

	Subcriterio del modelo IMPLANTA	Cumplimiento	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
3.1 EVIDENCIAS	El Centro presenta evidencias de que se definen 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.

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	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/ Las evidencias de la información sobre estas necesidades quedan recogidas en la Junta de Centro.
3.3	El Centro presenta evidencias de que tiene identificadas las necesidades detectadas, la toma decisiones y define acciones en las que promueve la formación del profesorado mediante una oferta formativa adecuada y los resultados obtenidos permiten valora	SÍ	Las necesidades del profesorado se contempla en el Plan Estratégico de la Facultad
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 la calidad docente	SÍ	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.
3.5	Las acciones que resultan de la gestión del personal docente se recogen en el plan de mejora y son revisadas de forma periódica.	SÍ	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.

Nº	Evidencia requerida
15	Indicadores de resultados desagregados (favorables, desfavorables, excelentes) del procedimiento de evaluación de la calidad 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)



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
GRADO	IN22	IN22 % de Profesorado Funcionario		0,32	0,31	0,34	0,32	0,33
		IN22 Profesorado Funcionario		50	50	59	53	55
		IN22 Profesorado Universidad de Málaga		157	162	175	168	169
	IN23	IN23 % profesores del título con evaluación docente		0,07	0,12	0,1	0,06	0,05
		IN23 Número de profesores evaluados positivamente con DOCENTIA o similar 1		11	20	18	10	8
	IN24	IN24 % Profesores que han realizado cursos de formación		0,29	0,37	0,43	0,4	0,31
		IN24 Profesores que han realizado cursos de formación		45	60	76	67	53
	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		0,72	0,72	0,67	0,7	0,69
		IN26 Profesores doctores		113	116	117	117	117
	IN48	IN48 Nivel de satisfacción general del profesorado con el título (1-5)	3,78	3,71	3,99	3,98	3,83	4
MÁSTER	IN22	IN22 % de Profesorado Funcionario		0,53	0,5	0,56	0,58	0,58
		IN22 Profesorado Funcionario		16	15	19	19	19
		IN22 Profesorado Universidad de Málaga		30	30	34	33	33
	IN23	IN23 % profesores del título con evaluación docente		0,07	0,2	0,15	0,12	0,09
		IN23 Número de profesores evaluados positivamente con DOCENTIA o similar 1		2	6	5	4	3

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
MÁSTER	IN24	IN24 % Profesores que han realizado cursos de formación		0,37	0,5	0,76	0,73	0,48
		IN24 Profesores que han realizado cursos de formación		11	15	26	24	16
	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		0,9	0,97	0,91	0,91	0,94
		IN26 Profesores doctores		27	29	31	30	31
	IN48	IN48 Nivel de satisfacción general del profesorado con el título (1-5)	4	4,14	4,27	4,06	4	4,33

ACCIONES DE MEJORA EN PROCESO

CURSO	DENOMINACIÓN	Titulación
2024-25	Implementación de Seminarios Interdisciplinares de Coordinación por semestres	
2024-25	Fortalecimiento de la coordinación horizontal y vertical en la docencia	
2024-25	Fortalecimiento de la coordinación horizontal y vertical en la docencia	
2024-25	Fortalecimiento de la coordinación horizontal y vertical en docencia	

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.

ANÁLISIS DEL CRITERIO 4. GESTIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

-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

Facultad de Marketing y Gestión

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. Aumenta el número de alumnos que se matriculan en las prácticas curriculares (211) volviendo a cifras similares a prepandemia. Creemos que el alumnado cada vez más realiza prácticas curriculares y extracurriculares como paso previo a su inserción en el mercado laboral pues el número de alumnos que opta por prácticas extracurriculares también aumentan en los últimos cursos (en el curso 23/24:200). Además, tras la cifra tan elevada de satisfacción que se obtuvo en el curso 22/23, disminuye ligeramente la satisfacción con las prácticas por parte del empresario (4.48) manteniéndose en niveles muy satisfactorios.

IN34- IN35. En relación a las prácticas extracurriculares, tras las cifras tan elevadas del curso pasado, tanto la satisfacción de los estudiantes (4.34) como la del empresario (4.34) vuelve a cifras similares a cursos pasados.

IN36-IN38. El número de estudiantes en movilidad (336) se incrementa considerablemente respecto al curso pasado alcanzando cifras nunca vistas en la Facultad. Por una parte, el número de estudiantes que participan en programas de movilidad saliente (48) (movilidad Erasmus (40) + movilidad saliente Sicue-Seneca (7)) descienden respecto al curso pasado. En cambio, se producen cambios en la movilidad entrante: aumenta la movilidad entrante de Erasmus, pasando de 134 a 277 en el curso 23/24 y se mantiene constante la movilidad entrante Sicue- Seneca de 12 a 11 en el curso 23/24.

IN40. Se mantiene constante respecto a cursos anteriores: el nivel de satisfacción de los estudiantes con los servicios del centro (3.85). Ahondando en el indicador, destaca la satisfacción con el servicio de biblioteca (4.28), limpieza (4.36), reprografía (4.09) y cafetería (4.08). En cambio, por debajo de la media se encuentra: conserjería (3.63) y secretaría (2.95)

IN50. Se observa como todo el esfuerzo que ha conllevado el programar todas las [actividades de orientación profesional durante el curso 23/24](#) han sido muy valoradas por los estudiantes (4.65). En concreto, se ofrecieron 42 actividades (cursos, jornadas, talleres, etc) dirigidos a la empleabilidad o al emprendimiento

MÁSTER

Los indicadores que durante el curso 22/23 habían descendido ligeramente, en su mayoría mejoran. IN41 (satisfacción con los espacios): 3,75, IN40 (satisfacción con personal de Secretaría): 3.13. También, aumenta considerablemente la satisfacción con respecto a las prácticas extracurriculares (IN34): 4.72 y la satisfacción del PAS del centro (IN55) a 4.06.

IN32. El número de matriculados en las prácticas curriculares ha aumentado de 27 a 32 en el curso 23/24.

IN50. Se observa como todo el esfuerzo que ha conllevado el programar todas las [actividades de orientación profesional durante el curso 23/24](#) han sido muy valoradas por los estudiantes (4.65). En concreto, se ofrecieron 42 actividades (cursos, jornadas, talleres, etc) dirigidos a la empleabilidad o al emprendimiento

El alumnado de movilidad IN36 en el curso 23/24 es de 3, superando el único alumno del curso previo.

Mejora

Como consecuencia del análisis de los datos y de la realización de los Grupos Focales se llevan a cabo las siguientes acciones de mejora:

Facultad de Marketing y Gestión

-Durante el curso 2024/2025 se han mantenido reuniones con el Servicio de Secretaría con el objetivo de mejorar la experiencia y el nivel de satisfacción del estudiantado en relación con los servicios administrativos. Ante la complejidad percibida por parte del alumnado en los procesos de solicitud y tramitación, se ha decidido modificar y reorganizar la web del servicio, con el fin de ofrecer una información más clara, accesible y estructurada, que facilite la autonomía del usuario. De cara a los próximos cursos, se pondrá un especial énfasis en realizar un seguimiento de la satisfacción del alumnado con los servicios de Secretaría, incorporando mecanismos de evaluación que permitan identificar áreas de mejora y establecer acciones correctoras cuando sea necesario.

-Durante el curso 2024/2025 se ha modificado sustancialmente el apartado de "Prácticas en Empresa" en la web del centro. De este modo, se ha añadido información sobre las prácticas curriculares, prácticas extracurriculares y prácticas Erasmus

PROCESOS DEL SGC UTILIZADOS PARA GESTIONAR ESTE CRITERIO

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	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.
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 Marketing 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
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 Marketing 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	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.

SUBCRITERIOS

Facultad de Marketing y Gestión

	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	

Facultad de Marketing y Gestión

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.	SI	
-----	--	-----------	--

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	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
GRADO	IN40	IN40 Actividades de apoyo a la formación (seminarios, charlas de profesores visitantes, charlas de empresas, etc)			3,2	3,22	3,2	3,41
		IN40 Actividades de sensibilización medioambiental que se organizan desde tu centro o desde la universidad			2,81	3,02	2,92	3,13
		IN40 Información relevante del título en la web oficial, Información relevante del título difundida a través de campus virtual, redes sociales (Facebook, Twitter, Telegram), etc o Información relevante del título en la web oficial			3,23	3,21	3,26	3,38
		IN40 Nivel de satisfacción del estudiante con los servicios del Centro (1-5)	3,92	3,23	3,85	3,85	3,82	3,85
		IN40 Satisfacción con el Servicio de Biblioteca	4,24	3,52	4,02	4,12	4,24	4,28



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
GRADO	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)	4,02		4,13	4,26	3,96	4,08
		IN40 Satisfacción con los servicios del Centro	3,92	3,23	3,54	3,49	3,62	3,6
		IN40 Satisfacción con Servicio de Conserjería	4,04		3,7	3,620	3,6	3,63
		IN40 Satisfacción con Servicio de limpieza	4,51		4,46	4,51	4,4	4,36
		IN40 Satisfacción con Servicio de reprografía (si existe en tu Centro)	4,05				4,03	4,09
		IN40 Satisfacción con Servicio de Secretaría	2,83	2,76	3,14	2,91	3,04	2,95
		IN40 Valoración global del centro			3,9	3,86	3,9	3,93
		IN40 Valoración global del título	3,43		3,39	3,26	3,32	3,36
	IN41	IN41 Nivel de Satisfacción con las Aulas, talleres, laboratorios y otros espacios de docencia	3,59	3,28	3,74	3,8	3,66	3,75
		IN41 Nivel de Satisfacción con las Aulas, talleres, laboratorios y otros espacios de docencia 1	3,59	3,28	3,74	3,8	3,66	3,75
	IN50	IN50 Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de orientación profesional (1-5)			4,43	4,64	4,67	4,57
	IN55	IN55 % Participación encuesta clima laboral		1	1	1	1	1
		IN55 Satisfacción del PAS adscrito al Centro		3,71	3,87	3,89	3,96	4,06
MÁSTER	IN40	IN40 Actividades de apoyo a la formación (seminarios, charlas de profesores visitantes, charlas de empresas, etc)			3,84	3,32	4,04	3,94



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
MÁSTER	IN40	IN40 Actividades de sensibilización medioambiental que se organizan desde tu centro o desde la universidad			3,54	2,15	2,48	3,36
		IN40 Información relevante del título en la web oficial, Información relevante del título difundida a través de campus virtual, redes sociales (Facebook, Twitter, Telegram), etc o Información relevante del título en la web oficial			4	3,02	3,09	3,52
		IN40 Nivel de satisfacción del estudiante con los servicios del Centro (1-5)	4	2	4,11	3,94	3,59	3,85
		IN40 Satisfacción con el Servicio de Biblioteca			4,17	4,43	3,96	4,13
		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		4,18	4,37	3,89	4
		IN40 Satisfacción con los servicios del Centro	4	2	3,84	3,7	3,22	3,63
		IN40 Satisfacción con Servicio de Conserjería			4,07	3,59	3	3,57
		IN40 Satisfacción con Servicio de limpieza	5		4,35	4,38	4,19	4,31
		IN40 Satisfacción con Servicio de reprografía (si existe en tu Centro)	2				4,12	4,14
		IN40 Satisfacción con Servicio de Secretaría	5	2	3,63	3,08	2,56	3,13
		IN40 Valoración global del centro			4,1	4,07	4	4
		IN40 Valoración global del título	3		3,74	2,89	3,28	3,25
	IN41	IN41 Nivel de Satisfacción con las Aulas, talleres, laboratorios y otros espacios de docencia	4	4	4,12	4	3,63	3,75

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
MÁSTER	IN41	IN41 Nivel de Satisfacción con las Aulas, talleres, laboratorios y otros espacios de docencia 1	4	4	4,12	4	3,63	3,75
	IN50	IN50 Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de orientación profesional (1-5)			4,43	4,64	4,67	4,57
	IN55	IN55 % Participación encuesta clima laboral		1	1	1	1	1
		IN55 Satisfacción del PAS adscrito al Centro		3,71	3,87	3,89	3,96	4,06

ACCIONES DE MEJORA EN PROCESO

CURSO	DENOMINACIÓN	Titulación
2022-23	Mejoras en el edificio 22/23	
2022-23	Eliminado está repetido Creación y consolidación de "ComDigital". Agencia de Marketing Digital de la Facultad	
2023-24	Mejoras en el edificio 23/24	
2023-24	Impulso del acto de graduación con apoyo del entorno productivo	
2023-24	Gestión de acuerdos de licencias de software	

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.

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

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:

- 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

Facultad de Marketing y Gestión

-PC10. Orientación profesional e inserción laboral

-PC11. Extensión universitaria

Medición

El número de plazas ofertadas (375 grado+35 Máster), de estudiantes matriculados (1609 grado+34 Máster) y de alumnos de nuevo ingreso (408 grado + 33 Máster), se mantiene constante a lo largo de los cursos.

Las tasas de rendimiento (0.72 grado /0.88 Máster), de éxito (0.83 grado /1 Máster) y de evaluación (0.85 grado/ 0.87 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 (0.13).

Por último, la satisfacción de los estudiantes y egresados tanto en Grado como en Máster se mantiene constante. En Grado, la puntuación obtenida es de 3.36 para los estudiantes y 3.57 para los egresados. De igual modo, la satisfacción de los estudiantes en el Máster se mantiene constante (3.25) aunque desciende ligeramente la de los egresados (3.46).

Mejora

Durante el curso 23/24 entran en vigor los nuevos planes de estudio. Desde el Centro se están haciendo grandes esfuerzos en potenciar la coordinación horizontal y vertical de los tres Títulos tal y como se puede ver en los Planes de Mejora.

PROCESOS DEL SGC UTILIZADOS PARA GESTIONAR ESTE CRITERIO

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO

CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO DE PROCESO	DENOMINACIÓN PROCESO	OBJETIVO
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.
CLAVE CENTRO	Sub11PC09. Evaluación del aprendizaje en la Facultad de Comercio y Gestión	El objetivo de este subproceso es analizar e implementar los procesos de evaluación de las enseñanzas y del rendimiento del alumnado en la Facultad de Comercio 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	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	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.

SUBCRITERIOS

Facultad de Marketing y Gestión

	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	La Facultad, con su Servicio de Garantía de Calidad (SGC) interno, con la colaboración del SGC de la UMA, recoge toda la información pertinente sobre las diferentes actividades de apoyo y orientación encaminadas a la mejora del aprendizaje del alumnado. Toda la información se encuentra disponible en el apartado sobre calidad de la página web del Centro. El Centro cuenta con un Manual para la organización y gestión de la calidad, así como un observatorio y un mapa de procesos propio. La existencia de estas herramientas permite identificar tanto las responsabilidades como los procedimientos relacionados con el aprendizaje del estudiantado. En particular, el procedimiento y evidencias relacionados con este criterio están recogidos en los subprocesos siguientes: Sub10PE02. Diseño de la oferta formativa de la Facultad de Marketing y Gestión Sub10PC01. Definición de perfiles en la Facultad de Marketing y Gestión Sub10PC02. Acogida y orientación académica en la Facultad de Marketing y Gestión Sub10PC03. Planificación Docente y Extinción del título en la Facultad de Marketing y Gestión Sub10PC05. Movilidad en la Facultad de Marketing y Gestión Sub10PC06. Prácticas Externas en la Facultad de Marketing y Gestión Sub10PC07. TFG/TFM en la Facultad de Marketing y Gestión Sub10PC09. Evaluación del aprendizaje en la Facultad de Marketing y Gestión Sub10PC10. Orientación profesional e inserción laboral en la Facultad de Marketing y Gestión Sub10PC11. Extensión universitaria en la Facultad de Marketing y Gestión
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	Desde el curso 2009-2010 en la Memoria anual del SGC de la Facultad aparece incluido el seguimiento de todos los resultados, objetivos y acciones de mejora a nivel de Centro y a nivel de título. Evidencia: ver, en el apartado de Calidad de la página web del Centro, apartado Memorias del SGC.

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	El Servicio de Calidad de la UMA reúne, procesa y pone a disposición de los responsables de calidad de los centros y las coordinaciones de títulos toda la información recopilada sobre todos los procesos que afectan al normal desarrollo de la actividad universitaria para cada una de las titulaciones. Desde las coordinaciones y desde el SGC de la Facultad se realiza un estudio y seguimiento de esta valiosa información, que se toma como punto de partida para la elaboración de las memorias anuales, en las que se establecen los objetivos y acciones de mejora (ver apartado calidad de la página web de la Facultad). Dichas memorias son también analizadas y supervisadas por la Comisión Académica y de Calidad del Centro y por la Junta de Facultad, que procede a su aprobación
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	Ver en el mapa de procesos de la Facultad: Sub10PC02. Acogida y orientación académica en la Facultad de Marketing y Gestión Sub11PC10. Orientación profesional e inserción laboral en la Facultad de Marketing y Gestión En cada curso académico, tanto en la memoria del Centro como en la correspondiente a cada una de las titulaciones, se realiza un análisis y seguimiento de los indicadores relacionados con la satisfacción del estudiantado respecto a las actividades de orientación académica y profesional. Del mismo modo, en dichas memorias se examina anualmente el grado de inserción laboral de los egresados por titulación (ver apartado calidad de la página web de la Facultad).
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	La guía docente de cada asignatura establece la metodología de enseñanza y los criterios de evaluación del aprendizaje del estudiantado. Por su parte, el Sistema de Garantía de Calidad (SGC) de la Universidad de Málaga, a través de la herramienta CAC Centro, proporciona a los responsables en materia de calidad información detallada sobre los resultados académicos por convocatoria. Asimismo, los resultados obtenidos por asignatura se encuentran disponibles en las páginas web correspondientes a cada titulación.

Facultad de Marketing y Gestión

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.	SI	El Decana, la Vicedecana de Ordenación Académica y la Vicedecana de Empleabilidad y Calidad, en coordinación con las personas responsables de los títulos de grado y máster, así como con las correspondientes comisiones de coordinación, realizan un seguimiento continuo del desarrollo de las enseñanzas y del cumplimiento de los criterios establecidos en las Memorias de Verificación. Este seguimiento incluye la supervisión de la elaboración, desarrollo y correcta aplicación de las guías docentes, en las que se definen las metodologías de enseñanza y los sistemas de evaluación. Esta labor es supervisada por la Comisión Académica y de Calidad, que garantiza que los procedimientos establecidos son adecuados para promover y certificar los resultados de aprendizaje previstos. A partir del análisis y reflexión derivados de la información recabada, incluyendo los resultados académicos y otros indicadores de calidad, las coordinaciones de títulos formulan propuestas de mejora y, en su caso, modificaciones de las Memorias de Verificación. Dichas propuestas son evaluadas y, si procede, aprobadas por la Comisión Académica y de Calidad y por la Junta de Facultad, contribuyendo así a la mejora continua de la calidad docente.
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	SI	Las coordinaciones de TFG/TFM y las coordinaciones de Prácticas Externas de cada título realizan el seguimiento de dichas actividades y, en contacto con las coordinaciones de los títulos en esta materia, llevan a cabo el proceso de análisis y toma de decisiones para el correcto funcionamiento de la actividad y definen acciones que son incorporadas en las memorias anuales de los títulos. Toda esta actividad es supervisada y refrendada también por la Comisión Académica y de Calidad y por la Junta de Facultad. Además, las coordinaciones de prácticas de cada título colaboran estrechamente con el Servicio de Empleabilidad y Emprendimiento de la UMA que gestiona las prácticas en empresas. El SGC proporciona indicadores clave relacionados con el TFG/TFM, tales como la satisfacción del estudiantado y la calidad de la tutorización académica, así como datos sobre la nota media obtenida. En el caso de las prácticas externas, se aplica una encuesta específica para valorar la satisfacción tanto del estudiantado como de las entidades colaboradoras. La información obtenida se integra en las memorias anuales de los títulos y se utiliza para fundamentar procesos de mejora continua

Facultad de Marketing y Gestión

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 acciones	Sí	El SGC del Centro, trabajando estrechamente en colaboración con el Servicio de Calidad de la UMA, recoge toda la información pertinente sobre prácticas externas en la Facultad y sobre movilidad. Las coordinadoras de prácticas de cada título, como contempla la normativa específica de Prácticas Externas de la UMA (http://u.uma.es/dGr/) y el Reglamento de Prácticas Externas Curriculares de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, lleva a cabo el seguimiento y la supervisión de las prácticas y se encarga de recopilar toda la información y evidencias de los diferentes grupos de interés para, de este modo, comprobar si los resultados obtenidos se corresponden con los establecidos. Del mismo modo, la Vicesecretaría del Centro, responsable de la gestión de la movilidad en el Centro, en coordinación con los/as coordinadores/as académicos/as de los distintos destinos, se encarga de verificar y garantizar que las acciones de movilidad se desarrollan conforme a los objetivos establecidos. En caso de detectarse alguna incidencia o desviación, se adoptan las medidas necesarias para su corrección, asegurando así la calidad y coherencia del programa de movilidad.
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	El Servicio de Calidad de la UMA (http://u.uma.es/dGe/) se encarga de reunir, procesar y poner a disposición de los responsables de calidad de los Centros y las coordinaciones de títulos toda la información recopilada sobre todos los procesos relacionados con la actividad universitaria. Toda esta valiosa información, que está disponible en el Observatorio de Resultados del Centro, es analizada por los diferentes colectivos de interés (coordinaciones de títulos, responsables de calidad, Comisión Académica y de Calidad, etc.), que la toman como punto de partida para realizar sus análisis, que finalmente quedan plasmados en las memorias anuales de cada título y en la memoria anual del Centro, donde se valoran los resultados obtenidos y se plantean objetivos y acciones de mejora basándose en la información aportada
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	Servicio de Investigación de la Universidad de Málaga: http://u.uma.es/dGL/ Plan Propio de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga (http://u.uma.es/dGD/) Plan Estratégico de la Facultad de Marketing y Gestión En colaboración con la Oficina de Proyectos europeos, se promueve la participación de los investigadores de la Facultad de Marketing y Gestión en los proyectos europeos de investigación, desarrollo tecnológico e investigación: http://u.uma.es/dGX/ En colaboración con la Oficina de Transferencia de Resultados de la Investigación (OTRI), se impulsa la transferencia del conocimiento: http://u.uma.es/dGY/

EVIDENCIAS

Facultad de Marketing y Gestión

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	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
GRADO	IN01	IN01 Número de plazas ofertadas Grados			375	375	375	375
	IN02	IN02 Matrícula fase final Grados			391	374	378	406
	IN03	IN03 Matrícula estudiantes en primera opción Grados			248	220	233	283
	IN04	IN04 Núm Alumnos de Nuevo Ingreso en la Titulación			396	409	390	408
	IN05	IN05 Tasa de ocupación Grados (IN02/IN01)			1,04	1	1,01	1,08
	IN06	IN06 Tasa de preferencia Grados			1,11	1,08	1,23	1,39
	IN07	IN07 Nota media de admisión (ingreso)			9,16	9,11		
	IN08	IN08 Nota de corte (min nota admisión)			5	5	5	5
	IN09	IN09 Estudiantes matriculados en la titulación			1591	1600	1598	1609
	IN10	IN10 Número medio de créditos matriculados por estudiante			54,09	53,080	52,74	54,95
	IN11	IN11 Tasa de Rendimiento (dwh)			0,74	0,68	0,72	0,72
	IN12	IN12 Tasa de Éxito (dwh)			0,84	0,81	0,83	0,83
	IN14	IN14 Tasa de Evaluación (dwh)			0,87	0,83	0,86	0,85
	IN15	IN15 Estudiantes egresados			258	226	262	277
	IN16	IN16 Tasa de Abandono DWH	0,15	0,15	0,26	0,17	0,14	0,13
	IN19	IN19 Duración media Grados de 4 años	5,22	5,33	5,26			



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
GRADO	IN29	IN29 Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de apoyo a la formación (1-5)		3,04	3,2	3,2		
	IN30	IN30		4,35		4,41	4,42	4,49
	IN31	IN31 Satisfacción del estudiante con los sistemas de evaluación (P11 y 12 CANP)		4,08		4,17	4,24	4,25
	IN32	IN32 Prácticas externas curriculares matriculadas		193	226	230	174	211
	IN33	IN33 Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas curriculares			4,29	4,33	4,33	4,27
	IN34	IN34 Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas extracurriculares	3,96	4,08	4,05	4,28	4,53	4,34
	IN35	IN35 Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas extracurriculares	4,03	4,41	4,17	4,44	4,74	4,34
	IN36	IN36 N° de estudiantes en movilidad	52	55	45	224	219	336
		IN36 N° de estudiantes en movilidad internacional						
		IN36 Número de estudiantes MOVILIDAD SALIENTE	52	55	33	83	73	48
		IN36 Número de estudiantes que participan en movilidad SALIENTE	52	55	33	83	73	48
		IN36 Número de estudiantes que participan en movilidad saliente ERASMUS	43	43	30	69	55	40



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
GRADO	IN36	IN36 Número de estudiantes que participan en movilidad saliente para SICUE-SENECA	8	5	2	11	10	7
		IN36 Tasa de estudiantes movilidad saliente dividido por Núm Alumnos Graduados	0,2	0,21	0,13	0,37	0,28	0,17
	IN37	IN37 1 N° de respuestas	45			77	5	24
		IN37 2 Tasa de participación encuesta movilidad saliente	0,87			0,93	0,07	0,5
		IN37 Nivel de satisfacción del estudiantes que participa en programas de movilidad saliente	4,53	4,41	4,7	4,76	4,6	4,780
	IN38	IN38 Número de estudiantes que participan en movilidad para ENTRANTE ERASMUS				107	134	277
		IN38 Número de estudiantes que participan en movilidad para ENTRANTE para SICUE-SENECA			12	33	12	11
		IN38 Número de estudiantes que participan en programas de movilidad entrante			12	141	146	288
	IN42	IN42 Nivel de satisfacción del estudiante con los estudios (1-5)	3,43		3,39	3,26	3,32	3,36
	IN43	IN43 Nivel de satisfacción general del egresado con el título (1-5)	3,99	3,19	3,12	3,57	3,54	3,57
	IN44	IN44 Nota media TFG-M	7,93	8,02	8,08	8,42	8,02	8,31



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
GRADO	IN49	IN49 Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas curriculares			4	4,26	4,76	4,48
	IN53	IN53 Satisfacción del egresado con el trabajo fin de estudios		3,5	2,94	3,8	3,83	3,85
	IN54	IN54 Tasa de adecuación de la titulación		0,87	0,94	0,93	0,82	0,78
MÁSTER	IN01	IN01 Número de plazas ofertadas Máster para 1			35	35	35	35
	IN02	IN02 Matrícula fase final Máster			35	39	35	34
	IN03	IN03 Solicitudes 1ª opción Máster DUA			183	185	143	161
	IN04	IN04 Núm Alumnos de Nuevo Ingreso en la Titulación			35	37	33	33
	IN05	IN05 Tasa de ocupación Máster (IN02/IN01)			1	1,11	1	0,97
	IN06	IN06 Tasa de demanda Máster (Demanda/oferta)			5,23	5,29	4,09	4,6
	IN09	IN09 Estudiantes matriculados en la titulación			80	76	80	83
	IN10	IN10 Número medio de créditos matriculados por estudiante			34,69	37,42	34,280	33,54
	IN11	IN11 Tasa de Rendimiento (dwh)			0,93	0,86	0,9	0,88
	IN12	IN12 Tasa de Éxito (dwh)			1	0,99	1	1
	IN14	IN14 Tasa de Evaluación (dwh)			0,94	0,82	0,91	0,87
	IN15	IN15 Estudiantes egresados			38	21	30	32
	IN16	IN16 Tasa de Abandono DWH	0,03	0	0,06	0,06	0,09	0,03
	IN19	IN19 Duración media Másteres de 2 año	2,39	2,29	2,47			



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
MÁSTER	IN29	IN29 Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de apoyo a la formación (1-5)		4	3,84	3,33		
	IN30	IN30		4,200		4,58	4,69	4,43
	IN31	IN31 Satisfacción del estudiante con los sistemas de evaluación (P11 y 12 CANP)		3,98		4,32	4,46	4,34
	IN32	IN32 Prácticas externas curriculares matriculadas		27	30	35	27	32
	IN33	IN33 Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas curriculares				4,47	4,64	4,42
	IN34	IN34 Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas extracurriculares	4,36	4,28	4,06	4,54	4,14	4,72
	IN35	IN35 Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas extracurriculares	4,17	4,46	4,28	4,4	4,81	4,28
	IN36	IN36 N° de estudiantes en movilidad		1		1	1	3
		IN36 N° de estudiantes en movilidad internacional						
		IN36 Número de estudiantes MOVILIDAD SALIENTE		1		0	0	0
		IN36 Número de estudiantes que participan en movilidad SALIENTE		1		0	0	0
		IN36 Número de estudiantes que participan en movilidad saliente ERASMUS		1		0	0	0



MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

TIPO ESTUDIO	CÓDIGO	INDICADOR	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
MÁSTER	IN36	IN36 Tasa de estudiantes movilidad saliente dividido por Núm Alumnos Graduados		0,05		0	0	0
	IN37	IN37 1 N° de respuestas				1		
		IN37 Nivel de satisfacción del estudiantes que participa en programas de movilidad saliente		5		4		
	IN38	IN38 Número de estudiantes que participan en movilidad para ENTRANTE ERASMUS				1	1	3
		IN38 Número de estudiantes que participan en programas de movilidad entrante				1	1	3
	IN42	IN42 Nivel de satisfacción del estudiante con los estudios (1-5)	3		3,74	2,89	3,28	3,25
	IN43	IN43 Nivel de satisfacción general del egresado con el título (1-5)	3,82		3,8	4,120	3,95	3,46
	IN44	IN44 Nota media TFG-M	8,56	8,57	8,33	9,17	8,4	8,32
	IN49	IN49 Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas curriculares				4,37	4,86	4,68
	IN53	IN53 Satisfacción del egresado con el trabajo fin de estudios			4	4,33	3,92	3

ACCIONES DE MEJORA EN PROCESO

Facultad de Marketing y Gestión

CURSO	DENOMINACIÓN	Titulación
2023-24	Dar continuidad a los estudios del Máster: Doctorado en Marketing e Investigación de Mercados	
2023-24	Ampliar la oferta formativa del Centro con un nuevo Título Oficial: Grado en Inteligencia y Analítica de Mercados	
2023-24	Ampliación de plazas en el itinerario académico del Máster	

ANEXO II INDICADORES POR TITULACIÓN

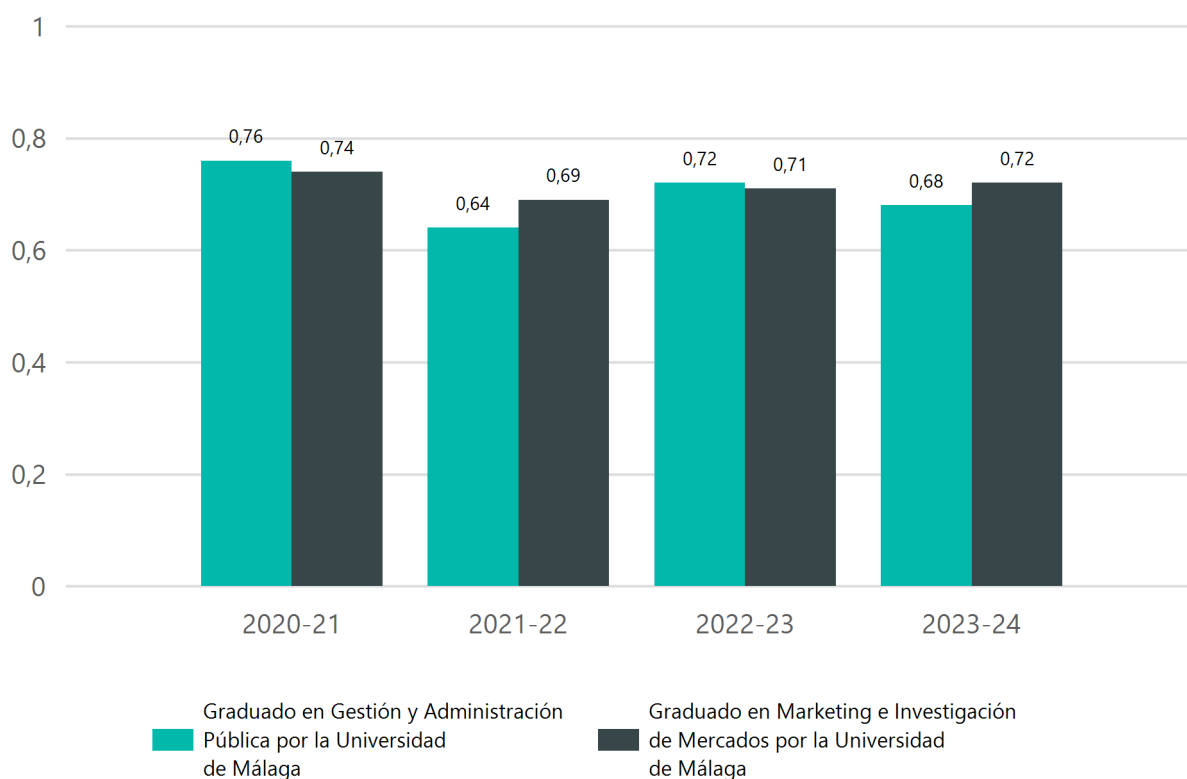
DEFINICIÓN DE LA TASA DE RENDIMIENTO

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

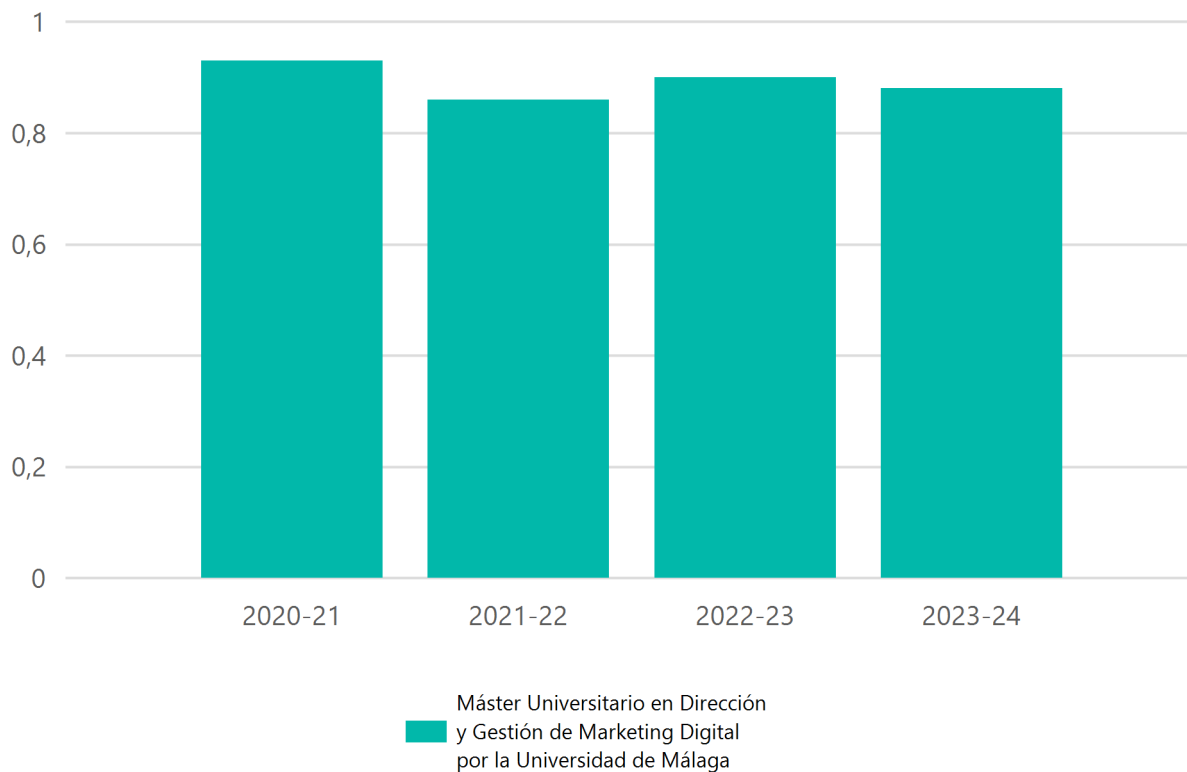
El indicador mide la dificultad/facilidad con que los estudiantes superan las materias en las que se matriculan. Para un curso académico se obtiene como la relación porcentual entre el número de créditos ordinarios superados y el número total de créditos ordinarios matriculados. Cuanto más alejados estén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

INDICADOR IN11. TASA DE RENDIMIENTO GRADO



Facultad de Marketing y Gestión

INDICADOR IN11. TASA DE RENDIMIENTO - MÁSTER



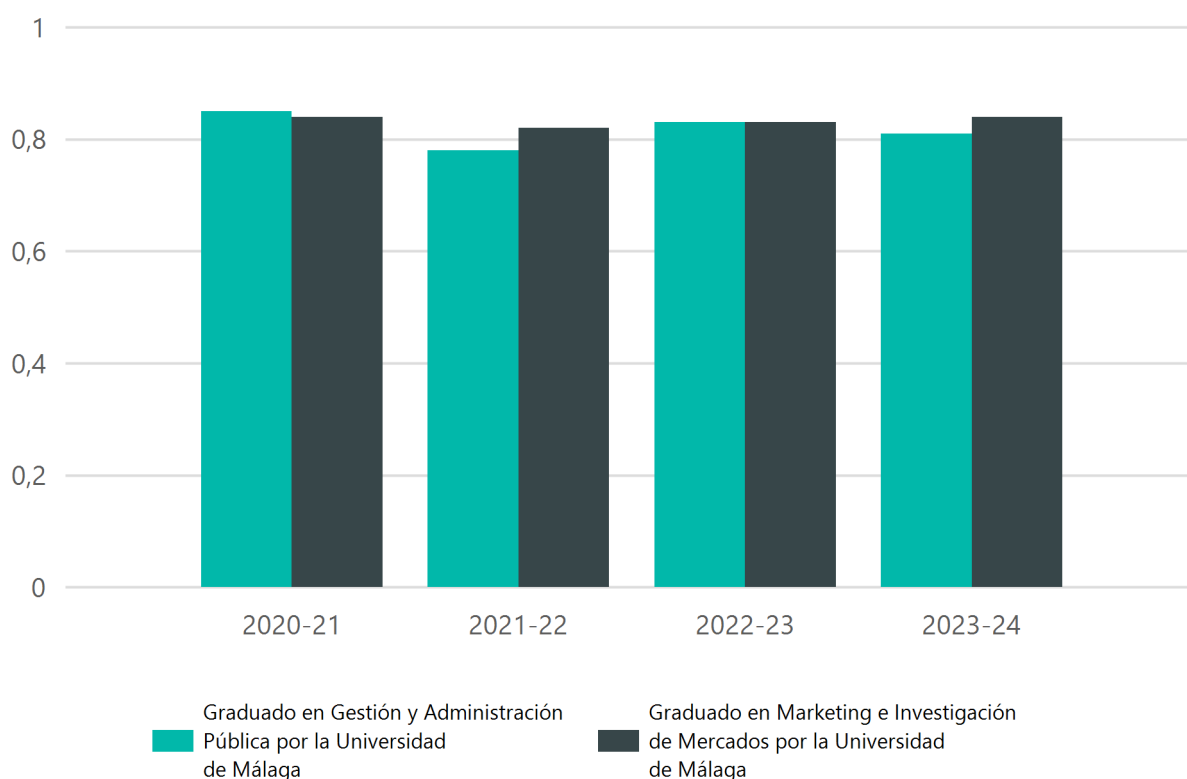
DEFINICIÓN DE LA TASA DE ÉXITO

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

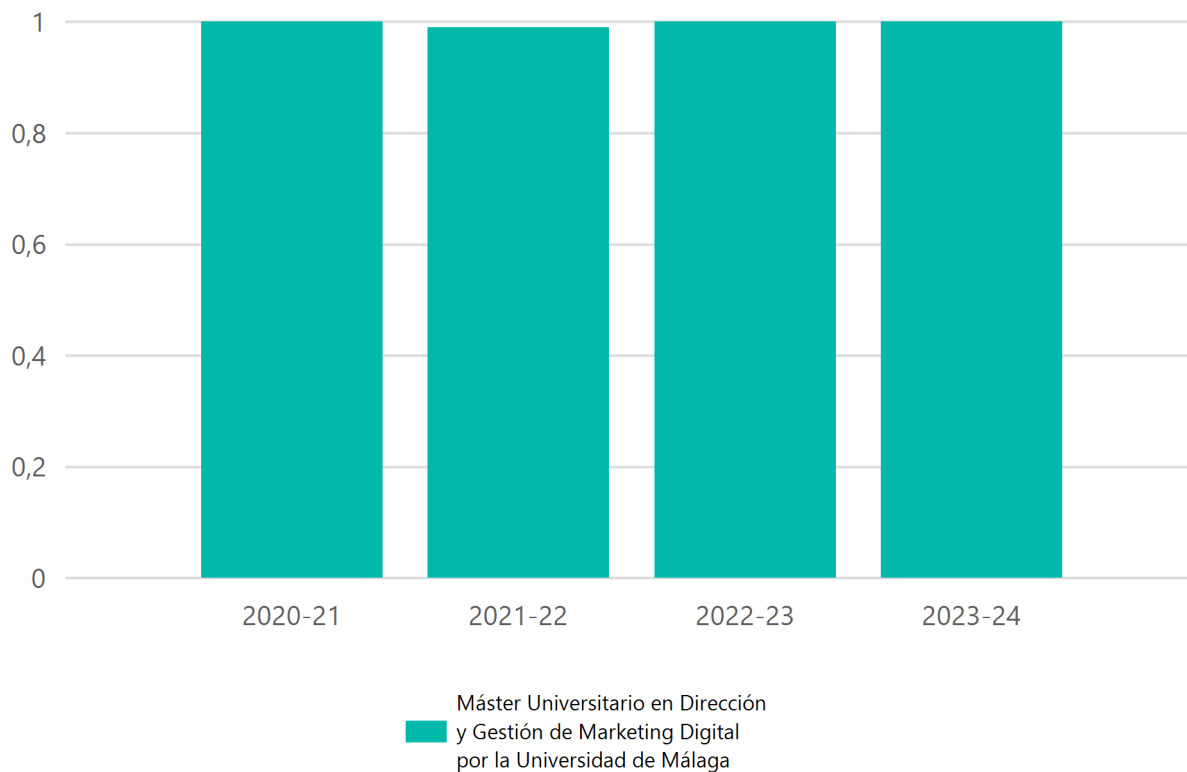
El indicador mide la facilidad/dificultad con que los estudiantes superan las materias de las que se examinan. Para un curso académico la tasa se obtiene como la relación porcentual entre el número de créditos aprobados y número de créditos presentados a examen. Una tasa de éxito alejada del 100% indicará 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



Facultad de Marketing y Gestión

INDICADOR IN12. TASA DE ÉXITO - MÁSTER



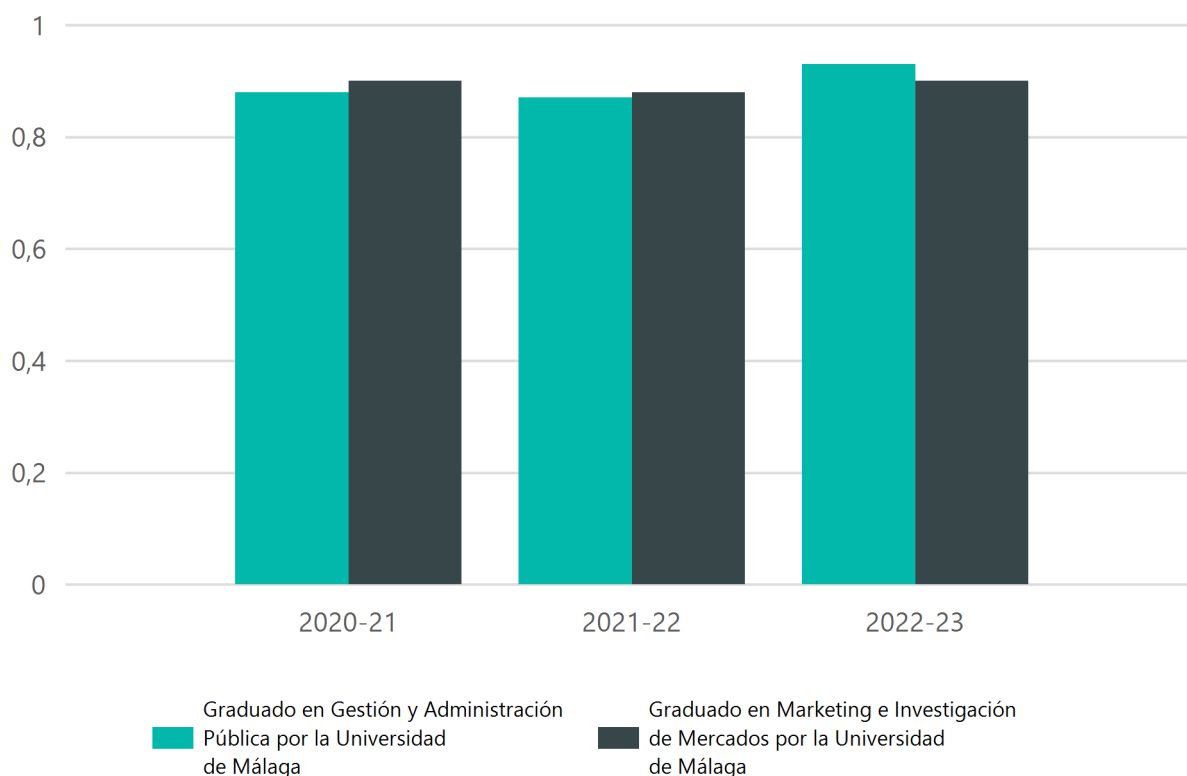
DEFINICIÓN DE LA TASA DE EFICIENCIA

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

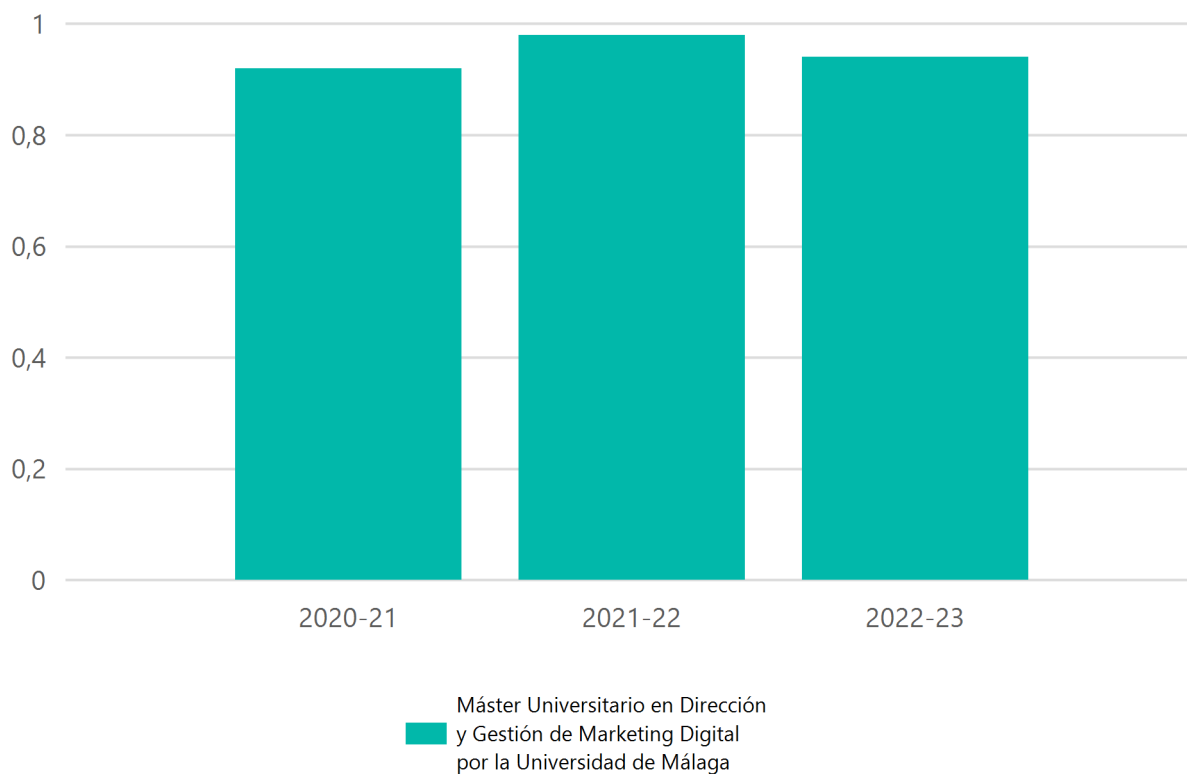
El indicador muestra el exceso de créditos que han requerido los estudiantes de una cohorte para obtener el título, midiendo la diferencia entre el número de créditos efectivamente matriculados por los graduados respecto a los créditos en que debían de haberse matriculado. La tasa se obtiene el año académico 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



Facultad de Marketing y Gestión

INDICADOR IN13. TASA DE EFICIENCIA - MÁSTER



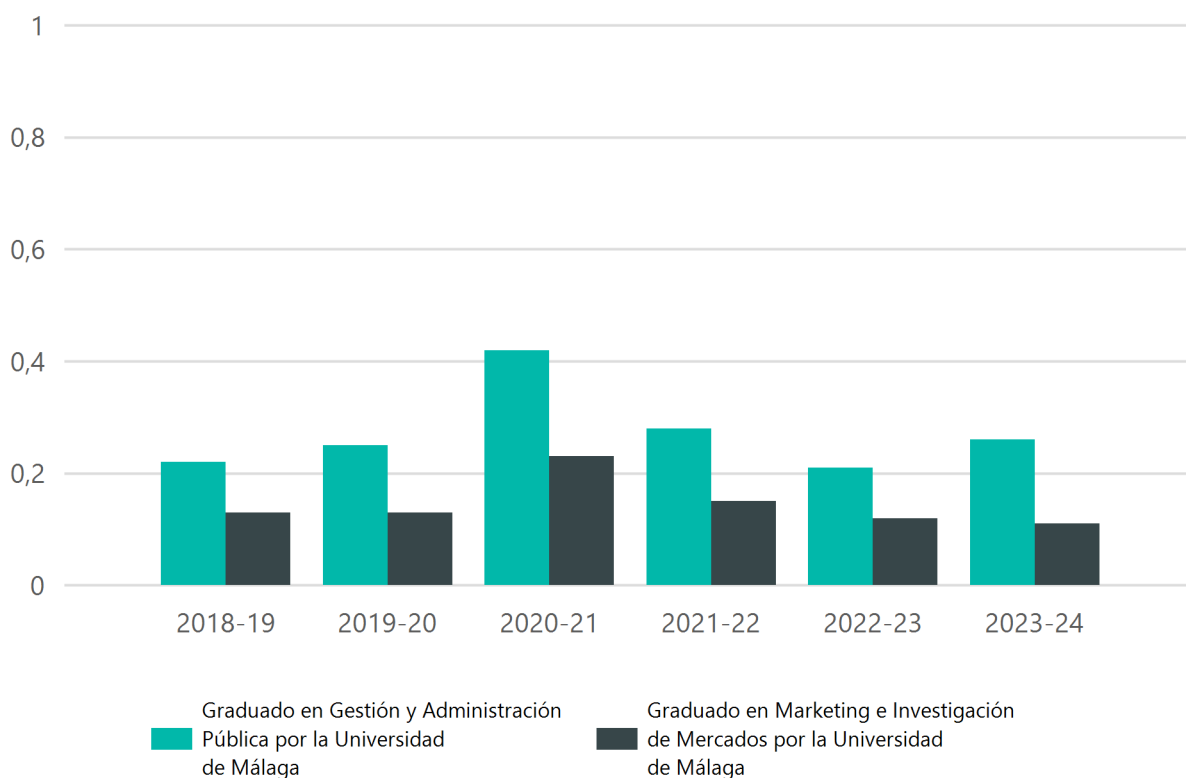
DEFINICIÓN DE LA TASA DE ABANDONO

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

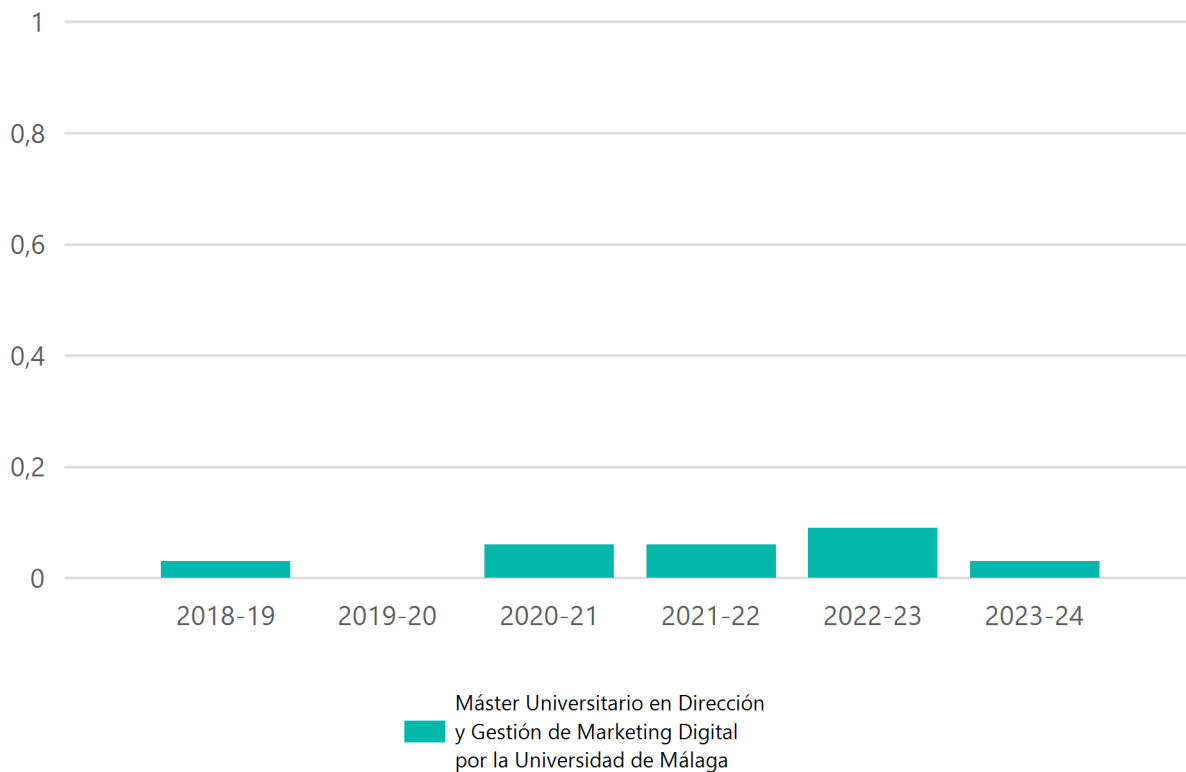
El indicador mide el porcentaje de estudiantes que abandonan en los tres primeros cursos del título con respecto a los que se matricularon el primer año en primer curso. El cálculo permite la observación y análisis anual de la cohorte de entrada considerada. Para un curso académico se obtiene como la 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



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.

INDICADOR IN18. TASA DE GRADUACIÓN GRADO

No Data Available

INDICADOR IN18. TASA DE GRADUACIÓN - MÁSTER

No Data Available

TABLA NUMÉRICA DE INDICADORES POR CRITERIO Y TITULACIÓN

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Nivel de Satisfacción del Estudiante con la información pública web	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			3,46	3,37	3,06	3,07
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			3,39	3,32	3,32	3,54
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			4,16	3,21	3,09	3,52
	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	4,29
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			4,28	4,2	4,09	4,27
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			4,75	4,76	4,12	4,27



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Respuestas encuesta estudiantes	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	55	12	35	99	101	93
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	284	50	188	331	280	177
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	1	1	20	28	29	16
	Nº respuestas encuesta egresados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	6	3	2	18	11	21
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	10		16	72	95	74
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	5		2	3	12	7
	Nº respuestas del cuestionario de profesores del SGC	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	13	4	12	22	21	25



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Nº respuestas del cuestionario de profesores del SGC	GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	32	9	33	43	41	41
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	8	7	6	8	9	7



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO

CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	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			80	74	73	83
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			311	300	305	323
	Matrícula fase final Máster	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			35	39	35	34
	Matrícula estudiantes en primera opción Grados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			44	44	41	55



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO

CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Matrícula estudiantes en primera opción Grados	GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			204	176	192	228
	Solicitudes 1ª opción Máster DUA	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			183	185	143	161
	Núm Alumnos de Nuevo Ingreso en la Titulación	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			73	72	60	68
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			323	337	330	340
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			35	37	33	33
	Tasa de ocupación Grados (IN02/IN01)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			1,07	0,99	0,97	1,11
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			1,04	1	1,02	1,08



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Tasa de ocupación Máster (IN02/IN01)	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			1	1,11	1	0,97
	Tasa de demanda Máster (Demanda/oferta)	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			5,23	5,29	4,09	4,6
	Tasa de preferencia Grados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			1,35	1,31	1,51	1,65
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			1,05	1,02	1,16	1,33
	Nota media de admisión (ingreso)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			7,96	7,85		
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			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

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Nota de corte (min nota admisión)	GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			7,15	7,05	7,48	7,93



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Profesorado Universidad de Málaga	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		49	53	48	47	50
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		121	121	140	133	129
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		30	30	34	33	33
	Número de profesores evaluados positivamente con DOCENTIA o similar 1	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		5	8	3	2	4
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		9	14	16	9	6
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		2	6	5	4	3
	Profesores que han realizado cursos de formación	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		8	17	12	15	14



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Profesores que han realizado cursos de formación	GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		41	49	69	57	43
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		11	15	26	24	16
	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	37	32	32	33
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		88	86	93	94	92



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Profesores doctores	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		27	29	31	30	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		4,15		4,28	4,3	4,22
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		4,24		4,31	4,34	4,42
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		4,01		4,41	4,66	4,38



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Prácticas externas curriculares matriculadas	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		43	44	46	30	27
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		150	182	184	144	184
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		27	30	35	27	32
	Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas curriculares	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			4	4,65	4,91	4,75
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			4,57	4,28	4,28	4,22
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4,47	4,64	4,42
	Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas extracurriculares	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	3,98	4,64	4,43	4,06	4,8	4,33



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas extracurriculares	GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	3,95	4,06	4,01	4,3	4,5	4,34
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	4,36	4,28	4,06	4,54	4,14	4,72
	Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas extracurriculares	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	4,2	2,83	4,02	4,74	4,64	4,2
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	4	4,45	4,19	4,41	4,75	4,36
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	4,17	4,46	4,28	4,4	4,81	4,28
	Nº de estudiantes en movilidad	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	2		4	23	28	45
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	50	55	42	211	203	317



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Nº de estudiantes en movilidad	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		1		1	1	3
	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		5
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	4,53	4,41	4,4	4,52	4,6	4,57
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		5		4		
	Número de estudiantes que participan en programas de movilidad entrante	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			2	17	23	44
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			11	134	135	270
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				1	1	3



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO

CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Satisfacción con los servicios del Centro	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	3,94	3,6	3,81	3,85	3,82	3,65
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	3,91	2,86	3,86	3,85	3,82	3,95
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	4	2	4,11	3,94	3,59	3,85
	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	3,67	3,75	3,79	3,64	3,57	3,52
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	3,51	2,8	3,73	3,85	3,69	3,88
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	4	4	4,12	4	3,63	3,75
	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	4,5



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO

CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas curriculares	GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			4	4,22	4,76	4,48
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				4,37	4,86	4,68
	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	4,06
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		3,71	3,87	3,89	3,96	4,06
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		3,71	3,87	3,89	3,96	4,06



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO

CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Estudiantes matriculados en la titulación	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			269	261	252	254
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			1322	1339	1346	1355
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			80	76	80	83
	Número medio de créditos matriculados por estudiante	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			54,09	57,38	55,71	58,84
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			54,1	52,25	52,19	54,22
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			34,69	37,42	34,28	33,54
	Tasa de Rendimiento (dwh)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			0,76	0,64	0,72	0,68



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Tasa de Rendimiento (dwh)	GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			0,74	0,69	0,71	0,72
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			0,93	0,86	0,9	0,88
	Tasa de Éxito (dwh)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			0,85	0,78	0,83	0,81
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			0,84	0,82	0,83	0,84
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			1	0,99	1	1
	Tasa de Eficiencia RD 1393 (Créditos necesarios/matriculados)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			0,88	0,87	0,93	
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			0,9	0,88	0,9	



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Tasa de Eficiencia RD 1393 (Créditos necesarios/matriculados)	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			0,92	0,98	0,94	
	Tasa de Evaluación (dwh)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			0,88	0,81	0,86	0,83
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			0,87	0,83	0,86	0,85
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			0,94	0,82	0,91	0,87
	Estudiantes egresados	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga			49	32	37	42
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			209	194	225	235
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			38	21	30	32



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Tasa de Abandono DWH	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	0,22	0,25	0,42	0,28	0,21	0,26
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	0,13	0,13	0,23	0,15	0,12	0,11
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	0,03	0	0,06	0,06	0,09	0,03
	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			0,07	0,13		
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			0,04	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	22,22	15				



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Tasa global de cambio del estudio (cohorte de nuevo ingreso) SIIU	GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	9,21	7,12				
		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	4,93	5	4,96			
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	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	2,39	2,29	2,47			
	Tasa de renovación de la titulación SIIU %	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	24,32	23,62	29,14	26,15	23,9	26,56
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	21,9	21,22	24,31	22,56	24,45	25,22



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO

CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Tasa de renovación de la titulación SIU %	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	41,56	10,96	41,46	48,68	43,04	40,96
	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	3,07
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			2,94	3,01	2,96	3,02
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			3,63	2,39	2,55	3,25
	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		4,3		4,41	4,37	4,37
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		4,37		4,41	4,43	4,52
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		4,2		4,58	4,69	4,43



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Satisfacción del estudiante con los sistemas de evaluación (P11 y 12 CANP)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		4,07		4,21	4,26	4,17
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		4,08		4,16	4,23	4,26
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		3,98		4,32	4,46	4,34
	Nivel de Satisfacción de los estudiantes con los estudios	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	3,69		3,77	3,37	3,62	3,41
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	3,16		3,31	3,22	3,22	3,33
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	3		3,74	2,89	3,28	3,25
	Nota media TFG-M	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	7,68	7,87	7,99	8,48	7,91	8,37



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Nota media TFG-M	GRADO	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	8,15	8,15	8,15	8,38	8,11	8,25
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	8,56	8,57	8,33	9,17	8,4	8,32
	Tasa de idoneidad (cohorte nuevo ingreso)	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga	0,26	0,37	0,33			
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	0,21	0,23	0,3			
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	0,47	0,6	0,61	0,59	0,64	
	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	4,1
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			2,93	3,8	3,85	3,78

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	Satisfacción del egresado con el trabajo fin de estudios	MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			4	4,33	3,92	3
	Tasa de adecuación de la titulación	GRADO	Graduado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Málaga		0,85	0,79	0,76	0,65	0,67
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		0,88	0,98	0,98	0,88	0,81



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DE RESULTADOS DEL SGC DEL CENTRO

CURSO 2023-24

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	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		0,59	0,51	0,62	0,54	
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		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		3,14	3,26	2,82		
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga		2,94	3,19	3,37		
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga		4	3,84	3,33		

Facultad de Marketing y Gestión

CRITERIO	Denominación indicador	TIPO	Titulación	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
	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	4,57
			Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			4,43	4,64	4,67	4,57
		MÁSTER	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga			4,43	4,64	4,67	4,57

Universidad: Málaga Denominación del títulos: Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados ID Ministerio: 2501979 Página RUCT: https://www.educacion.gob.es/ruct/estudio.action?codigoCiclo=SC&codigoTipo=G&CodigoEstudio=2501979&actual=estudios Página web del título: https://www.uma.es/grado-en-marketing-e-investigacion-de-mercados

CRITERIO 1: INFORMACIÓN PÚBLICA DISPONIBLE

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cumplimiento	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
1.1.1	La web del título cuenta con información relativa a las características del programa, en concreto: Denominación completa del título en castellano y en aquel otro idioma en que se imparta; Menciones del título de Grado y Especialidades en el título	SI	La web del título contiene toda la información relativa a las características del programa https://www.uma.es/grado-en-marketing-e-investigacion-de-mercados/
1.1.2	La web del título cuenta con información relativa al desarrollo operativo del programa, en concreto: denominación de módulos, materias o asignaturas del plan de estudios; número de créditos ECTS; tipología (básica, obligatoria, optativa, prácticas	SI	En la web del título se detallan todos los aspectos operativos del programa https://www.uma.es/grado-en-marketing-e-investigacion-de-mercados/info/8229/plan-de-estudios-marketing/



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

1.1.3	La web del título cuenta con la información relativa a las acciones previstas que tengan como objetivo el apoyo y orientación académica y profesional del estudiantado una vez matriculado, teniendo en cuenta la diversidad de estudiantes.	SI	https://www.uma.es/facultadcomercio/cms/base/ver/base/ba_secontent/18059/estudiantes-fcg/
1.1.4	La información aportada en la web del título es clara y fácilmente accesible para el estudiantado y la sociedad en su conjunto	SI	La página web del título es pública, de fácil acceso y tiene una estructura estándar establecida por la UMA en la que se proporciona una información completa y actualizada.
1.1.5	La información de la titulación es accesible a personas con diversidad funcional.	SI	El Servicio de Comunicación de la Universidad de Málaga está adaptando la página web de los títulos oficiales de Grado y Máster para que sea accesible a personas con diversidad funcional.
1.1.6	Toda la información del título esté contenida en una única página web, en caso de que exista más de una página web relacionada con la titulación debe garantizarse la homogeneidad y la actualización de dicha información_ Así mismo, debe garantizars	SI	La CAC a través de la Subcomisión de Calidad controla que la información suministrada por el centro este actualizada
1.2.1	La página web del título recoge los resultados de satisfacción de los grupos de interés (estudiantes, PDI, personal de apoyo, egresados y empleadores).	SI	https://www.uma.es/grado-en-marketing-e-investigacion-de-mercados
1.2.2	La web del título recoge los principales datos y resultados de dicho título: oferta y demanda académica, resultados por asignaturas y globales del programa formativo, estudiantado, personal académico y empleabilidad.	SI	https://www.uma.es/grado-en-marketing-e-investigacion-de-mercados
1.3.1	La página web del título da acceso al Sistema de Gestión de Calidad en el que se enmarca el título, donde han de figurar los responsables del mismo, los procedimientos y acciones de mejora puestas en marcha_ La página web del título da acceso a las	SI	https://www.uma.es/grado-en-marketing-e-investigacion-de-mercados



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

1.3.2	La página web del título debe dar acceso a la Memoria de Verificación y en su caso modificada y a los informes de seguimiento y de renovación de la acreditación.	SI	https://www.uma.es/grado-en-marketing-e-investigacion-de-mercados
1.3.3	La página web del título debe dar acceso al plan de mejora de la titulación.	SI	https://www.uma.es/grado-en-marketing-e-investigacion-de-mercados
1.4.1	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del estudiantado y el PDI con la información pública disponible.	SI	https://www.uma.es/grado-en-marketing-e-investigacion-de-mercados
1.4.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La Subcomisión de calidad formada por la Coordinadora de Calidad y las Coordinadoras de los diferentes Grados que se imparten en la Facultad se reúnen de forma periódica para analizar los indicadores del centro y de cada titulación con el fin de revisar la situación de los planes de mejora que se encuentran en proceso así como en el caso que sea necesario la creación de nuevos planes.

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC.

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN52. Nivel de satisfacción del profesor con la información pública del título en la web (1-5)			4,28	4,20	4,09	4,27
IN51 Tasa de respuesta encuesta profesorado	27,35%	7,44%	27,27%	30,71%	30,83%	31,78%
IN28. Nivel de satisfacción del estudiante con la información pública del título en la web (1-5)			3,39	3,32	3,32	3,54
IN45. Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes del SGC	20,65%	3,79%	14,22%	24,72%	20,80%	13,06%

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2016-17	SI	Se recomienda realizar encuestas a los participantes en las distintas jornadas de difusión para analizar la efectividad de dichas actividades. Se precisan indicadores que permitan contrastar la efectividad de las diferentes fuentes de información.

2021-22	SI	Se recomienda mejorar la información para futuros estudiantes contenida en la web de Destino UMA, esta desactualizada y es poco concreta. También sería conveniente un acceso directo desde la web de la Facultad con información para futuros estudiantes.
---------	----	---

ANÁLISIS DEL CRITERIO 1. INFORMACIÓN PÚBLICA DISPONIBLE

Valoración del criterio realizado por los responsables del título

Planificación

El SGC de la UMA establece como se gestiona la información en el proceso "información y comunicación". Por lo que respecta a nuestro centro actualmente este subproceso se encuentra en proceso de elaboración.

Desarrollo

La página web del título tiene una estructura estándar establecida por la UMA en la que se proporciona una información completa y actualizada del programa y su desarrollo.

La Universidad dispone de un [observatorio](#) donde se dan conocer los resultados específicos del título: indicadores del SGC, información sobre el profesorado que imparte docencia en el título, guías docentes de las asignaturas, resultados por asignaturas, acciones de mejora, informes del título, etc. Toda la información relativa al título también esta disponible a través de la [página del centro](#).

El Centro utiliza también como vías de comunicación online las redes sociales. En concreto, el Título dispone de una cuenta 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 grado con la finalidad de que aquellos que estén interesados puedan ampliar la información.

Asimismo, el centro mantiene los tabloncillos 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.

Medición

Los indicadores que aportan información sobre este criterio son:

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

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

Analizando los resultados de ambos indicadores en los últimos años, se puede concluir que ambos colectivos se encuentran satisfechos con la información pública disponible. El indicador de satisfacción del profesorado con la información se mantiene por encima de 4 con un promedio para los últimos años de 4,24/5, mientras que el del estudiantado se mantiene en un 3,4/5.

Mejora

En el curso 23/24 se han abierto dos nuevos canales de comunicación a través de Telegram y [WhatsApp](#)

Además durante el curso 24/25 se ha puesto en marcha un nuevo canal de comunicación: el lanzamiento de una newsletter mensual. Se trata de una iniciativa pensada para mantener a toda la comunidad conectada e informada sobre las últimas noticias, eventos y desarrollos relevantes de la facultad.

En ella se encuentra información relativa a novedades académicas, eventos destacados, historias de éxito de nuestros egresados y egresadas, convenios y acuerdos firmados y otras noticias del sector que tienen un impacto en las titulaciones impartidas. Esta iniciativa refleja el compromiso y el reto de la Facultad de Marketing y Gestión de la Universidad de Málaga para mejorar sus relaciones con su entorno y su posicionamiento ante los distintos agentes, tanto de la propia Universidad, como con las instituciones y empresas de nuestra provincia.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

Evidencias del Criterio 1. Información pública disponible
Sala de estudiantes de la Facultad de Marketing y Gestión
Linkedin de la Facultad de Marketing y Gestión
X de la Facultad de Marketing y Gestión
Facebook de la Facultad de Marketing y Gestión
Instagram de la Facultad de Marketing y Gestión
Perfil de telegram de la Facultad de Marketing y Gestión
Yutube de la Facultad de Marketing y Gestión
Página web de la titulación oficial
Informe público (power bi) con toda la información del SGC del título
Página web del Centro responsables (apartado del SGC que aplica al título)
CAC Centro

CRITERIO 2: SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump.	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
2.1.1	En el SIGC se especifica: las personas responsables del SIGC y de cada uno de los procedimientos, la política de calidad del título o del Centro donde se imparte el título, el manual de calidad o manual de procedimientos y el cuadro de mando.	SÍ	El manual de calidad del centro contempla estas cuestiones, disponible en la pestaña de calidad de la página web de la Facultad de Marketing y Gestión: https://www.uma.es/facultadmarketing/info/153569/calidad/
2.1.2	El SGC contempla su reglamento y/o normas de funcionamiento especificando cómo se articula en dicho órgano la participación de los agentes implicados en el título: profesorado, estudiantes, responsables académicos, personal de apoyo y otros agentes	SÍ	Se contempla a través de la CAC, la Junta de Centro, las encuestas de satisfacción (en el observatorio de resultados), las quejas y sugerencias. Se adjuntan los enlaces correspondientes: https://www.uma.es/facultadmarketing/info/153569/calidad/ https://gp.uma.es/quejasysugerencias/peticiones/nueva/
2.1.3	El SIGC cuenta con un sistema de gestión documental.	SÍ	El Servicio de Calidad de la UMA ha implementado un entorno de trabajo colaborativo donde se coordinan todas las herramientas para el mantenimiento del Sistema de Garantía de Calidad: https://uma365.sharepoint.com/sites/COA_Centros



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

2.2.1	Los procesos, procedimientos y mecanismos desplegados facilitan la revisión del título a partir del análisis de información recogida.	SÍ	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad lo realiza anualmente al amparo del Subproceso PE03: https://calidad.cv.uma.es/mod/data/view.php?d=1&rid=130866
2.2.2	El título cuenta con criterios para interrumpir la impartición del título, temporal o definitivamente, y con mecanismos para salvaguardar los derechos y compromisos adquiridos con el alumnado.	SÍ	El Sistema de Garantía de la Calidad contempla el proceso PC03. Planificación docente y extinción del título, donde se definen los mecanismos para salvaguardar los derechos y compromisos adquiridos con el alumnado en caso de una posible interrupción del título: https://calidad.cv.uma.es/mod/data/view.php?d=1&rid=8294
2.2.3	El SGC contempla planes de contingencia o de prevención de riesgos ante situaciones excepcionales.	SÍ	El SGC contempla en la ficha de cada proceso un apartado para recoger, en su caso, como se gestiona el proceso en caso de "situaciones excepcionales".
2.2.4	En caso de títulos interuniversitarios, se asegura la coordinación entre Universidades, así como se cuenta con un convenio de colaboración donde se especifica qué sistema de garantía de calidad es de aplicación al título, sin que quepa aceptar más	SÍ	En caso de títulos interuniversitarios, el SGC de la UMA contempla el SubprocesoEPA05. Gestión de los mecanismos de coordinación para títulos interuniversitarios donde se detalla cómo se asegura la coordinación entre las universidades participantes.
2.2.5	En su caso, el título con estructuras curriculares específicas especiales, cuenta con los mecanismos necesarios para garantizar la calidad del programa formativo.	SÍ	En casos requeridos, se han adaptado los métodos de evaluación a circunstancias específicas del estudiantado que así lo ha requerido, de manera individual.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

2.3.1	El SGC incluye la definición de responsabilidades y objetivos basados en indicadores que les sirvan para la toma de decisiones y mejora de la calidad de la titulación.	SÍ	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad lo realiza anualmente al amparo del Subproceso PE03: https://calidad.cv.uma.es/mod/data/view.php?id=1&rid=13086
2.3.2	El SGC cuenta con los procedimientos y mecanismos desplegados facilitando la recogida y análisis continuo de información pertinente y relevante, tanto cuantitativa como cualitativamente. En especial sobre los resultados de aprendizaje y la satisfacción	SI	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad lo realiza anualmente al amparo del Subproceso PE03: https://calidad.cv.uma.es/mod/data/view.php?id=1&rid=13086
2.4.1	El SIGC cuenta con un plan de mejora como resultado de la revisión de los procesos y definición de acciones derivadas de la implantación de la titulación.	SÍ	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad contempla la creación de una base de datos donde se recopilan todos los planes de mejora aprobados anualmente por cada titulación, centro o vicerrectorado.
2.4.2	Los procedimientos y mecanismos desplegados facilitan la elaboración de informes periódicos de seguimiento, que sirvan de apoyo para la mejora continua y la toma de decisiones de modificación y renovación de la acreditación del título.	SÍ	Además de la memoria anual de resultados, el Servicio de Calidad de la UMA pone a disposición de los centros distintas herramientas para el análisis continuo de cierta información, como las encuestas de satisfacción y los datos académicos: https://uma365.sharepoint.com/sites/COA_Centros
2.4.3	El plan de mejoras contempla las recomendaciones de los diferentes procesos de seguimiento tanto internos como externos.	SÍ	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad contempla en las ficha de acciones de mejora la posibilidad de incorporar los diferentes procesos de seguimiento tanto internos como externos
2.4.4	Las acciones de mejora tienen un seguimiento y se alcanza la consecución de los objetivos inicialmente planteados.	SÍ	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad obliga a que anualmente los responsables de las distintas acciones de mejora en curso hagan una revisión del estado de dicha acción

**MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados**

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN46. Tasa de respuesta del cuestionario de egresados del SGC	4,39%		7,66%	37,11%	42,22%	31,49%
IN51 Tasa de respuesta encuesta profesorado	27,35%	7,44%	27,27%	30,71%	30,83%	31,78%
IN55. % Participación encuesta clima laboral	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
IN45. Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes del SGC	20,65%	3,79%	14,22%	24,72%	20,80%	13,06%

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2016-17	SI	Se recomienda concretar cómo se organizan las sesiones formativas para el manejo de la plataforma interna por parte de los miembros de la Comisión de Calidad.
2017-18	SI	Recogida de información de egresados
2021-22	SI	Se recomienda acceder desde la Facultad de Comercio y gestión a la documentación del SGC tanto de la facultad como de la información específica de cada grado, en relación a la memoria verificada, informes de verificación, planes de mejora y actuaciones

ANÁLISIS DEL CRITERIO 2. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

Valoración del criterio realizado por los responsables del título
1. Planificación La Facultad de Marketing y Gestión, en coordinación con el Servicio de Calidad de la Universidad de Málaga, inició la implantación del Manual del Sistema de Garantía de la Calidad (SGC) en el curso 2009-2010, revisándolo y adaptándolo continuamente a las necesidades específicas de sus dos títulos de Grado y su Máster. El Manual describe: • El funcionamiento del SGC de la Facultad, la presentación y estructura organizativa, así como la política y los objetivos de calidad de los programas formativos. • La orientación al aprendizaje, políticas sobre personal académico y de apoyo, recursos materiales y

servicios, resultados de formación, mapa de procesos, listado de indicadores y fichas de procedimientos.

La Comisión Académica y de Calidad (CAC), órgano responsable que aglutina las anteriores comisiones de ordenación académica y de garantía de calidad, regula y supervisa el SGC. Su reglamento (aprobado el 4 de marzo de 2021) y actas de reuniones se encuentran disponibles en la web institucional:

<https://www.uma.es/facultadmarketing/info/153569/calidad/>

Entre sus funciones principales destacan:

- Análisis, debate, aprobación y estudio de los informes anuales de titulaciones y del Centro elaborados por la Subcomisión de Calidad.
- Supervisión y posterior aprobación de estos informes en la Junta de Facultad.

La Subcomisión de Calidad, compuesta por el Decano, la Vicedecana de Empleabilidad y Calidad y las coordinadoras de todos los títulos, coordina y desarrolla tareas clave tales como elaboración de memorias, planes de mejora, seguimiento de cuestionarios del SGC, coordinación de grupos focales y análisis de encuestas y actividades de orientación.

La gestión documental se realiza mediante una herramienta interna específica para las CAC de los centros de la UMA: https://uma365.sharepoint.com/sites/COA_Centros

Herramientas del SGC para la obtención de opiniones de los grupos de interés:

- Cuestionarios de satisfacción de estudiantes, profesores y egresados del SGC.
- Encuestas de opinión del alumnado sobre la actuación docente.
- Encuesta de clima laboral del PTGAS.
- Resultados de satisfacción de prácticas externas (ICARO).
- Resultados de satisfacción con la movilidad y actividades de orientación.
- Grupos focales, en caso necesario.

2. Desarrollo

El Plan Estratégico de la [Facultad de Comercio y Gestión \(2020-2024\)](#) fue desarrollado tras evaluar la evolución, situación actual y perspectivas futuras del centro, estableciendo un programa ético y realista al servicio de toda la comunidad universitaria.

Áreas fundamentales del plan:

- Formación y planes de estudio
- Infraestructuras

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

Para el periodo 2024-2030, la Facultad ha desarrollado su II Plan Estratégico, disponible para consulta institucional:

<https://drive.google.com/file/d/1QpP4bmdmuhi3n-jDvobSOH3DGSU6KppK/view?usp=sharing>

3. Medición

Reuniones de la CAC

Durante el curso académico 2023/2024, la Comisión Académica y de Calidad celebró cinco reuniones para tratar temas como:

- Informes y seguimientos de la Subcomisión de Calidad: elaboración de memorias, seguimiento de cuestionarios, coordinación de grupos focales y análisis de encuestas y actividades de orientación.
- Propuesta de nuevos títulos oficiales a la Programación Universitaria de Andalucía (2024-2028):
 - Grado en Inteligencia y Analítica de Mercados.
 - Máster interuniversitario dirigido a estudiantes del Grado en Gestión y Administración Pública.
 - Programa de Doctorado interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercados.
- Actualización de tablas de reconocimientos automáticos.
- Reconocimiento automático de Enseñanzas Propias de Extensión Universitaria.
- Propuesta de ordenación académica para 2024/2025: elaboración y revisión de guías docentes, calendario de exámenes y cronograma del TFG.
- Evaluación de solicitudes de docencia en idiomas distintos al castellano.
- Corrección de errores en anexos de las Memorias de Verificación.
- Exposición y debate sobre el nuevo Reglamento del TFG adaptado a los nuevos planes.
- Atención a reclamaciones del alumnado.
- Novedades en la ordenación académica: elaboración de guías para asignaturas en extinción, acortamiento del calendario lectivo a 14 semanas, organización de grupos reducidos y fechas límite de entrega de actas.
- Organización de la ordenación académica y aspectos novedosos del nuevo Máster Universitario, incluyendo la presencialidad, modificación de créditos y eliminación de itinerarios formales.
- Reformas en el Reglamento del TFM.

Fechas de las reuniones CAC en el curso 2023/24:



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO CURSO 2023-24 Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

- 9 de noviembre de 2023
- 11 de diciembre de 2023
- 19 de marzo de 2024
- 22 de mayo de 2024
- 8 de julio de 2024

Reuniones Subcomisión de Calidad

La Subcomisión de Calidad celebró siete sesiones orientadas a la mejora continua de la calidad académica, abordando temas como:

- Presentación de informes derivados de las reuniones mantenidas con el Servicio de Calidad de la UMA.
- Revisión y actualización de planes de mejora de titulaciones y de centro.
- Difusión y seguimientos de los cuestionarios del SGC.
- Elaboración y análisis de la Memoria de Resultados de títulos y de centro (2022-2023)
- Organización y realización de Grupos Focales dirigidos al estudiantado y egresados, cuyas conclusiones fundamentan nuevas acciones y áreas de mejora.
- Análisis de resultados de encuestas de opinión sobre la actuación docente y actividades de orientación.
- Formulación y seguimiento de nuevos planes de mejora para 2024/2025.

Fechas de las reuniones Subcomisión de Calidad en el curso 2023/24:

- 21 de septiembre de 2023
- 6 de noviembre de 2023
- 7 de febrero de 2024
- 15 de marzo de 2024
- 19 de abril de 2024
- 17 de mayo de 2024
- 25 de julio de 2024

Todas las actas de las reuniones pueden verse en la herramienta interna a la que tienen acceso todos los miembros de la CAC: equipo "CAC Facultad Marketing y Gestión" de la plataforma Teams

Otros mecanismos de medición y participación

- Nueve reuniones convocadas por el Servicio de Calidad de la UMA para tratar tareas y cuestiones relacionadas con el sistema de calidad de los Centros.
- Reuniones bimestrales del equipo decanal y coordinadoras, así como reuniones anuales con los Directores de Departamentos y con el profesorado, siempre orientadas a la toma de decisiones que garanticen la calidad institucional.
- Implementación de grupos focales a estudiantes a partir del curso 2021-22, con participación de becarios formados específicamente, para complementar las encuestas y obtener información cualitativa.

Durante los meses de abril y de mayo de 2024, se realizaron por parte de la becaria Rocío Quintana tres grupos focales para estudiantes y egresados de los diferentes títulos. Los resultados fueron analizados y archivados en la herramienta correspondiente.

Análisis de datos (indicadores IN45, IN46, IN51)

Analizando los datos del curso 2023/24 (IN45, IN46, IN51):

IN45 y IN46

La tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes y de egresados del SGC descienden ligeramente respecto al curso pasado tanto en Grado como en Máster. Para el Grado se logra un 0.17 para los estudiantes y un 0.34 para los egresados mientras que para el Máster los estudiantes presentan una tasa de respuesta del 0.36 y los egresados del 0.22.

IN51

La tasa de respuesta por parte de los profesores también se mantiene constante tanto para Grado (0.39) como para Máster (0.21).

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.

4. Mejora

- Desde el curso 2021/2022 se han complementado las encuestas institucionales con grupos focales dirigidos a estudiantes, enriqueciendo la información cualitativa sobre la calidad. Durante el curso 23/24 en coordinación con la Subcomisión de Calidad, en abril 2024 se lleva a cabo el Grupo Focal para estudiantes y egresados de GMIM. Las principales conclusiones son analizadas por la Subcomisión de Calidad en su reunión del 17/12/2024 quedando plasmadas en la herramienta diseñada para tal efecto.
- A lo largo del curso 2022/2023 se creó una comisión específica que actualizó los subprocesos de calidad en la Facultad de acuerdo con los nuevos procesos definidos a nivel UMA, documentándolo en las herramientas institucionales.
- Durante el curso 2024/2025, se llevó a cabo una renovación integral de la web de calidad del Centro, centrada fundamentalmente en la simplificación y mejora de la usabilidad.
- En paralelo durante el curso 2024/2025, se está trabajando en la actualización del Manual de Calidad del Centro con el objetivo de adaptarlo a las nuevas directrices y necesidades institucionales.

Evidencias del Criterio 2. Sistema de garantía de calidad
Informe público (power bi) con toda la información del SGC del título
Página web del Centro responsables (apartado del SGC que aplica al título)
CAC Centro
PC04

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

CRITERIO 3.DISEÑO, ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DEL PROGRAMA FORMATIVO

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
3.1.1	El programa formativo actual debe corresponderse con la última versión de la memoria verificada o en su caso en su última modificación.	SI	https://www.uma.es/grado-en-marketing-e-investigacion-de-mercados El programa formativo del Grado en Marketing e Investigación de Mercados se corresponde en el curso de análisis con el de la última memoria verificada para el título si bien durante 2023-2024 se ha terminado la aprobación así como planificación y coordinación de la puesta en marcha del nuevo plan de estudios que entra en vigor en 2024/2025 según la memoria verificada
3.1.2	En caso de modificaciones del Título, estas deben haber sido implementadas.		Como se indicaba el título se ha impartido sin modificaciones durante el 2023/2024 aplicándose modificaciones y produciéndose la impartición de un nuevo plan de estudios en el curso académico 2024/2025. Actualmente aparece en la web tanto la información del plan objeto de esta memoria (en extinción para el curso 2024/2025) y el nuevo. Pueden consultarse ambos en el siguiente enlace
3.14	Existen titulaciones y/o asignaturas que utilizan el aprendizaje-servicio como estrategia para promover competencias en sostenibilidad	Sí, puntu almente (0,5)	En las recomendaciones planteadas por el centro desde Ordenación Académica de la Facultad de Marketing y Gestión si existen unas recomendaciones expresas relativas a este criterio, respecto a incluir competencias transversales vinculadas con la sostenibilidad y cuestiones relativas al lenguaje de género, entre otras. No obstante la asignatura de Introducción al Derecho si que incluye entre sus competencias básicas y transversales el fomento, conocimiento y comprensión de la importancia del respeto a los derechos fundamentales, a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, a la accesibilidad universal para las personas con discapacidad y al respeto a los valores propios de una cultura de paz y valores democráticos, tal y como puede apreciarse de la Memoria del título: https://www.uma.es/media/files/Memoria_Verificaci%C3%B3n_Grado_Marketing_e_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_Plan_2010_modificado.pdf



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

3.2.1	Las modalidades de impartición se corresponden con la Memoria verificada y en su caso modificada.	SI	El Grado se imparte de forma presencial tal y como se establece en la memoria verificada .
3.2.2	En el caso de que el Título se imparta en varias modalidades de enseñanza existe coordinación docente entre las diferentes modalidades al objeto de que la adquisición de competencias y los resultados de aprendizaje sean homogéneos en todas las moda		No procede, el título solo se imparte de forma presencial
3.3.1	Los procesos de reconocimiento de créditos y convalidaciones se aplican de manera ajustada a la normativa vigente y toman en consideración de manera adecuada la formación o experiencia previa del/de la solicitante.	SI	Los procesos de reconocimiento de créditos se adecúan a la normativa vigente, recogándose toda la información al respecto en la página web del centro .
3.3.2	Los procesos de gestión de los TFG/TFM son lo suficientemente ágiles y transparentes como para permitir la finalización de la Titulación en los plazos proyectados. Ello incluye aspectos diversos tales como los criterios de selección de TFGs/TFMs, l	SI	Los procesos de gestión de los TFGs están publicado en la página web del centro y permites la finalización de la Titulación en los plazos proyectados.
3.3.3	Con respecto a los complementos de formación, en los supuestos en los que los mismos se requieran, garantizarán la nivelación y los conocimientos previos por parte de los estudiantes que los cursen.		No procede, no incluye complementos de formación
3.3.4	Cumplimiento de las normas de permanencia.	SI	El título cumple con las normas de permanencia que establece la UMA
3.4.1	El número de estudiantes de nuevo ingreso se corresponde con lo establecido en la Memoria verificada. El perfil del estudiante de ingreso y los criterios de admisión se ajustan a la tipología de la titulación y no generan disfuncionalidades en el d	SI	El número de estudiantes de nuevo ingreso es de 300 que se corresponde con lo establecido en la memoria verificada .
3.4.2	El perfil de acceso como las eventuales pruebas de admisión son públicos y adecuados a la tipología de la titulación.	SI	Los requisitos de acceso y criterios de admisión del Grado se recogen en la página Web del Distrito Único Universitario Andaluz son públicos y adecuados al título y están disponibles para la consulta de forma accesible y transparente.
3.4.3	Los criterios de admisión son coherentes con la tipología de la titulación de referencia y tanto aquellos como el propio perfil de ingreso han de resultar adecuados con la finalidad de garantizar la adquisición de las competencias establecidas por	SI	Para la admisión del estudiantado en el Grado no se han establecido criterios ni requisitos adicionales a los requeridos para las enseñanzas de Grado del Sistema Universitario Andaluz.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

3.4.4	Los tamaños de los grupos son adecuados para la consecución de los objetivos de aprendizaje y la consecución de las competencias previstas en la Memoria verificada.	SI	El tamaño de los grupos es el establecido en el Plan de Ordenación Docente de la UMA
3.5.1	Ámbito formal de la coordinación: Se asegura formalmente el desarrollo de la coordinación en el marco de la titulación (personas responsables, eventual existencia de diferentes niveles de coordinación en el marco de una misma titulación, por ejemplo)	SI	Se asegura la coordinación correcta del Título existiendo la figura de coordinación del Título, coordinación de TFG, coordinación de Prácticas de Empresas, así como la coordinación de cada una de las asignaturas. Puede consultarse en el siguiente enlace .
3.5.2	Ámbito material de la coordinación: La coordinación horizontal y vertical es adecuada en el marco de la titulación. Se evidencian los mecanismos de coordinación empleados (reuniones de la coordinación con los docentes y el alumnado, periodicidad de	SI	Para asegurar la correcta coordinación del Título se realizan diferentes reuniones tanto con el profesorado del centro como la dirección de los diferentes departamentos que imparten alguna asignatura en el mismo. La coordinación horizontal y vertical está establecida para el correcto funcionamiento de los hitos claves del Grado: inicio del curso, exámenes, cambio de semestre, prácticas, etc.
3.6.1	El título cuenta con mecanismos para asegurar la correcta implantación de los títulos con estructuras específicas y de innovación docente.	SI	El profesorado implicado en el título tiene un fuerte compromiso con la innovación docente y se subraya la implementación de los talleres prácticos adicionales precisamente como mecanismo para asegurar la correcta implantación del título así como de estructuras específicas y de innovación docente. Existe un espacio concreto para ello en la Sala de Profesorado en el Campus Virtual .
3.6.2	Los títulos dobles, los títulos conjuntos y los títulos que se imparten en más de un centro cuentan con mecanismos para asegurar la coordinación de los mismos. Se debe asegurar la calidad del desarrollo de los TFGs/TFMs correspondientes a cada uno		No procede, no es el caso de este título.

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
N01. Número de plazas ofertadas Grados			300	300	300	300
IN02. Matrícula fase final (número de plazas autorizadas DUA)			311	300	305	323
IN03. Matrícula estudiantes en primera opción Grados			204	176	192	228
IN05. Tasa de ocupación Grado			103,67%	100,00%	101,67%	107,67%
IN06. Tasa de preferencia Grado			105,33%	102,00%	115,67%	133,00%
IN08. Nota de corte			7,15	7,05	7,48	7,93
IN01. Número de plazas ofertadas Máster						
IN02. Matrícula fase final Máster						
IN03. Solicitudes en 1ª opción Máster						
IN04. Número de alumnos de nuevo ingreso			323	337	330	340

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2017-18	SI	Mejorar y homogeneizar Guías Docentes
2021-22	SI	GMIM: Actualización de los planes de estudio (MODIFICA)
2023-24	SI	Modificación del Reglamento de TFG

ANÁLISIS DEL CRITERIO 3. DISEÑO, ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DEL PROGRAMA FORMATIVO

Valoración del criterio realizado por los responsables del título
Planificación El SGG de la UMA establece como se gestiona la información en el proceso "Diseño, organización, y Planificación del Sistema Formativo". El mapa de procesos esta desarrollado por la Facultad de Marketing y Gestión con detalle para cada uno de los aspectos incluidos en el criterio 3.

Desarrollo

Las memorias verificadas del plan en extinción así como del plan nuevo, de estudios del Grado se encuentra publicado en la [página web del título](#). Toda la información sobre la normativa, los requisitos de acceso y procedimientos de admisión se proporcionan al alumnado tanto en la [página web de la UMA](#) con en la del [centro](#).

La evaluación de la oferta formativa del título se lleva a cabo a través de los siguientes mecanismos:

- [Sistema de Garantía de Calidad del Centro](#)
- Reuniones de coordinación con el profesorado y direcciones de departamento
- [Encuestas de satisfacción del sistema de garantía de calidad](#)
- [Grupos focales](#)

Medición

Como podemos observar la tasa de ocupación (IN05) del título sigue estando por encima del 100% por lo que la demanda del título continúa siendo alta. Respecto a la tasa de preferencia (IN06) de grados también se ha producido un ligero aumento en el último año.

Por su parte, la nota de corte (IN08) del título se sitúa ya por encima del 7, superando en casi dos puntos a la obtenida en el curso 2018-2019.

Se continúa trabajando en la unificación de las guías docentes. Para ello desde el Vicedecanato de Ordenación Académica y Profesorado se revisan todas las guías docentes informando a los Departamentos de las incidencias detectadas para que las modifiquen. En la movilidad, la tramitación virtual de todas las gestiones se ha centralizado en una sola plataforma ALGORIA lo que ha facilitado y agilizado todo el proceso para los coordinadores. A nivel de Centro se ha agilizado la solicitud de equivalencias a través de la sala de movilidad.

Mejora

Las guías docentes en PROA de las asignaturas del Grado en Marketing e Investigación de Mercados en el curso objeto de análisis (2023/2024) han seguido la unificación implementada en el curso previo 2022/2023.

El ritmo creciente de las nuevas competencias a adquirir por parte del estudiantado de este título requiere de una actualización de su plan de estudios. Dada la modificación de la memoria de verificación del título que comenzará a entrar en vigor a partir del curso académico 24-25, se han venido llevando a cabo reuniones de coordinación horizontal y vertical con los responsables de las diferentes áreas para una correcta implementación del título, a efectos de evitar solapamiento de contenidos con las distintas asignaturas que integran el nuevo plan de estudios.

Asimismo, de acuerdo con Planes de Mejora generales del centro, se incorporan las recomendaciones vinculadas a la RSE para los contenidos del título.

Evidencias del Criterio 3. Diseño, organización y desarrollo del programa formativo
Cuadro de adaptaciones
Procedimiento practicas externas
Página web de la titulación oficial
Informe público (power bi) con toda la información del SGC del título
Página web del Centro responsables (apartado del SGC que aplica al título)
NORMATIVA TFG/TFM
Créditos reconocidos
Alumnado Complementos Formativos
Pruebas de admisión
Tamaño grupo
PC04
Actuaciones coordinador prácticas
Normativa UMA estructuras específicas
Propuesta formativa
CAC Centro

CRITERIO 4. PROFESORADO

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
4.1.1	El personal académico se corresponde con el previsto en la memoria verificada y, en su caso, con sus posteriores modificaciones.	SI	El personal académico se corresponde con el previsto en la memoria verificada y, en su caso, con sus posteriores modificaciones tal y como se puede extraer del observatorio de la UMA .
4.1.2	Los méritos docentes e investigadores adquiridos por cada miembro del profesorado son garantía del nivel de calidad y experiencia necesarias para llevar a cabo correctamente la docencia asignada.	SI	Los méritos docentes e investigadores adquiridos por cada miembro del profesorado son garantía del nivel de calidad y experiencia necesarias para llevar a cabo correctamente la docencia asignada, tal y como se refleja en el alto grado de satisfacción del estudiantado con la docencia (Observatorio de la UMA)
4.1.3	El profesorado colaborador proveniente de otras universidades o centros de investigación y los convenios establecidos se corresponden a lo así indicado en la memoria verificada.	SI	El profesorado colaborador proveniente de otras universidades o centros de investigación y los convenios establecidos se corresponden a lo así indicado en la memoria verificada tal y como se puede extraer del observatorio de la UMA .
4.2.1	Cada profesor/a imparte un porcentaje de horas docente adecuado, y se realiza un desglose grupal apropiado a cada asignatura. No se produce una excesiva atomización de la docencia que conduce a una dificultad de seguimiento de los contenidos por pa	SI	El profesorado imparte un porcentaje de horas adecuado, y se realiza un desglose grupal adecuado a cada asignatura. No se produce una excesiva atomización de la docencia que conduce a una dificultad de seguimiento de los contenidos, todo ello de acuerdo con el Plan de Ordenación Docente aprobado en la UMA .



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

4.3.1	El título/ centro cuenta con un documento en el que se detalla el análisis de los resultados de la evaluación y mejora de la calidad de la actividad docente del profesorado que imparte docencia en la titulación, en su caso del programa DOCENTIA_Se	NO	En la Universidad de Málaga todavía no se ha implantado el Programa DOCENTIA-UMA, seguimos con un procedimiento transitorio de evaluación de la actividad docente del profesorado. Toda la información sobre este programa se publica en la página web del Servicio de Calidad: https://www.uma.es/calidad/info/130553/programa-docentia-2021/ Actualmente, con el procedimiento transitorio, todos los cursos se envía a los Decanos/Directores de los Centros la información sobre los resultados de la encuesta de opinión del alumnado sobre la actuación docente del profesorado a nivel de profesor y título.
4.4.1	El título cuenta con procedimiento para asegurar la idoneidad del profesorado que supervisa el TFGs/TFMs.	SI	Para asegurar la idoneidad del profesorado que supervisa el TFG, la coordinación del TFG solicita del profesorado un listado de temas que tengan relación con las líneas de investigación.
4.4.2	Se establecen con claridad los criterios de oferta de TFGs/TFMs y en su caso, la oferta por parte del profesorado.	SI	Tanto los criterios de la oferta de TFG como la oferta por parte del profesorado se publican en la web del centro y en el campus virtual.
4.4.3	El título asegura la idoneidad de los criterios con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades y el trato homogéneo y justo a la totalidad del estudiantado.	SI	Los criterios son idóneos a la hora de garantizar la igualdad de oportunidades y el trato homogéneo y justo a la totalidad del estudiantado tal y como se desprende de las guías docentes y de su seguimiento por la CAC.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

4.5.1	El profesorado que supervisa las prácticas externas o profesionales posee un perfil adecuado al ejercicio de las mismas y sus tareas están bien definidas en relación a la tutela, supervisión, seguimiento y elaboración de la memoria final_Dicha tar	SI	El Reglamento de Prácticas de Empresas y/o Externas de la Facultad de Marketing y Gestión aprobado por la Junta de Facultad el 8 de junio de 2021 prevé que el profesorado que supervisa las prácticas externas es elegido por el equipo decanal al objeto de conseguir un perfil adecuado al ejercicio de las mismas. Igualmente regula sus tareas como tutores y su reconocimiento con un número de horas determinado.
4.6.1	Se dispone de una tabla del profesorado desglosada en las diferentes modalidades de enseñanza		No procede, el título no cuenta con diferentes modalidades de enseñanza.
4.6.2	El profesorado involucrado en la modalidad híbrida y/o virtual cuenta con la formación adecuada para impartir ese tipo de docencia.		No procede, el título solo se imparte en modalidad presencial.
4.7.1	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción de los estudiantes con respecto a la actuación docente del profesorado_En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido es suficiente pa	SI	La satisfacción del estudiante con respecto a la actuación docente se conoce gracias a las encuestas de satisfacción como puede extraerse del Observatorio de la UMA
4.7.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La Subcomisión de Calidad y la CAC analizan los indicadores de satisfacción y se utilizan en el proceso de mejora de la titulación.
4.8.1	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del profesorado respecto al desarrollo del programa formativo_En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido es suficiente para que l	SI	La satisfacción del profesorado con respecto al programa formativo se conoce gracias a las encuestas de satisfacción, incrementándose el grado de respuesta por parte del profesorado, como puede extraerse del Observatorio de la UMA
4.8.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La Subcomisión de Calidad y la CAC analizan los indicadores de satisfacción y se utilizan en el proceso de mejora de la titulación.

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN22. Porcentaje de profesorado funcionario		31,40%	27,27%	30,71%	30,83%	31,78%
IN22. Profesorado de la Universidad de Málaga		121,00	121,00	140,00	133,00	129,00
IN23. Porcentaje de profesorado con evaluación docente		7,44%	11,57%	11,43%	6,77%	4,65%
IN23. Número de profesores evaluados positivamente		9,00	14,00	16,00	9,00	6,00
IN24. Porcentaje de profesorado que han realizado cursos de formación		33,88%	40,50%	49,29%	42,86%	33,33%
IN24. Profesores que han realizado cursos de formación		41,00	49,00	69,00	57,00	43,00
IN26. Porcentaje de profesores doctores		72,73%	71,07%	66,43%	70,68%	71,32%
IN26. Número de profesores doctores		88,00	86,00	93,00	94,00	92,00
IN39. Nivel de satisfacción del estudiante con respecto a la actividad docente (1-5)		4,24		4,31	4,34	4,42
IN30. Satisfacción del estudiante con el cumplimiento de la planificación (1-5)		4,37		4,41	4,43	4,52
IN31. Satisfacción del estudiante con los sistemas de evaluación (1-5)		4,08		4,16	4,23	4,26
IN48. Grado de satisfacción general del profesorado con el título	3,87	3,67	4,08	3,96	3,81	4,00
IN51. Tasa de respuesta del cuestionario de profesores del SGC	27,35%	7,44%	27,27%	30,71%	30,83%	31,78%
IN51. Nº respuestas del cuestionario de profesores del SGC	32,00	9,00	33,00	43,00	41,00	41,00

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2016-17	SI	Se recomienda detallar cómo los cursos de formación pueden contribuir a la mejora de la calidad docente (por ejemplo, si son cursos de inglés y si ese profesorado da clase en inglés). Además se recomienda incluir encuestas de satisfacción del profesorado
2021-22	SI	Se recomienda realizar acciones para la estabilización de la plantilla de profesorado e incrementar el profesorado permanente, ya que más de la mitad de la plantilla está bajo las figuras de Profesor asociado o Sustituto interino

2021-22	SI	Se recomienda continuar con las actuaciones de mejora de la coordinación del profesorado ya que sigue siendo uno de los aspectos con una valoración inferior por parte de los alumnos.
2024-25	EN PROCE SO	Fortalecimiento de la coordinación horizontal y vertical en docencia

ANÁLISIS DEL CRITERIO 4. PROFESORADO

Valoración del criterio realizado por los responsables del título

Planificación

El sistema de Garantía de la Calidad contempla un proceso directamente relacionado con este criterio, el subproceso de apoyo [PA03. Gestión de Personal](#), desarrollado a nivel de Centro a través del subproceso [SUB11PA03. Gestión de Personal en la Facultad de Marketing y Gestión](#).

Desarrollo

La evaluación de las necesidades de personal son realizadas y analizadas conjuntamente por los Departamentos y el Vicerrectorado de Personal Docente e Investigador. La selección del profesorado se lleva a cabo de acuerdo con la normativa aplicable. En concreto, el personal funcionario se rige por la Ley Orgánica del Sistema Universitario y disposiciones de desarrollo, por la legislación general de funcionarios y por los Estatutos de la Universidad de Málaga. Igualmente, el personal docente e investigador contratado se rige por la Ley Orgánica del Sistema Universitario y disposiciones de desarrollo, por los Estatutos de la Universidad de Málaga, el convenio colectivo del PDI laboral de las Universidades Públicas de Andalucía, la legislación laboral y el Estatuto Básico del Empleado Público en lo que procedan en los Reglamentos de desarrollo de la Universidad de Málaga.

El Vicedecanato de Ordenación Académica junto con la Coordinación del Grado comprueban cada año las guías docentes con el fin de comprobar que se realiza un desglose grupal adecuado para cada asignatura y que no se produce una excesiva atomización de la docencia.

Para garantizar que el profesorado que supervisa las prácticas externas posee un perfil adecuado el [Reglamento de prácticas de la Facultad](#) prevé que cada año el Decanato designará los tutores/as académicos. Asimismo, sus tareas se encuentran reguladas en dicho reglamento.

La Coordinación de los TFGs, tal y como se establece en el [Reglamento de TFG](#), se encarga de solicitar al profesorado el listado de temas que tenga relación con sus líneas de investigación, para, posteriormente, realizar la asignación de tutores/as y temas al estudiantado. Toda la información relativa a fechas, oferta de temas y plazos se publican tanto en la [web del centro](#) como en el campus virtual.

La [Comisión Académica y de Calidad de la Facultad de Marketing y Gestión](#) emite informes que son trasladados a los órganos competentes para su resolución en relación a las quejas, incidencias y reclamaciones relacionadas con la calidad docente del profesorado que imparta docencia en el Centro. La Subcomisión de Calidad junto con la CAC son las encargadas de analizar los indicadores de satisfacción de los diferentes colectivos para utilizarlos en el proceso de mejora de la titulación.

Medición

La Facultad dispone de un profesorado suficiente, con el perfil adecuado para la impartición de la docencia de este grado. se constata que el porcentaje del profesorado con grado de doctor en el curso 23/24 ascendía al 71,32% una leve diferencia respecto del curso anterior pero que se salva con el porcentaje alcanzado en 24/25 de 74,42%. El nivel de satisfacción del estudiantado con la coordinación, la planificación docente, el sistema de evaluación y la actividad docente es de un 3,02; 4,52; 4,26 y un 4,42 respectivamente. Si analizamos la evolución de estos indicadores a lo largo de los últimos años observamos como el nivel de satisfacción con la coordinación se mantiene constante, mientras que el resto de los indicadores han ido aumentando ligeramente.

El porcentaje de profesorado que en el curso 22/23 ha realizado cursos de formación asciende al 33,33% y desciende respecto del año anterior.

El perfil del profesorado que ha tutorizado los TFG y las prácticas curriculares durante los últimos años ha sido plural y se ha ajustado a la diversidad de categorías que se imparten en el título. Una de las figuras que ha crecido en los últimos años es la de Profesor Sustituto Interino, dado que, es una figura laboral al que los departamentos han acudido para cubrir con inmediatez las vacantes y bajas que se van produciendo por diversos motivos. No obstante, igualmente la Universidad de Málaga ya ha realizado un plan para la estabilización gradual del profesorado en los próximos cursos. De ahí que en principio pueda parecer bajo el número de sexenios vivos habida cuenta de la situación administrativa y laboral del profesorado de este título. No obstante el número de profesores con sexenios a aumentado ligeramente en este año académico 23/24 (22,48% a diferencia del 21,05% del año 22/23).

Mejora

Las acciones de mejora del título han sido desarrolladas no habiendo ninguna acción pendiente en el curso 23/24.

Destacar que durante el curso 23/24 se realizó un acto de reconocimiento al profesorado que ha promocionado su carrera académica lo que revierte en la mejora de la idoneidad y la calidad del profesorado de este título; así como, en la mejora del sentimiento de pertenencia y el compromiso del profesorado con el Centro. Esta iniciativa se va a repetir en todos los cursos académicos.

Del análisis de los resultados se considera necesario realiza acciones de mejora que incrementen el porcentaje de profesores que participen en Proyectos de Innovación Educativa y cursos de formación. Por ello, desde la Coordinación se toma la iniciativa de crear un grupo de profesorado interesado en actuaciones docentes

innovadoras, un foro en el que se intercambiarán impresiones y proyectos para la mejora de la docencia. Con ello, sin duda, se incrementará la participación en cursos de formación y proyectos de innovación educativa en un futuro próximo.

Evidencias del Criterio 4. Profesorado
Informe público (power bi) con toda la información del SGC del título
Página web de la titulación oficial
Formación y PIE

CRITERIO 5. RECURSOS Y APOYO A LA DOCENCIA

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump.	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
5.1.1	El título dispone de aulas adecuadas y convenientemente equipadas (número, tamaño, mesas y sillas, proyectores, pantallas, enchufes, acondicionamiento...medios técnicos) para el desarrollo de las actividades formativas, teniendo en cuenta el tamaño d	sí	
5.1.10	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	sí	
5.1.2	El título dispone de salas de lectura, espacios para realización de trabajos en grupo, áreas de descanso, etc_ adecuadas al número de estudiantes.	sí	
5.1.3	El título dispone de los laboratorios o espacios específicos para la realización de las prácticas adecuados (número, tamaño, instrumentación) y/o de los medios necesarios para el desarrollo de todas las actividades formativas previstas (laboratorio	sí	
5.1.4	El título cuenta con la dotación económica necesaria para la realización de las prácticas y del resto de actividades formativas previstas.	sí	
5.1.5	El título cuenta con una biblioteca adecuada al número de estudiantes y las características del programa formativo (número de puestos, fondos disponibles, sistema de acceso a los fondos bibliográficos, bases de datos, suscripciones a revistas de us	sí	
5.1.6	El título dispone de una plataforma virtual de apoyo a la docencia_ Existe un procedimiento para analizar el uso de la plataforma virtual por parte del profesorado y del estudiantado.	sí	



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

5.1.7	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del estudiantado con las infraestructuras, medios y recursos disponibles para el título. En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido	sí	
5.1.8	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	sí	
5.1.9	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del profesorado con las infraestructuras, medios y recursos disponibles para el título. En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido	sí	
5.2.1	El título dispone de una oferta de destinos de movilidad adecuada a las características del título, tanto en lo que se refiere al número de plazas ofertadas, como a su adecuación académica, que facilita la adquisición de las competencias durante el	sí	
5.2.2	El título cuenta con un procedimiento para la revisión y actualización de los convenios de movilidad existentes.	sí	
5.2.3	El título cuenta con un procedimiento de información al alumnado y asignación de destinos de movilidad.	sí	
5.2.4	El título cuenta con un procedimiento de acogida de estudiantes de movilidad entrante.	sí	
5.2.5	El título cuenta un procedimiento para la designación de coordinadores de movilidad y para el reconocimiento de su función.	sí	
5.2.6	El título cuenta con un procedimiento de gestión y apoyo a estudiantes de movilidad por parte de la coordinación de movilidad y el organismo de relaciones internacionales.	sí	
5.2.7	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del estudiantado saliente con los programas de movilidad. En estos procedimientos se analiza la satisfacción con los destinos, los acuerdos académicos, los coordinadores y organi	sí	



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

5.2.8	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción de los coordinadores de intercambios con los programas de movilidad_En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido es suficiente para	NO	
5.2.9	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	sí	
5.3.1	El título dispone de una oferta de destinos para la realización de las prácticas externas, tanto obligatorias como optativas, que resulta suficiente para el número de estudiantes y adecuado para alcanzar las competencias previstas.	sí	
5.3.2	El título dispone de un procedimiento para revisar y actualizar la oferta de convenios de prácticas y para analizar las actividades realizadas en las prácticas externas, principalmente en lo que se refiere a su adecuación para la adquisición de las	sí	
5.3.3	El título dispone de un procedimiento de asignación de las prácticas externas.	sí	
5.3.4	El número de tutores externos y su capacitación son adecuados para facilitar la adquisición, por parte del estudiantado, de las competencias previstas.	sí	
5.3.5	El título dispone de criterios claros y definidos para la designación de los tutores externos.	sí	
5.3.6	El título dispone de un procedimiento de coordinación de los tutores externos, en el que se informe sobre sus funciones, competencias, objetivos y sistemas utilizados para evaluar el desempeño del estudiantado.	sí	
5.3.7	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción de los estudiantes con las prácticas externas, tanto en lo que se refiere a las características de los destinos, como los tutores de prácticas, sistemas de evaluación empleados,	sí	
5.3.8	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción de los tutores de prácticas externas, tanto en lo que se refiere la función realizada, como al procedimiento de coordinación, información recibida, evaluación del estudiantado, e	sí	



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO

CURSO 2023-24

Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

5.3.9	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	
5.4.1	El título dispone del personal de apoyo necesario para la realización de las actividades formativas prácticas, tanto en lo que se refiere al número como a su capacitación profesional	SI	El título dispone de personal de apoyo suficiente y adecuado como recoge la Memoria de Verificación del Título.
5.4.2	El título dispone del personal de apoyo necesario para el resto de actividades necesarias para el desarrollo del programa formativo (personal de biblioteca, puntos de información, etc.)	SI	El título dispone de personal de apoyo suficiente y adecuado como recoge la Memoria de Verificación del Título.
5.4.3	El título/centro dispone del personal de administración y servicios necesario para llevar a cabo todas las tareas de administración y gestión relacionadas con el programa formativo	SI	El título dispone de personal de administración y servicios suficiente y adecuado como recoge la Memoria de Verificación del Título.
5.4.4	El título/centro dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del personal de administración y servicios, tanto del personal de apoyo como del de gestión, que se recogen de forma específica para el título_En el caso de que se utilice	SI	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del personal de administración y servicios, tanto del personal de apoyo como del de gestión, a través de encuestas disponibles en el Observatorio de Resultados del Centro.
5.4.5	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables (Subcomisión de Calidad) y utilizados en el proceso de mejora de la titulación, tal y como se puede ver en las actas de la CAC de la FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN - Actas de la Comisión Académica y de Calidad - Universidad de Málaga
5.5.1	El título dispone de los recursos técnicos y de personal necesarios para impartir docencia no presencial.		No procede



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

5.5.2	El título dispone de un procedimiento que permita analizar la progresión académica del estudiantado que recibe la formación a distancia y garantizar la fidelidad de los procedimientos de evaluación que se realicen de forma no presencial.		No procede
5.5.3	El título cuenta con personal de apoyo suficiente y adecuado para la impartición de la docencia no presencial.		No procede
5.5.4	El título cuenta con un programa de formación para el personal de apoyo que participa en la docencia no presencial.		No procede, la docencia del título es presencial.
5.5.5	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción de los estudiantes con la docencia no presencial. En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido es suficiente para que los resultados		No procede
5.5.6	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.		No procede
5.5.7	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del profesorado con la docencia no presencial. En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido es suficiente para que los resultados sea		No procede
5.5.8	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.		No procede

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN32. Prácticas externas curriculares matriculadas		150	182	184	144	184



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN33. Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas curriculares (1-5)			4,57	4,28	4,28	4,22
Prácticas extracurriculares		109	119	207	202	143
IN34. Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas extracurriculares (1-5)	3,95	4,06	4,01	4,30	4,50	4,34
IN35. Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas extracurriculares (1-5)	4,00	4,45	4,19	4,41	4,75	4,36
IN36. Número de estudiantes que participan en movilidad SALIENTE	50	55	31	77	68	47
IN36. Número de estudiantes que participan en movilidad saliente SICUE SENECA	6	5	1	9	9	7
IN37. Nivel de satisfacción del estudiantes que participa en programas de movilidad saliente (1-5)	4,53	4,41	4,40	4,52	4,60	4,57
IN39. Nivel de satisfacción del estudiante con respecto a la actividad docente (1-5)		4,24		4,31	4,34	4,42
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Biblioteca	4,17	3,24	4,03	4,10	4,27	4,39
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Cafetería	3,99		4,18	4,22	3,95	4,21
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Conserjería	4,00		3,68	3,60	3,53	3,71
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Limpieza	4,48		4,50	4,59	4,42	4,53
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Reprografía o Copistería	4,01				4,03	4,18
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Secretaría	3,07	2,53	3,09	2,84	3,04	2,92
IN40. Satisfacción del estudiante con los servicios del Centro (1-5)	3,91	2,86	3,86	3,85	3,82	3,95



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN41. Nivel de satisfacción del estudiante con las aulas, talleres, laboratorios y otros espacios de docencia (1-5)	3,51	2,81	3,73	3,85	3,69	3,88
IN45. Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes	20,65%	3,79%	14,22%	24,72%	20,80%	13,06%
IN45. Número de respuestas del cuestionario de estudiantes del SGC	284	50	188	331	280	177
IN49. Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas curriculares (1-5)			4,00	4,22	4,76	4,48
IN55. Satisfacción del PTGAS adscrito al Centro (1-5)		3,71	3,87	3,89	3,96	4,06
IN55. Tasa de respuesta de la encuesta de clima laboral del PTGAS		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
-------	--------------	--------------

ANÁLISIS DEL CRITERIO 5. RECURSOS Y APOYO A LA DOCENCIA

Valoración del criterio realizado por los responsables del título

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](#)



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

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
- 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

El nivel de satisfacción del PAS (IN55) adscrito al centro es elevado, con una tendencia ascendente de 3.71 en el curso 19/20 a 3.96 en el 22/23. En el curso 23/24 ha ascendido al 4.06 manteniéndose la tendencia al alza.

El nivel de satisfacción del estudiantado con los servicios del centro (IN40) se mantienen elevados alcanzado en el curso 22/23 un 3.82, siendo los servicios mejor valorados los de limpieza (4.42) y biblioteca (4.27). En el curso 23/24 siguen manteniéndose como mejor valorados los servicios de biblioteca (4.39) y limpieza (4.53), con tendencia al alza.

El nivel de satisfacción del estudiantado que participa en programas de movilidad saliente (IN37) es elevado manteniéndose la tendencia alcanzando en el último curso 23-24 un 4.57.

El nivel de satisfacción tanto del estudiantado (IN34) como de las empresas (IN49) con las prácticas externa es muy elevado y con una tendencia creciente. En el curso 22/23 el nivel de satisfacción del alumnado alcanzó el 4.57 y en el caso de las empresas el 4.74. En el curso 23/24 se ha seguido manteniendo esta misma tendencia.

Mejora

Decanato convoca al alumnado para informar sobre movilidad (desde el procedimiento a seguir para incorporarse a movilidad saliente, hasta las posibilidades de obtener becas y ayudas). Asimismo se les convoca a los estudiantes al menos a dos reuniones anuales por parte de la Coordinación de Movilidad a un Erasmus Coffee para informarles de aquellas cuestiones mas concretas en cuanto a destinos, convalidación de asignaturas, etc. Asimismo se organizan reuniones de los alumnos entrantes con los alumnos salientes en una especie de actividad de mentoring para que puedan solucionarle aquellas dudas que puedan tener de la mano de estudiantes que ya han tenido esa experiencia anterior.

Evidencias del Criterio 5. Recursos y apoyo a la docencia
Página web de la titulación oficial
Informe público (power bi) con toda la información del SGC del título
PÁGINA WEB BIBLIOTECA
Acceso plataforma virtual
Destinos movilidad
PC06
Convenios prácticas
Tutores prácticas
PC09
Formación y PIE

CRITERIO 6. RESULTADOS DEL PROGRAMA FORMATIVO

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump.	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
6.1.1	Debe existir correspondencia entre los resultados del proceso de aprendizaje previstos y el nivel MECES del Título.	SI	Los objetivos señalados en la Memoria del título y los resultados del proceso de aprendizaje previstos en la misma se corresponden con los descriptores marcados para el nivel MECES 2 al que corresponde el título.
6.1.2	Los resultados de aprendizaje alcanzados se corresponden con los previstos en la Memoria verificada. Deberá garantizarse la adquisición de los resultados de aprendizaje esperados con respecto a cada una de las modalidades implicadas.	SI	Tal y como se establece en el Reglamento de la Comisión Académica y de Calidad (CAC) esta comisión vela porque los resultados de aprendizaje alcanzados se correspondan con los previstos en la Memoria. Se encarga de comprobar que los resultados de aprendizaje alcanzados se corresponden con los previstos en la Memoria.
6.2.1	Las metodologías docentes y las actividades formativas son adecuadas para la consecución de los resultados de aprendizaje previstos en la Memoria verificada y los sistemas de evaluación permiten una certificación óptima del grado de consecución de	SI	Las metodologías docentes y actividades formativas implementadas en las guías docentes de las asignaturas son adecuadas para la consecución de los resultados de aprendizaje previstos en la Memoria .
6.2.2	Las actividades formativas, la metodología y los sistemas de evaluación reflejados en las guías docentes de las asignaturas son los que efectivamente se implementan en el aula.	SI	La CAC se encarga de revisar las guías docentes y comprobar que las actividades formativas, metodologías y sistemas de evaluación indicados en las mismas se implementan en el aula.
6.2.3	El proceso de elaboración y defensa de los TFG/TFM es coherente con la normativa interna de la Universidad de referencia y con el marco normativo general.	SI	El Reglamento de TFG de la Facultad de Marketing y Gestión establece como debe llevarse a cabo el proceso de elaboración y defensa de los TFG siendo coherente con la normativa al respecto de la Universidad y con el marco normativo general.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

6.2.4	Existencia de sistemas de evaluación que garanticen una evaluación homogénea y adecuada de los TFG/TFM.	SI	El sistema de evaluación de lo TFG se encuentra recogido en el Reglamento de TFG del Centro garantizando una evaluación homogénea y adecuada.
6.2.5	Existencia de criterios y procedimientos de asignación de TFG/TFM.	SI	Los criterios y procedimientos de asignación de los TFG se encuentran descritos en el Reglamento de TFG del Centro.
6.2.6	Las prácticas externas se desarrollan garantizando la adquisición de las competencias vinculadas a dicha asignatura y que los sistemas de evaluación de las mismas garantizan una evaluación objetiva y homogénea de la totalidad del alumnado implicado	SI	La coordinadora de prácticas realiza un seguimiento de las mismas para comprobar que se desarrollan según lo establecido por el Reglamento de prácticas de la Facultad y la normativa al respecto de la UMA .
6.2.7	Existencia de criterios y procedimientos de asignación de prácticas externas.	SI	Los criterios y procedimientos de asignación de prácticas externas se encuentran recogidos en el Reglamentos de prácticas en empresas del Centro.
6.3.1	Los resultados de los indicadores académicos deben ser coherentes con las previsiones globales realizadas en la Memoria verificada. Particular importancia debe acordarse en este punto a la eventual incidencia que la tasa de no presentados en la así	SI	Los resultados de los indicadores académicos son analizados de forma periódica por la CAC y son coherentes con las previsiones globales realizadas en la Memoria .
6.4.1	El Título debe disponer de indicadores válidos para conocer la satisfacción del alumnado con cada asignatura así como con el programa formativo.	SI	El Título dispone de indicadores de satisfacción del alumnado que se encuentran publicados en la página web de la UMA .
6.4.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La subcomisión de Calidad analiza de forma periódica los indicadores de satisfacción y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias.

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN09. Estudiantes matriculados en la titulación			1322	1339	1346	1355
IN10. Número medio de créditos matriculados por estudiante			54,10	52,25	52,19	54,22
IN11. Tasa de rendimiento			73,87%	68,56%	71,45%	72,15%
IN12. Tasa de éxito			84,26%	82,03%	82,98%	83,75%
IN13. Tasa de eficiencia según RD 1393			89,82%	88,34%	90,42%	
IN14. Tasa de evaluación			87,37%	83,29%	85,73%	85,00%
IN15. Estudiantes egresados			209	194	225	235
IN16. Tasa de abandono del estudio	12,72%	12,65%	22,96%	14,70%	12,38%	10,68%
IN17. Tasa de cambio del estudio	0,08%	0,05%	0,04%	0,04%	0,00%	0,00%
IN18. Tasa de graduación RD	44,73%	46,07%	41,11%	40,35%	41,18%	41,58%
IN27. Nivel de satisfacción del estudiante con la coordinación del profesorado (1-5)			2,94	3,01	2,96	3,02
IN30. Nivel de satisfacción del estudiante con el grado de cumplimiento de la planificación (1-5)		4,37		4,41	4,43	4,52
IN31. Nivel de satisfacción del estudiante con los sistemas de evaluación (1-5)		4,08		4,16	4,23	4,26
IN42. Nivel de satisfacción del estudiante con los estudios (1-5)	3,16		3,31	3,22	3,22	3,33
IN45. Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes del SGC	20,65%	3,79%	14,22%	24,72%	20,80%	13,06%
IN43. Nivel de satisfacción general del egresado con el título (1-5)	3,64		3,01	3,50	3,53	3,47
IN46. Tasa de respuesta del cuestionario de egresados del SGC	4,39%		7,66%	37,11%	42,22%	31,49%
IN44. Nota media de TFG/TFM	8,15	8,15	8,15	8,38	8,11	8,25
IN53. Satisfacción del egresado con el trabajo fin de estudios (1-5)			2,93	3,80	3,85	3,78
IN48. Nivel de satisfacción general del profesorado con el título (1-5)	3,87	3,67	4,08	3,96	3,81	4,00
IN51. Tasa de respuesta del cuestionario de profesores del SGC	27,35%	7,44%	27,27%	30,71%	30,83%	31,78%



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
-------	--------------	--------------

ANÁLISIS DEL CRITERIO 6. RESULTADOS DEL PROGRAMA FORMATIVO

Valoración del criterio realizado por los responsables del título
Planificación La planificación docente del Título se realiza en base al Plan de Ordenación Docente de la UMA y a la memoria de verificación del referido título, siguiendo, además, las recomendaciones recogidas en el subproceso APC03 Planificación docente de los títulos de grado y master. En el caso del título se aplica el Sub11PC09 evaluación del aprendizaje Desarrollo El Centro fija la oferta académica, los grupos docentes, el calendario académico oficial, los horarios de las asignaturas y el calendario de exámenes de las distintas convocatorias. Por su parte, son los Directores/as de los departamentos los que asignan la carga lectiva al profesorado, estableciendo los coordinadores de las asignaturas. Los coordinadores/as de las asignaturas son los encargados de elaborar las guías docentes, ajustándose a los criterios de elaboración de la guía docente recogidos en el POD. En dicha guía se incluye el procedimiento de evaluación de las asignaturas. Con el fin de homogeneizar la información el Vicedecanato de Ordenación Académica ha establecido una ficha tipo que se le facilita a los coordinadores de las diferentes asignaturas. El Vicedecanato de Ordenación Académica y Profesorado junto con la Coordinación del grado revisan y validan dichas guías. Seguidamente, la Comisión Académica y de Calidad analiza las guías docentes verificando que se ajustan al POD y a la Memoria de verificación del título, asegurándose que los resultados del aprendizaje vayan en consonancia con las competencias definidas para cada materia. Por último, es la Junta de Centro la que aprueba el POD y las programación docente del título. La CAC es el organismo encargado de asegurar que las pruebas de evaluación se realicen con las garantías necesarias en cumplimiento de la normativa de la UMA.

En el supuesto de que el estudiantado considere necesaria la interposición de una reclamación al profesorado por estar en desacuerdo con su calificación, será este quien en primera instancia intente resolverla. En el caso de que no haya acuerdo entre ambos el estudiante podrá presentar una reclamación motivada en la secretaría del centro o a través de la sede electrónica de la UMA.

Recibida la reclamación se solicita información sobre los hechos acaecidos el profesor/a responsable y al Director/a del Dpto. del procedimiento abierto. Recibido el informe del Profesor y del Departamento, en su caso, toda la documentación se remite para su estudio y resolución a la CAC.

Las medidas a adoptar en relación con la reclamación se comunican tanto al estudiante que le dio curso como al profesorado y al departamento. Es importante tener en cuenta que el Centro actúa con diligencia en el proceso de recepción, análisis y respuesta de las medidas a adoptar a partir de la presentación de la reclamación.

Medición

Los principales indicadores analizados en este criterio son los relativos a las tasas de rendimiento, éxito, evaluación, eficiencia, abandono y graduación del título, así como los resultados de las encuestas de satisfacción del alumnado tanto con el título como con el TFG y las prácticas externas y de los egresados.

Respecto a la tasa de rendimiento (IN11) podemos observar como se ha situado en los niveles previos a la pandemia. En el curso 18-19 se observó una disminución de esta tasa, pero como en el siguiente año es cuando se produce la pandemia se decidió que se continuaría analizando su evolución. Dado que ha vuelto a los valores habituales pensamos que se trató de un hecho puntual. De hecho este último año la tendencia sigue al alza situándose en un 72,15%

Por su parte, la tasa de éxito (IN12) se mantiene en unos valores similares a lo largo de los años, por encima siempre del 80% y parecida al obtenido en este título en el resto de las Universidades de Andalucía.

La tasa de eficiencia (IN13) y la tasa de evaluación (IN14) alcanzan valores elevados y similares a la media del ámbito.

En lo referente a la tasa de abandono (IN16) se observa en el último año una disminución situándose en el 10,68%.

La satisfacción del estudiantado con los sistemas de evaluación (IN31) es elevada, manteniéndose en los últimos años por encima del 4/5 (4,26).

Respecto al nivel de satisfacción del estudiantado (IN42) y los egresados (IN43) con los estudios se mantiene constante a lo largo de los años, incrementándose en este último año 23-24 situándose en un 3,33 y 3,47, respectivamente.

La nota media de los TFG (IN44) se ha mantenido constante a lo largo de los años, incrementándose este año

hasta alcanzar el 8,25.

Mejora

Con el objetivo estratégico de internacionalizar y de añadir valor añadido al Grado en Marketing e Investigación de Mercados se está trabajando en [ampliar la oferta de docencia en inglés](#). Así desde el curso 22/23 que se llevó a cabo una acción de mejora ([Microsoft Power BI](#)) se ha venido incrementando la oferta de asignaturas en inglés (un total de 8), incrementándose de cuatro asignaturas en el curso 22/23 a un total de 8 en el 23/24.

Evidencias del Criterio 6. Resultados del programa formativo
GUÍAS DOCENTES
Muestra asignaturas
Muestra prácticas
Página web de la titulación oficial
PC09
Rúbrica TFG/TFM
Listado prácticas
Informe público (power bi) con toda la información del SGC del título
Satisfacción alumnado asignaturas

CRITERIO 7. ORIENTACIÓN ACADÉMICA, ORIENTACIÓN PROFESIONAL Y EMPLEABILIDAD

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
7.1.1	El título cuenta con un plan estable de orientación académica dirigida a su estudiantado, que incluye jornadas de acogida, orientación académica sobre movilidad y prácticas externas (en los casos en los que sea aplicable), trabajos fin de estudios	SI	El título cuenta con un plan estable de orientación : jornadas de acogida, curso cero sobre transición a la vida universitaria, reuniones periódicas sobre movilidad, prácticas y TFG, semana cultural, ferias de empleo, etc.
7.1.2	El título cuenta con un plan estable de orientación profesional, dirigido, de forma específica a los futuros egresados, que cuenta con la participación de profesionales o empleadores, en los que se analizan, tanto las salidas laborales, como las op	SI	Cada curso académico se organizan diferentes actividades de empleabilidad dirigidas al estudiantado de 3º y 4º curso. Entre ellas destacamos: mesas redondas en las que grandes expertos debaten sobre el futuro de los titulados/as, charlas de antiguos egresados/as, conferencias de empresarios/as, cursos sobre competencias para la empleabilidad, workshop con empresas que colaboran en el programa de prácticas, jornadas organizadas por el servicio de empleabilidad, etc.
7.1.3	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del estudiantado con la orientación académica y profesional recibida. Ambos indicadores se recogen de forma independiente y, en el caso de realizarse encuestas de satisfacción, e	SI	El título dispone de los resultados de la encuesta de estudiantes del SGC que aborda todas estas cuestiones, en concreto el IN50.
7.1.4	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La coordinación del título junto con la subcomisión de calidad , una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias.
7.2.1	El título dispone de indicadores de empleabilidad fiables, que permitan determinar que los empleos a los que acceden los egresados están directamente relacionados con las características de la titulación.	SI	El título dispone de los resultados de la encuesta del estudiantado del SGC. En concreto es relevante el IN21, que refleja la tasa de afiliación a la Seguridad Social a los cuatro años siguientes a la finalización de los estudios.



MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

7.2.2	Los indicadores de empleabilidad son analizados por los responsables, en relación con las características de la titulación, para establecer unos valores de referencia adecuados_ Los resultados de este análisis son utilizados en el proceso de mejora	SI	La coordinación del título junto con la subcomisión de calidad , una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias.
7.3.1	El título dispone de un procedimiento que permita revisar el interés y adecuación de los perfiles de egreso y actualizarlos en caso necesario.	SI	El título dispone de los resultados de la encuesta del estudiantado del SGC. En concreto son relevantes el IN53, IN43, IN15 e IN13.1.
7.4.1	El título dispone de indicadores fiables, que permiten determinar el grado de satisfacción de los empleadores con la formación recibida por los egresados_ En el caso de que los empleadores sean, además, tutores de prácticas externas, este procedimi	NO	Se dispone de indicadores que determinan el grado de satisfacción de los tutores de prácticas pero no de empleadores. Esto se suple con la continua comunicación que por parte del decanato se mantiene con las empresas del sector.
7.4.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La coordinación del título junto con la subcomisión de calidad , una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias.
7.5.1	El título dispone de indicadores fiables, que permiten determinar el grado de satisfacción de los egresados con la formación recibida_ En el caso de que los empleadores sean, además, tutores de prácticas externas, este procedimiento está diferencia	SI	El título dispone de los resultados de la encuesta del estudiantado del SGC. En concreto son relevantes el IN53, IN43, IN15 e IN13.1.
7.5.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La coordinación del título junto con la subcomisión de calidad , una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias.
7.6.1	El título cuenta con un procedimiento que permite el análisis de su sostenibilidad_ La sostenibilidad del título se analiza teniendo en cuenta los principales aspectos a considerar (demanda, nivel del profesorado implicado en la titulación, etc.).	SI	Los diferentes indicadores obtenidos a través de la encuesta de satisfacción general con la titulación emitida por el Servicio de Calidad de la UMA permiten valorar no solo la calidad del título sino también la sostenibilidad del mismo.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

7.6.2	El análisis de la sostenibilidad del título es utilizado en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La coordinación del título junto con la subcomisión de calidad , una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias.
-------	--	-----------	---

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2021-22	SI	Creación y puesta en marcha de Smart Decision Lab
2021-22	SI	Intensificar las relaciones con grandes empresas del entorno para incrementar la visibilidad del Título
2022-23	SI	Creación de "ComDigital", Agencia de Marketing Digital de la Facultad
2022-23	EN PROCESO	Eliminado está repetido Creación y consolidación de "ComDigital", Agencia de Marketing Digital de la Facultad

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN21. Inserción laboral - Tasa de afiliación según el Estudio de la Junta de Andalucía		83,06%	94,85%	90,75%	89,69%	
IN21. Inserción laboral - Tasa de afiliación según el Estudio del Ministerio		63,22%	68,08%	70,86%	71,70%	
IN29. Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de apoyo a la formación (1-5)		2,94	3,19	3,37		
IN50. Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de orientación profesional (1-5)			4,43	4,64	4,67	4,57

ANÁLISIS DEL CRITERIO 7. ORIENTACIÓN ACADÉMICA, ORIENTACIÓN PROFESIONAL Y EMPLEABILIDAD

Valoración del criterio realizado por los responsables del título
Planificación La orientación académica y profesional se planifica en línea con los siguientes subprocesos del mapa de calidad del SGC del Centro: Sub11PC02. Acogida y orientación académica en la Facultad de Marketing y Gestión Sub11PC05. Movilidad en la Facultad de Marketing y Gestión Sub11PC06. Prácticas Externas en la Facultad de Marketing y Gestión Sub11PC10. Orientación profesional e inserción laboral en la Facultad de Marketing y Gestión

Desarrollo

La Facultad de Marketing y Gestión proporciona a los estudiantes la información necesaria para su integración en la vida universitaria, así como servicios, actividades y apoyos para atender a sus necesidades académicas y personales.

En este sentido, la Facultad de Marketing y Gestión realiza las siguientes actividades relacionadas con la orientación al estudiante:

- Jornada de Bienvenida a estudiantes de nuevo ingreso. Cada comienzo de curso, desde el decanato de la facultad se programa una sesión de bienvenida y de acogida para el alumnado de nuevo ingreso, fundamentalmente, a los títulos de grado, que es el tradicional [Acto de Bienvenida](#).

- Curso Cero sobre transición a la vida universitaria. Desde el curso 2021-2022, se imparte en la facultad un [Curso de Transición a la Vida Universitaria](#), en el que se le da a conocer al alumnado de nuevo ingreso todos aquellos aspectos que pueden serles de utilidad en su vida académica (estructura de los cursos, horarios, calendario de exámenes, canales de comunicación, programas de movilidad, programas de prácticas, servicios de la UMA...).

- [Curso Cero de Matemáticas para el Grado en Marketing e Investigación de Mercados](#). Todos los años se ofrece un Curso Cero de Matemáticas a los estudiantes de nuevo ingreso que se matriculen en cualquiera de los Grados que se imparten en nuestra Facultad. Este Curso tiene como finalidad poner a disposición de los nuevos alumnos conocimientos que, aunque ya han podido ser estudiados en cursos anteriores, se ha comprobado son fuente frecuente de dificultades a la hora de ser aplicados a sus estudios.

- Los estudiantes pueden participar en [otras actividades formativas de extensión universitaria](#), de [biblioteca](#), y de [planes y programas de acogidas](#) diseñadas por el Vicerrectorado de Estudiantes, entre otros.

- Se celebran reuniones periódicas con el Consejo de Estudiantes y con el Grupo de Orientación Universitaria (GOU): El Consejo de Estudiantes cuenta con un espacio físico en la facultad y redes propias, para tratar aquellas cuestiones que hubiesen detectado desde la representación estudiantil y que fuese necesario abordar desde la dirección del centro. Además, se establecen reuniones periódicas con los estudiantes GOU, que realizan una tutorización entre iguales para estudiantes de nuevo ingreso con los que el decanato mantiene una comunicación constante y fluida.

- Reuniones informativas (TFG, Prácticas en Empresa y Movilidad). La coordinación de la asignatura Trabajo Fin de Grado (TFG) programa una reunión a principio de curso con el estudiantado, para explicar las distintas modalidades de estos trabajos de fin de estudios, su estructura, las principales líneas de investigación del profesorado, así como la rúbrica de evaluación, y otras cuestiones administrativas de interés (ej. convocatorias y plazos). En la misma línea, la coordinación de prácticas de grado lleva a cabo una charla introductoria a principios de curso para explicar en qué consisten, los cometidos del estudiante, así como sus derechos y obligaciones, los convenios suscritos con las empresas del sector y, en general, todo el funcionamiento de las prácticas. También desde el vicedecanato de Investigación y Relaciones Internacionales se programan varias reuniones a lo largo del curso para mantener informado al estudiantado sobre las convocatorias de los diferentes programas de movilidad (ERASMUS, movilidad internacional, movilidad SICUE y prácticas internacionales). Todas las sesiones informativas anteriormente mencionadas, de trabajos de fin de estudio, de prácticas y de movilidad, se realizan sin menoscabo del asesoramiento continuo que, a través de medios como el correo electrónico, la coordinación mantiene con el estudiantado.

- Jornadas de Empleabilidad. Durante cada curso, desde los vicedecanatos de Estudiantes y de Cooperación Empresarial se planifican encuentros con profesionales de reconocido prestigio en el ámbito del marketing, la investigación de mercados y la gestión pública, todo eso materializado en talleres, conferencias, simposios, etc. Especialmente relevante es la [Semana Cultural](#) de la Facultad de marketing y Gestión o la [Feria de Empleo](#), al congrega a varios ponentes de reconocido prestigio que se desplazan a la facultad a instruir e interactuar con el alumnado. Durante el curso 2023-24 se realizaron en la Facultad de Marketing y Gestión un total de 42 actividades relacionadas con la formación académica complementaria, actividades de empleabilidad - emprendimiento y de orientación académica o profesional (ver en documento "[PC.10 Orientación profesional e inserción laboral](#)").
- Publicación y difusión a través de diferentes canales ([web de la facultad](#), [Guía del Estudiante](#) que se viene elaborando todos los años, Sala de Estudiantes de CV, redes sociales, etc.) de todas estas actividades.

Medición

IN50. El nivel de satisfacción de los estudiantes con la orientación profesional (IN50) es altamente satisfactorio, 4.57, casi rozando el 5.

IN29. No se disponen de datos del nivel de satisfacción de los estudiantes con el apoyo a la formación (organización de talleres, seminarios, charlas, etc.)

IN21. Respecto a la tasa de afiliación a la Seguridad Social según los datos de inserción del Ministerio ha aumentado en los últimos años pasando de un 59% en el curso 18-19 a un 71% en el 22-23(último año del que se dispone información). Según los datos de la Junta de Andalucía estos datos serían todavía mejores con un porcentaje del 89.69% en el curso 22-23.

Mejora

Una de las principales prioridades del equipo directivo del centro y que abarca a todos los grados que se imparten en el mismo es establecer y mantener relaciones con diferentes empresas/instituciones que permitan incrementar la visibilidad del Título. En esta línea, desde el curso 2020/21, 2021/22 y 2022/23 se han organizado diferentes Jornadas de Captación de Talento tal y como se puede ver en su correspondiente [plan de mejora](#).

Durante el mandato 2020-2024, se han mantenido reuniones y se han establecido canales de colaboración con un amplio abanico de entidades, entre las que destacan: Freepik, Accenture, Clúster Smart City, Decathlon, Lumon, Facsa-Prolongo, IBM, Unicaja Baloncesto, BeSoccer, Málaga C.F., Kaiju Entertainment, Be Lion, Good Game Group, Microsoft, Vodafone Innovation Hub Málaga y LyCompany, entre otras.

En el curso 2023/24 se ha dado continuidad a esta línea de trabajo, siendo especialmente significativa la participación en el Summer Camp AECOC. Este evento, promovido por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), tiene como finalidad conectar a jóvenes universitarios con empresas del sector del gran consumo, fomentando su empleabilidad y visibilizando oportunidades tanto profesionales como de

emprendimiento. Más información disponible en:

<https://www.uma.es/facultadmarketing/noticias/la-facultad-de-marketing-y-gestion-auna-unas-20-multinacionales-en-el-summer-camp-2024/>

Además, durante el curso 23/24 se ha seguido impulsando la [Agencia de Marketing Digital "ComDigital"](#) de la Facultad, creada el curso 22/23 que se constituye como una agencia de marketing digital formado por estudiantes y profesores que sirve como elemento práctico de aprendizaje real para los alumnos, cuyo propósito fundamental es fomentar el desarrollo de competencias que mejoren la empleabilidad de los estudiantes.

Evidencias del Criterio 7. Orientación académica, orientación profesional y empleabilidad

[Página web de la titulación oficial](#)

[Informe público \(power bi\) con toda la información del SGC del título](#)

Universidad: **Málaga**
Denominación del títulos: **Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública**
ID Ministerio: **2501973**
Página RUCT: <https://www.educacion.gob.es/ruct/estudio.action?codigoCiclo=SC&codigoTipo=G&CodigoEstudio=2501973&actual=estudios>
Página web del título: <https://www.uma.es/grado-en-gestion-y-administracion-publica>

CRITERIO 1: INFORMACIÓN PÚBLICA DISPONIBLE

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cumplimiento	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
1.1.1	La web del título cuenta con información relativa a las características del programa, en concreto: Denominación completa del título en castellano y en aquel otro idioma en que se imparta; Menciones del título de Grado y Especialidades en el título	SI	Las características del programa se encuentran en: https://www.uma.es/grado-en-gestion-y-administracion-publica/
1.1.2	La web del título cuenta con información relativa al desarrollo operativo del programa, en concreto: denominación de módulos, materias o asignaturas del plan de estudios; número de créditos ECTS; tipología (básica, obligatoria, optativa, prácticas	SI	La información relativa al desarrollo del programa se puede consultar en: https://www.uma.es/grado-en-gestion-y-administracion-publica/info/8040/plan-de-estudios/



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

1.1.3	La web del título cuenta con la información relativa a las acciones previstas que tengan como objetivo el apoyo y orientación académica y profesional del estudiantado una vez matriculado, teniendo en cuenta la diversidad de estudiantes.	SI	Información publicada en: https://www.uma.es/facultadmarketing/cms/base/ver/base/basecontent/18059/estudiantes-fcg/
1.1.4	La información aportada en la web del título es clara y fácilmente accesible para el estudiantado y la sociedad en su conjunto	SI	La página web del título es pública, de fácil acceso y tiene una estructura estándar establecida por la UMA en la que se proporciona una información completa y actualizada.
1.1.5	La información de la titulación es accesible a personas con diversidad funcional.	SI	El Servicio de Comunicación de la Universidad de Málaga está adaptando la página web de los títulos oficiales de Grado y Máster para que sea accesible a personas con diversidad funcional.
1.1.6	Toda la información del título esté contenida en una única página web, en caso de que exista más de una página web relacionada con la titulación debe garantizarse la homogeneidad y la actualización de dicha información_ Así mismo, debe garantizars	SI	La información está contenida en una única página web https://www.uma.es/grado-en-gestion-y-administracion-publica
1.2.1	La página web del título recoge los resultados de satisfacción de los grupos de interés (estudiantes, PDI, personal de apoyo, egresados y empleadores).	SI	https://www.uma.es/grado-en-gestion-y-administracion-publica/
1.2.2	La web del título recoge los principales datos y resultados de dicho título: oferta y demanda académica, resultados por asignaturas y globales del programa formativo, estudiantado, personal académico y empleabilidad.	SI	La información está contenida en una única página web https://www.uma.es/grado-en-gestion-y-administracion-publica
1.3.1	La página web del título da acceso al Sistema de Gestión de Calidad en el que se enmarca el título, donde han de figurar los responsables del mismo, los procedimientos y acciones de mejora puestas en marcha_ La página web del título da acceso a las	SI	La página web da acceso al SGC: https://www.uma.es/grado-en-gestion-y-administracion-publica



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

1.3.2	La página web del título debe dar acceso a la Memoria de Verificación y en su caso modificada y a los informes de seguimiento y de renovación de la acreditación.	SI	La página web da acceso a la Memoria de Verificación: https://www.uma.es/grado-en-gestion-y-administracion-publica
1.3.3	La página web del título debe dar acceso al plan de mejora de la titulación.	SI	La página web da acceso al Plan de Mejora: https://www.uma.es/grado-en-gestion-y-administracion-publica
1.4.1	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del estudiantado y el PDI con la información pública disponible.	SI	El título dispone de indicadores validos y son publicados en: https://www.uma.es/grado-en-gestion-y-administracion-publica
1.4.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	Los indicadores de satisfacción son analizados tanto por parte de la Subcomisión de Calidad como por la Comisión Académica y de Calidad.

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC.

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN52. Nivel de satisfacción del profesor con la información pública del título en la web (1-5)			4,71	4,16	4,23	4,29
IN51 Tasa de respuesta encuesta profesorado	23,64%	8,16%	22,64%	45,83%	44,68%	50,00%
IN28. Nivel de satisfacción del estudiante con la información pública del título en la web (1-5)			3,46	3,37	3,06	3,07
IN45. Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes del SGC	21,40%	4,74%	13,01%	37,93%	40,08%	36,61%

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2016-17	SI	Se recomienda realizar encuestas a los participantes en las distintas jornadas de difusión para analizar la efectividad de dichas actividades. Se precisan indicadores que permitan contrastar la efectividad de las diferentes fuentes de información.
2020-21	SI	Ampliación de los canales de comunicación (cuenta propia de Twitter)

2021-22	SI	Se recomienda mejorar la información para futuros estudiantes contenida en la web de Destino UMA, esta desactualizada y es poco concreta. También sería conveniente un acceso directo desde la web de la Facultad con información para futuros estudiantes
---------	----	--

ANÁLISIS DEL CRITERIO 1. INFORMACIÓN PÚBLICA DISPONIBLE

Valoración del criterio realizado por los responsables del título

PLANIFICACIÓN

El SGC de la UMA establece como se gestiona la información en el proceso "información y comunicación".

DESARROLLO

La página web del título tiene una estructura estándar establecida por la UMA en la que se proporciona una información completa y actualizada del programa y su desarrollo.

La Universidad dispone de un [observatorio](#) donde se dan a conocer los resultados específicos del título: indicadores del SGC, información sobre el profesorado que imparte docencia en el título, guías docentes de las asignaturas, resultados por asignaturas, acciones de mejora, informes del título, etc. Toda la información relativa al título también está disponible a través de la [página del centro](#).

El Centro utiliza también como vías de comunicación online las redes sociales. En concreto, el Título dispone de una cuenta de [X](#), [facebook](#), [instagram](#) y [youtube](#). Recientemente se ha creado, además, un canal de telegram y otro de whatsapp. Estos perfiles están asociados a la página web del grado 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.

MEDICIÓN

Los indicadores que aportan información sobre este criterio son:

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

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

Analizando los resultados de ambos indicadores en los últimos años, se puede concluir que ambos colectivos

se encuentran satisfechos con la información pública disponible. El indicador de satisfacción del profesorado con la información se mantiene por encima de 4 con un promedio para los últimos años de 4,37/5, mientras que el del estudiantado se mantiene en un 3,27/5.

MEJORA

El título necesita ampliar la información a futuros estudiantes. Por ello, en el curso 23/24 se han abierto dos nuevos canales de comunicación a través de Telegram y [WhatsApp](#). Igualmente, se ha propuesto dar mayor visibilidad al título a través de notas de prensa en medios de comunicación externos.

Además durante el curso 24/25 se ha puesto en marcha un nuevo canal de comunicación: el lanzamiento de una newsletter mensual. Se trata de una iniciativa pensada para mantener a toda la comunidad conectada e informada sobre las últimas noticias, eventos y desarrollos relevantes de la facultad.

En ella se encuentra información relativa a novedades académicas, eventos destacados, historias de éxito de nuestros egresados y egresadas, convenios y acuerdos firmados y otras noticias del sector que tienen un impacto en las titulaciones impartidas. Esta iniciativa refleja el compromiso y el reto de la Facultad de Marketing y Gestión de la Universidad de Málaga para mejorar sus relaciones con su entorno y su posicionamiento ante los distintos agentes, tanto de la propia Universidad, como con las instituciones y empresas de nuestra provincia.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

Evidencias del Criterio 1. Información pública disponible
Facebook Facultad de Comercio y GEstión
Twiter Facultad de Comercio y Gestión
Instagram
Youtube
Linkedin
Página web de la titulación oficial
Informe público (power bi) con toda la información del SGC del título
Página web del Centro responsables (apartado del SGC que aplica al título)
CAC Centro

CRITERIO 2: SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump.	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
2.1.1	En el SIGC se especifica: las personas responsables del SIGC y de cada uno de los procedimientos, la política de calidad del título o del Centro donde se imparte el título, el manual de calidad o manual de procedimientos y el cuadro de mando.	sí	El manual de calidad del centro contempla estas cuestiones, disponible en la pestaña de calidad de la página web de la Facultad de Marketing y Gestión: https://www.uma.es/facultadmarketing/info/153569/calidad/
2.1.2	El SGC contempla su reglamento y/o normas de funcionamiento especificando cómo se articula en dicho órgano la participación de los agentes implicados en el título: profesorado, estudiantes, responsables académicos, personal de apoyo y otros agentes	sí	Se contempla a través de la CAC, la Junta de Centro, las encuestas de satisfacción (en el observatorio de resultados), las quejas y sugerencias. Se adjuntan los enlaces correspondientes: https://www.uma.es/facultadmarketing/info/153569/calidad/
2.1.3	El SIGC cuenta con un sistema de gestión documental.	sí	El Servicio de Calidad de la UMA ha implementado un entorno de trabajo colaborativo donde se coordinan todas las herramientas para el mantenimiento del Sistema de Garantía de Calidad: https://uma365.sharepoint.com/sites/COA_Centros
2.2.1	Los procesos, procedimientos y mecanismos desplegados facilitan la revisión del título a partir del análisis de información recogida.	sí	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad lo realiza anualmente al amparo del Subproceso PE03 https://calidad.cv.uma.es/mod/data/view.php?id=1&rid=1308



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

2.2.2	El título cuenta con criterios para interrumpir la impartición del título, temporal o definitivamente, y con mecanismos para salvaguardar los derechos y compromisos adquiridos con el alumnado.	SÍ	El Sistema de Garantía de la Calidad contempla el proceso PC03. Planificación docente y extinción del título, donde se definen los mecanismos para salvaguardar los derechos y compromisos adquiridos con el alumnado en caso de una posible interrupción del título: https://calidad.cv.uma.es/mod/data/view.php?id=1&rid=8294
2.2.3	El SGC contempla planes de contingencia o de prevención de riesgos ante situaciones excepcionales.	SÍ	El SGC contempla en la ficha de cada proceso un apartado para recoger, en su caso, como se gestiona el proceso en caso de "situaciones excepcionales".
2.2.4	En caso de títulos interuniversitarios, se asegura la coordinación entre Universidades, así como se cuenta con un convenio de colaboración donde se especifica qué sistema de garantía de calidad es de aplicación al título, sin que quepa aceptar más	SÍ	En caso de títulos interuniversitarios, el SGC de la UMA contempla el SubprocesoEPA05. Gestión de los mecanismos de coordinación para títulos interuniversitarios donde se detalla cómo se asegura la coordinación entre las universidades participantes.
2.2.5	En su caso, el título con estructuras curriculares específicas especiales, cuenta con los mecanismos necesarios para garantizar la calidad del programa formativo.	SÍ	En casos requeridos, se han adaptado los métodos de evaluación a circunstancias específicas del estudiantado que así lo ha requerido, de manera individual.
2.3.1	El SGC incluye la definición de responsabilidades y objetivos basados en indicadores que les sirvan para la toma de decisiones y mejora de la calidad de la titulación.	SÍ	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad lo realiza anualmente al amparo del Subproceso PE03: https://calidad.cv.uma.es/mod/data/view.php?id=1&rid=13086



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

2.3.2	El SGC cuenta con los procedimientos y mecanismos desplegados facilitando la recogida y análisis continuo de información pertinente y relevante, tanto cuantitativa como cualitativamente. En especial sobre los resultados de aprendizaje y la satisfacción		Nuestro Sistema de Garantía de Calidad lo realiza anualmente al amparo del Subproceso PE03: https://calidad.cv.uma.es/mod/data/view.php?id=1&rid=13086
2.4.1	El SIGC cuenta con un plan de mejora como resultado de la revisión de los procesos y definición de acciones derivadas de la implantación de la titulación.	SÍ	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad contempla la creación de una base de datos donde se recopilan todos los planes de mejora aprobados anualmente por cada titulación, centro o vicerrectorado.
2.4.2	Los procedimientos y mecanismos desplegados facilitan la elaboración de informes periódicos de seguimiento, que sirvan de apoyo para la mejora continua y la toma de decisiones de modificación y renovación de la acreditación del título.	SÍ	Además de la memoria anual de resultados, el Servicio de Calidad de la UMA pone a disposición de los centros distintas herramientas para el análisis continuo de cierta información, como las encuestas de satisfacción y los datos académicos: https://uma365.sharepoint.com/sites/COA_Centros
2.4.3	El plan de mejoras contempla las recomendaciones de los diferentes procesos de seguimiento tanto internos como externos.	SÍ	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad contempla en las fichas de acciones de mejora la posibilidad de incorporar los diferentes procesos de seguimiento tanto internos como externos
2.4.4	Las acciones de mejora tienen un seguimiento y se alcanza la consecución de los objetivos inicialmente planteados.	SÍ	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad obliga a que anualmente los responsables de las distintas acciones de mejora en curso hagan una revisión del estado de dicha acción

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN46. Tasa de respuesta del cuestionario de egresados del SGC	20,69%	7,69%	4,08%	56,25%	29,73%	50,00%
IN51 Tasa de respuesta encuesta profesorado	23,64%	8,16%	22,64%	45,83%	44,68%	50,00%
IN55. % Participación encuesta clima laboral	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
IN45. Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes del SGC	21,40%	4,74%	13,01%	37,93%	40,08%	36,61%

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2016-17	SI	Se recomienda realizar un análisis de las elevadas tasas de abandono hasta 2013-2014.
2016-17	SI	Se recomienda concretar cómo se organizan las sesiones formativas para el manejo de la plataforma interna por parte de los miembros de la Comisión de Calidad.
2017-18	SI	Recogida de información de egresados
2021-22	SI	Se recomienda acceder desde la Facultad de Comercio y gestión a la documentación del SGC tanto de la facultad como de la información específica de cada grado, en relación a la memoria verificada, informes de verificación, planes de mejora y actuaciones

ANÁLISIS DEL CRITERIO 2. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

Valoración del criterio realizado por los responsables del título
1. Planificación La Facultad de Marketing y Gestión, en coordinación con el Servicio de Calidad de la Universidad de Málaga, inició la implantación del Manual del Sistema de Garantía de la Calidad (SGC) en el curso 2009-2010, revisándolo y adaptándolo continuamente a las necesidades específicas de sus dos títulos de Grado y su Máster. El Manual describe: El funcionamiento del SGC de la Facultad, la presentación y estructura organizativa, así como la política

y los objetivos de calidad de los programas formativos.

- La orientación al aprendizaje, políticas sobre personal académico y de apoyo, recursos materiales y servicios, resultados de formación, mapa de procesos, listado de indicadores y fichas de procedimientos.

La Comisión Académica y de Calidad (CAC), órgano responsable que aglutina las anteriores comisiones de ordenación académica y de garantía de calidad, regula y supervisa el SGC. Su reglamento (aprobado el 4 de marzo de 2021) y actas de reuniones se encuentran disponibles en la web institucional:

<https://www.uma.es/facultadmarketing/info/153569/calidad/>

Entre sus funciones principales destacan:

- Análisis, debate, aprobación y estudio de los informes anuales de titulaciones y del Centro elaborados por la Subcomisión de Calidad.
- Supervisión y posterior aprobación de estos informes en la Junta de Facultad.

La Subcomisión de Calidad, compuesta por el Decano, la Vicedecana de Empleabilidad y Calidad y las coordinadoras de todos los títulos, coordina y desarrolla tareas clave tales como elaboración de memorias, planes de mejora, seguimiento de cuestionarios del SGC, coordinación de grupos focales y análisis de encuestas y actividades de orientación.

La gestión documental se realiza mediante una herramienta interna específica para las CAC de los centros de la UMA: https://uma365.sharepoint.com/sites/COA_Centros

Herramientas del SGC para la obtención de opiniones de los grupos de interés:

- Cuestionarios de satisfacción de estudiantes, profesores y egresados del SGC.
- Encuestas de opinión del alumnado sobre la actuación docente.
- Encuesta de clima laboral del PTGAS.
- Resultados de satisfacción de prácticas externas (ICARO).
- Resultados de satisfacción con la movilidad y actividades de orientación.
- Grupos focales, en caso necesario.

2. Desarrollo

El Plan Estratégico de la [Facultad de Comercio y Gestión \(2020-2024\)](#) fue desarrollado tras evaluar la evolución, situación actual y perspectivas futuras del centro, estableciendo un programa ético y realista al servicio de toda la comunidad universitaria.

Áreas fundamentales del plan:

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

Para el periodo 2024-2030, la Facultad ha desarrollado su II Plan Estratégico, disponible para consulta institucional:

<https://drive.google.com/file/d/1QpP4bmdmuhi3n-jDvobSOH3DGSU6KppK/view?usp=sharing>

3. Medición

Reuniones de la CAC

Durante el curso académico 2023/2024, la Comisión Académica y de Calidad celebró cinco reuniones para tratar temas como:

- Informes y seguimientos de la Subcomisión de Calidad: elaboración de memorias, seguimiento de cuestionarios, coordinación de grupos focales y análisis de encuestas y actividades de orientación.
- Propuesta de nuevos títulos oficiales a la Programación Universitaria de Andalucía (2024-2028):
 - Grado en Inteligencia y Analítica de Mercados.
 - Máster interuniversitario dirigido a estudiantes del Grado en Gestión y Administración Pública.
 - Programa de Doctorado interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercados.
- Actualización de tablas de reconocimientos automáticos.
- Reconocimiento automático de Enseñanzas Propias de Extensión Universitaria.
- Propuesta de ordenación académica para 2024/2025: elaboración y revisión de guías docentes, calendario de exámenes y cronograma del TFG.
- Evaluación de solicitudes de docencia en idiomas distintos al castellano.
- Corrección de errores en anexos de las Memorias de Verificación.
- Exposición y debate sobre el nuevo Reglamento del TFG adaptado a los nuevos planes.
- Atención a reclamaciones del alumnado.
- Novedades en la ordenación académica: elaboración de guías para asignaturas en extinción, acortamiento del calendario lectivo a 14 semanas, organización de grupos reducidos y fechas límite de entrega de actas.
- Organización de la ordenación académica y aspectos novedosos del nuevo Máster Universitario, incluyendo la presencialidad, modificación de créditos y eliminación de itinerarios formales.
- Reformas en el Reglamento del TFM.

Fechas de las reuniones CAC en el curso 2023/24:

- 9 de noviembre de 2023
- 11 de diciembre de 2023
- 19 de marzo de 2024
- 22 de mayo de 2024
- 8 de julio de 2024

Reuniones Subcomisión de Calidad

La Subcomisión de Calidad celebró siete sesiones orientadas a la mejora continua de la calidad académica, abordando temas como:

- Presentación de informes derivados de las reuniones mantenidas con el Servicio de Calidad de la UMA.
- Revisión y actualización de planes de mejora de titulaciones y de centro.
- Difusión y seguimientos de los cuestionarios del SGC.
- Elaboración y análisis de la Memoria de Resultados de títulos y de centro (2022-2023)
- Organización y realización de Grupos Focales dirigidos al estudiantado y egresados, cuyas conclusiones fundamentan nuevas acciones y áreas de mejora.
- Análisis de resultados de encuestas de opinión sobre la actuación docente y actividades de orientación.
- Formulación y seguimiento de nuevos planes de mejora para 2024/2025.

Fechas de las reuniones Subcomisión de Calidad en el curso 2023/24:

- 21 de septiembre de 2023
- 6 de noviembre de 2023
- 7 de febrero de 2024
- 15 de marzo de 2024
- 19 de abril de 2024
- 17 de mayo de 2024
- 25 de julio de 2024

Todas las actas de las reuniones pueden verse en la herramienta interna a la que tienen acceso todos los miembros de la CAC: equipo "CAC Facultad Marketing y Gestión" de la plataforma Teams

Otros mecanismos de medición y participación

- Nueve reuniones convocadas por el Servicio de Calidad de la UMA para tratar tareas y cuestiones relacionadas con el sistema de calidad de los Centros.
- Reuniones bimestrales del equipo decanal y coordinadoras, así como reuniones anuales con los Directores de Departamentos y con el profesorado, siempre orientadas a la toma de decisiones que garanticen la calidad institucional.

- Implementación de grupos focales a estudiantes a partir del curso 2021-22, con participación de becarios formados específicamente, para complementar las encuestas y obtener información cualitativa. Durante los meses de abril y de mayo de 2024, se realizaron por parte de la becaria Rocío Quintana tres grupos focales para estudiantes y egresados de los diferentes títulos. Los resultados fueron analizados y archivados en la herramienta correspondiente.

Análisis de datos (indicadores IN45, IN46, IN51)

Analizando los datos del curso 2023/24 (IN45, IN46, IN51):

IN45 y IN46

La tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes y de egresados del SGC descienden ligeramente respecto al curso pasado tanto en Grado como en Máster. Para el Grado se logra un 0.17 para los estudiantes y un 0.34 para los egresados mientras que para el Máster los estudiantes presentan una tasa de respuesta del 0.36 y los egresados del 0.22.

IN51

La tasa de respuesta por parte de los profesores también se mantiene constante tanto para Grado (0.39) como para Máster (0.21).

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.

Analizando los datos del curso 23/24 para GAP, tenemos que:

La tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes y de egresados del SGC se mantiene bastante constante respecto al curso pasado. Para el Grado se logra un 36, 61% para los estudiantes y un 50% para profesorado y egresados.

4. Mejora

- Desde el curso 2021/2022 se han complementado las encuestas institucionales con grupos focales dirigidos a estudiantes, enriqueciendo la información cualitativa sobre la calidad. Durante el curso 23/24 en coordinación con la Subcomisión de Calidad, en abril 2024 se lleva a cabo el Grupo Focal para estudiantes y egresados de GAP. Las principales conclusiones son analizadas por la Subcomisión de

Calidad en su reunión del 17/12/2024 quedando plasmadas en la herramienta **diseñada**
para tal efecto.

- A lo largo del curso 2022/2023 se creó una comisión específica que actualizó los subprocesos de

calidad en la Facultad de acuerdo con los nuevos procesos definidos a nivel UMA, documentándolo en las herramientas institucionales.

- Durante el curso 2024/2025, se llevó a cabo una renovación integral de la web de calidad del Centro, centrada fundamentalmente en la simplificación y mejora de la usabilidad.
- En paralelo durante el curso 2024/2025, se está trabajando en la actualización del Manual de Calidad del Centro con el objetivo de adaptarlo a las nuevas directrices y necesidades institucionales.

Evidencias del Criterio 2. Sistema de garantía de calidad
Informe público (power bi) con toda la información del SGC del título
Página web del Centro responsables (apartado del SGC que aplica al título)
CAC Centro
PC04

CRITERIO 3.DISEÑO, ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DEL PROGRAMA FORMATIVO

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
3.1.1	El programa formativo actual debe corresponderse con la última versión de la memoria verificada o en su caso en su última modificación.	SI	El programa formativo del Grado en Gestión y Administración Pública se corresponde con el de la última memoria verificada del título como puede comprobarse en la web del título . si bien durante 2023/2024 se ha terminado la aprobación así como planificación y coordinación de la puesta en marcha del nuevo plan de estudios que entra en vigor en 2024/2025 según la memoria verificada .
3.1.2	En caso de modificaciones del Título, estas deben haber sido implementadas.		Como se ha indicado anteriormente, el título se ha impartido sin modificaciones durante 2023/2024. El plan de estudios sigue publicándose en la web del centro .
3.14	Existen titulaciones y/o asignaturas que utilizan el aprendizaje-servicio como estrategia para promover competencias en sostenibilidad	NO	
3.2.1	Las modalidades de impartición se corresponden con la Memoria verificada y en su caso modificada.	SI	Las modalidades de impartición se corresponden con la Memoria verificada publicada en la web del título .
3.2.2	En el caso de que el Título se imparta en varias modalidades de enseñanza existe coordinación docente entre las diferentes modalidades al objeto de que la adquisición de competencias y los resultados de aprendizaje sean homogéneos en todas las moda		No procede porque el Título se imparte presencialmente.
3.3.1	Los procesos de reconocimiento de créditos y convalidaciones se aplican de manera ajustada a la normativa vigente y toman en consideración de manera adecuada la formación o experiencia previa del/de la solicitante.	SI	Los procesos de reconocimiento de créditos y convalidaciones se aplican de manera ajustada a la normativa vigente .



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

3.3.2	Los procesos de gestión de los TFG/TFM son lo suficientemente ágiles y transparentes como para permitir la finalización de la Titulación en los plazos proyectados. Ello incluye aspectos diversos tales como los criterios de selección de TFGs/TFMs, l	SI	El proceso de gestión de los TFG son ágiles y transparentes de acuerdo con el Reglamento de TFG aprobado en Junta de Centro. La información está disponible en la web de la Facultad de MArketing y Gestión. Conviene destacar que durante el curso 2023/2024 se ha trabajado para modificar el Reglamento de TFG para conseguir simplificar los trámites y documentación asociada así como otras cuestiones como el depósito en RIUMA, el establecimiento de un número máximo de tutorización por docente. Las modificaciones se aplicaron en las defensas de julio del curso 23/24.
3.3.3	Con respecto a los complementos de formación, en los supuestos en los que los mismos se requieran, garantizarán la nivelación y los conocimientos previos por parte de los estudiantes que los cursen.		No procede, no contiene complementos de formación.
3.3.4	Cumplimiento de las normas de permanencia.	SI	Las normas de permanencia se cumplen en el título.
3.4.1	El número de estudiantes de nuevo ingreso se corresponde con lo establecido en la Memoria verificada. El perfil del estudiante de ingreso y los criterios de admisión se ajustan a la tipología de la titulación y no generan disfuncionalidades en el d	SI	El número de estudiantes de nuevo ingreso, el perfil del estudiantado y los criterios de admisión se ajustan a la Memoria Verificada publicada en la web del título .
3.4.2	El perfil de acceso como las eventuales pruebas de admisión son públicos y adecuados a la tipología de la titulación.	SI	El perfil de acceso y las eventuales pruebas son adecuadas y se hacen públicas en la web del título .
3.4.3	Los criterios de admisión son coherentes con la tipología de la titulación de referencia y tanto aquellos como el propio perfil de ingreso han de resultar adecuados con la finalidad de garantizar la adquisición de las competencias establecidas por	SI	Los criterios de admisión son coherentes con la naturaleza de la titulación.
3.4.4	Los tamaños de los grupos son adecuados para la consecución de los objetivos de aprendizaje y la consecución de las competencias previstas en la Memoria verificada.	SI	El Grado en Gestión y Administración Pública se imparte en grupo único con un tamaño adecuado para la consecución de los objetivos de aprendizaje tal y como se puede observar de los indicadores de satisfacción del título .
3.5.1	Ámbito formal de la coordinación: Se asegura formalmente el desarrollo de la coordinación en el marco de la titulación (personas responsables, eventual existencia de diferentes niveles de coordinación en el marco de una misma titulación, por ejempl	SI	Se asegura la coordinación correcta del título existiendo la figura de la Coordinadora del título así como la Coordinadora de TFG y Coordinadora de Prácticas Externas, contando con el apoyo de una becaria para coordinar la comunicación directa con el alumnado.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

3.5.2	Ámbito material de la coordinación: La coordinación horizontal y vertical es adecuada en el marco de la titulación. Se evidencian los mecanismos de coordinación empleados (reuniones de la coordinación con los docentes y el alumnado, periodicidad de	SI	La coordinación horizontal y vertical son adecuadas organizándose reuniones con el profesorado del título al inicio del semestre y se tiene abierta una Sala de Profesores en el Campus Virtual donde se coordinan actividades de prácticas por curso y se informa de cuestiones de interés a todo el profesorado. Durante el curso 23/24, se convocó al profesorado para hacer hincapié en la necesidad de aunar esfuerzos para la coordinación vertical y horizontal con ocasión de la implantación del nuevo plan de estudios en el curso 24/25 como queda reflejado con detalle en la acción de mejora.
3.6.1	El título cuenta con mecanismos para asegurar la correcta implantación de los títulos con estructuras específicas y de innovación docente.	SI	El profesorado implicado en el título tiene un fuerte compromiso con la innovación docente tal y como puede observarse de los indicadores de satisfacción del título .
3.6.2	Los títulos dobles, los títulos conjuntos y los títulos que se imparten en más de un centro cuentan con mecanismos para asegurar la coordinación de los mismos. Se debe asegurar la calidad del desarrollo de los TFGs/TFMs correspondientes a cada uno		No procede, no es el caso de este Título

MEMORIA DEL TÍTULO

CURSO 2023-24

Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
N01. Número de plazas ofertadas Grados			75	75	75	75
IN02. Matrícula fase final (número de plazas autorizadas DUA)			80	74	73	83
IN03. Matrícula estudiantes en primera opción Grados			44	44	41	55
IN05. Tasa de ocupación Grado			106,67%	98,67%	97,33%	110,67%
IN06. Tasa de preferencia Grado			134,67%	130,67%	150,67%	165,33%
IN08. Nota de corte			5,00	5,00	5,00	5,00
IN01. Número de plazas ofertadas Máster						
IN02. Matrícula fase final Máster						
IN03. Solicitudes en 1ª opción Máster						
IN04. Número de alumnos de nuevo ingreso			73	72	60	68

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2017-18	SI	Mejora gestión procedimiento TFG
2017-18	SI	Adaptación normativa y procedimiento TFG
2017-18	SI	Mejorar y homogeneizar Guías Docentes
2018-19	SI	Incremento de oferta formativa "extraescolar"
2021-22	SI	GAP: Actualización de los planes de estudio (MODIFICA)
2023-24	SI	Modificación del Reglamento de TFG
2023-24	SI	Dar continuidad al Título con un nuevo Título Oficial: Máster interuniversitario en Gestión Administrativa

ANÁLISIS DEL CRITERIO 3. DISEÑO, ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DEL PROGRAMA FORMATIVO

Valoración del criterio realizado por los responsables del título

PLANIFICACIÓN

El Sistema de Garantía de la Calidad contempla distintos procesos relacionados con este criterio. En el [Mapa de procesos](#) se pueden consultar los distintos procesos del Sistema.

Los procesos relacionados directamente con este criterio son:

[PE02. Diseño de la oferta formativa](#), desarrollado a nivel de Centro a través del subproceso [Sub11PE02. Diseño de la oferta formativa de la Facultad de Marketing y Gestión](#).

[PC03. Planificación docente y extinción del título](#), desarrollado a nivel de Centro a través del subproceso [Sub11PC03. Planificación docente y extinción del título de la Facultad de Marketing y Gestión](#)

[PC09. Metodologías de enseñanza y evaluación de los resultados de aprendizaje](#), desarrollado a nivel de Centro a través del subproceso [Sub11PC09. Metodologías de enseñanza y evaluación de los resultados de aprendizaje](#).

DESARROLLO

Como todos los cursos se han organizado acciones que afectan al programa formativo del título siendo más intensas en el inicio del curso para la presentación y bienvenida del estudiantado. En estas sesiones se introduce al alumnado en el programa formativo con detalle: asignaturas, profesorado, horarios, actividades complementarias, prácticas, TFGs etc.. Asimismo, se realiza una acción de bienvenida para la correcta coordinación, organización y planificación del título con el profesorado implicado. Igualmente destacan las reuniones de la Subcomisión de Calidad y de la Comisión Académica de Calidad para mantener los criterios formativos ya asegurar la correcta coordinación y seguimiento de la evolución del título. En dichas reuniones se ha seguido trabajando para la modificación del título convocando a todas las áreas implicadas en la impartición del Grado en Gestión y Administración Pública, además del sector de estudiantes y representantes de Administraciones Públicas, al tener este título un claro perfil funcional.

MEDICIÓN

IN02. Matrícula fase final grados.

IN03. Matrícula estudiantes en primera opción grados.

IN04. Número de estudiantes de nuevo ingreso en la titulación.

La tasa de preferencia del título en el curso 23/24 se ha incrementado a lo largo de los últimos años, pasando de 134,67% en 20/21 a 165,33% en 23/24, subiendo las matrículas en primera opción (de 68 matriculados, 55 lo fueron en primera opción) lo que no solo nos permite asegurar la cobertura de la titulación sino confirmar su

evolución positiva.

Teniendo en cuenta lo anteriormente señalado, el alto grado de satisfacción del alumnado con el título y con las prácticas, la baja tasa de demanda puede estar provocada por la falta de visibilidad del título entre el estudiantado que comienza estudios universitarios, siendo conveniente realizar mayores acciones de captación de estudiantes.

El grado de satisfacción del alumnado con las prácticas externas es elevado. En cuanto a las prácticas curriculares destacar el elevado número de acuerdos firmados y plazas ofertadas, con una gran aceptación por parte del alumnado.

MEJORA

Se continúa trabajando en la unificación de las guías docentes. Para ello desde el Vicedecanato de Ordenación Académica y Profesorado se revisan todas las guías docentes informando a los Departamentos de las incidencias detectadas para que las modifiquen.

En la movilidad, la tramitación virtual de todas las gestiones se ha centralizado en una sola plataforma ALGORIA lo que ha facilitado y agilizado todo el proceso para los coordinadores. A nivel de Centro se ha agilizado la solicitud de equivalencias a través de la sala de movilidad.

El ritmo creciente de las nuevas competencias a adquirir por parte del estudiantado de este título requiere de una actualización de su plan de estudios. Por ello, durante el curso 2020/2021 se puso en marcha el proceso de renovación del Plan de Estudios, trabajando en dicha tarea durante todo el curso 22/23 y 23/24, En el curso 24/25 comienza su implantación gradual con una planificación docente de las materias más coherente con la actualización y el proceso de modernización que está experimentando las Administraciones Públicas.

Aprovechando las sinergias que han surgido entre las áreas en este proceso de modificación del título, la coordinación del Grado ha puesto en marcha un procedimiento de coordinación vertical y horizontal para que las guías docentes eliminen solapamientos de materias y contemplen actividades formativas y metodológicas en las que colaboren los profesores de distintas asignaturas del mismo o de distintos semestres. Así, por ejemplo, desde primer curso se va a ir introduciendo al alumnado en la utilización de técnicas y herramientas para la realización del TFG en cuarto curso. Igualmente, las asignaturas de Derecho del primer y segundo semestre ya están coordinadas entre sí para el curso 24/25 y con otras asignaturas de semestres posteriores que se impartirán en cursos posteriores (ya que los nuevos planes solamente se implementan en primer curso en 24/25). Se ha seguido el mismo procedimiento de coordinación durante el curso 24/25 para la implementación del segundo curso del plan nuevo durante 2025/2026.

Como mejora del título y de la continuidad de la formación de su estudiantado en el curso 23/24 se ha puesto en marcha el procedimiento para incorporar un Máster Interuniversitario de Gestores Administrativos que se implementará en el curso 2025/26 tras su aprobación por la Junta de Andalucía.

Evidencias del Criterio 3. Diseño, organización y desarrollo del programa formativo
Calidad de las prácticas externas
Coordinación entre el profesorado que imparte docencia en el Grado en GAP plan de estudios 2024
Página web de la titulación oficial
Informe público (power bi) con toda la información del SGC del título
Página web del Centro responsables (apartado del SGC que aplica al título)
NORMATIVA TFG/TFM
Créditos reconocidos
Tamaño grupo
PC04
Normativa UMA estructuras específicas
CAC Centro

CRITERIO 4. PROFESORADO

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
4.1.1	El personal académico se corresponde con el previsto en la memoria verificada y, en su caso, con sus posteriores modificaciones.	SI	El personal académico se corresponde con el previsto en la memoria verificada y, en su caso, con sus posteriores modificaciones tal y como se puede extraer del Observatorio de la UMA
4.1.2	Los méritos docentes e investigadores adquiridos por cada miembro del profesorado son garantía del nivel de calidad y experiencia necesarias para llevar a cabo correctamente la docencia asignada.	SI	Los méritos docentes e investigadores adquiridos por cada miembro del profesorado son garantía del nivel de calidad y experiencia necesarias para llevar a cabo correctamente la docencia asignada tal y como se refleja en el alto grado de satisfacción del estudiantado con la docencia (Observatorio de la UMA)
4.1.3	El profesorado colaborador proveniente de otras universidades o centros de investigación y los convenios establecidos se corresponden a lo así indicado en la memoria verificada.	SI	El profesorado colaborador proveniente de otras universidades o centros de investigación y los convenios establecidos se corresponden a lo así indicado en la memoria verificada tal y como se puede extraer del Observatorio de la UMA
4.2.1	Cada profesor/a imparte un porcentaje de horas docente adecuado, y se realiza un desglose grupal apropiado a cada asignatura. No se produce una excesiva atomización de la docencia que conduce a una dificultad de seguimiento de los contenidos por pa	SI	Cada profesor/a imparte un porcentaje de horas docente adecuado, y se realiza un desglose grupal apropiado a cada asignatura. No se produce una excesiva atomización de la docencia que conduce a una dificultad de seguimiento de los contenidos. Todo ello de acuerdo con el Plan de Ordenación Docente aprobado en la UMA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

4.3.1	El título/ centro cuenta con un documento en el que se detalla el análisis de los resultados de la evaluación y mejora de la calidad de la actividad docente del profesorado que imparte docencia en la titulación, en su caso del programa DOCENTIA_Se	NO	En la Universidad de Málaga todavía no se ha implantado el Programa DOCENTIA-UMA, seguimos con un procedimiento transitorio de evaluación de la actividad docente del profesorado. Toda la información sobre este programa se publica en la página web del Servicio de Calidad: https://www.uma.es/calidad/info/130553/p/programa-docentia-2021/ Actualmente, con el procedimiento transitorio, todos los cursos se envía a los Decanos/Directores de los Centros la información sobre los resultados de la encuesta de opinión del alumnado sobre la actuación docente del profesorado a nivel de profesor y título.
4.4.1	El título cuenta con procedimiento para asegurar la idoneidad del profesorado que supervisa el TFGs/TFMs.	SI	Para asegurar la idoneidad del profesorado que supervisa el TFG, la Coordinación de TFG solicita del profesorado un listado de temas que tenga relación con las líneas de investigación.
4.4.2	Se establecen con claridad los criterios de oferta de TFGs/TFMs y en su caso, la oferta por parte del profesorado.	SI	Tanto los criterios de oferta como la oferta por parte del profesorado se publican en la web del centro y en el Campus Virtual.
4.4.3	El título asegura la idoneidad de los criterios con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades y el trato homogéneo y justo a la totalidad del estudiantado.	SI	Los criterios son idóneos al objeto de garantizar la igualdad de oportunidades y el trato homogéneo y justo a la totalidad del estudiantado tal y como se desprende de las guías docentes y de su seguimiento por la CAC



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

4.5.1	El profesorado que supervisa las prácticas externas o profesionales posee un perfil adecuado al ejercicio de las mismas y sus tareas están bien definidas en relación a la tutela, supervisión, seguimiento y elaboración de la memoria final_Dicha tar	SI	El Reglamento de Prácticas en Empresas / y o Externas de la Facultad de Comercio y Gestión aprobado por Junta de Facultad el 8 de junio de 2021 preve que el profesorado que supervisa las prácticas externas es elegido por el equipo decanal al objeto de conseguir un perfil adecuado al ejercicio de las mismas. Igualmente regula sus tareas como tutores y su reconocimiento con un número de horas determinado.
4.6.1	Se dispone de una tabla del profesorado desglosada en las diferentes modalidades de enseñanza		No procede .
4.6.2	El profesorado involucrado en la modalidad híbrida y/o virtual cuenta con la formación adecuada para impartir ese tipo de docencia.		No procede.
4.7.1	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción de los estudiantes con respecto a la actuación docente del profesorado_En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido es suficiente pa	SI	La satisfacción del estudiante con respecto a la actuación docente se conoce gracias a las encuestas de satisfacción como puede extraerse del Observatorio de la UMA
4.7.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La Subcomisión de Calidad y la CAC analizan los indicadores de satisfacción y se utilizan en el proceso de mejora de la titulación.
4.8.1	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del profesorado respecto al desarrollo del programa formativo_En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido es suficiente para que l	SI	La satisfacción del profesorado con respecto al programa formativo se conoce gracias a las encuestas de satisfacción, incrementándose el grado de respuesta por parte del profesorado, como puede extraerse del Observatorio de la UMA
4.8.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La Subcomisión de Calidad y la CAC analizan los indicadores de satisfacción y se utilizan en el proceso de mejora de la titulación.

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN22. Porcentaje de profesorado funcionario		34,69%	35,85%	37,50%	31,91%	30,00%
IN22. Profesorado de la Universidad de Málaga		49,00	53,00	48,00	47,00	50,00
IN23. Porcentaje de profesorado con evaluación docente		10,20%	15,09%	6,25%	4,26%	8,00%
IN23. Número de profesores evaluados positivamente		5,00	8,00	3,00	2,00	4,00
IN24. Porcentaje de profesorado que han realizado cursos de formación		16,33%	32,08%	25,00%	31,91%	28,00%
IN24. Profesores que han realizado cursos de formación		8,00	17,00	12,00	15,00	14,00
IN26. Porcentaje de profesores doctores		69,39%	69,81%	66,67%	68,09%	66,00%
IN26. Número de profesores doctores		34,00	37,00	32,00	32,00	33,00
IN39. Nivel de satisfacción del estudiante con respecto a la actividad docente (1-5)		4,15		4,28	4,30	4,22
IN30. Satisfacción del estudiante con el cumplimiento de la planificación (1-5)		4,31		4,41	4,37	4,37
IN31. Satisfacción del estudiante con los sistemas de evaluación (1-5)		4,07		4,21	4,26	4,17
IN48. Grado de satisfacción general del profesorado con el título	3,69	3,75	3,79	4,00	3,88	4,00
IN51. Tasa de respuesta del cuestionario de profesores del SGC	23,64%	8,16%	22,64%	45,83%	44,68%	50,00%
IN51. Nº respuestas del cuestionario de profesores del SGC	13,00	4,00	12,00	22,00	21,00	25,00

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2016-17	SI	La ratio de número total de sexenios a número total de profesores se ha mantenido en torno a 0,28. Se recomienda reflexionar sobre las causas de este estancamiento.
2016-17	SI	Se recomienda incluir encuestas de satisfacción del profesorado sobre los cursos realizados.
2016-17	SI	Se recomienda detallar cómo los cursos de formación pueden contribuir a la mejora de la calidad docente (por ejemplo, si son cursos de inglés y si ese profesorado da clase en inglés).

2021-22	SI	Se recomienda realizar acciones para la estabilización de la plantilla de profesorado e incrementar el profesorado permanente, ya que más de la mitad de la plantilla está bajo las figuras de Profesor asociado o Sustituto interino
2021-22	SI	Se recomienda continuar con las actuaciones de mejora de la coordinación del profesorado ya que sigue siendo uno de los aspectos con una valoración inferior por parte de los estudiantes.
2024-25	EN PROCESO	Implementación de Seminarios Interdisciplinares de coordinación por semestres
2024-25	EN PROCESO	Fortalecimiento de la coordinación horizontal y vertical en la docencia

ANÁLISIS DEL CRITERIO 4. PROFESORADO

Valoración del criterio realizado por los responsables del título

PLANIFICACIÓN:

El sistema de Garantía de la Calidad contempla un proceso directamente relacionado con este criterio, el proceso de apoyo PA03. Gestión de Personal, desarrollado a nivel de Centro a través del subproceso [SUB11PA03](#). Gestión de personal en la Facultad de Marketing y Gestión.

DESARROLLO

La evaluación de las necesidades de personal son realizadas y analizadas conjuntamente por los Departamentos y el Vicerrectorado de Personal Docente e Investigación. La selección del profesorado se lleva a cabo de acuerdo con la normativa aplicable. En concreto, el personal funcionario se rige por la Ley Orgánica del Sistema Universitario y disposiciones de desarrollo, por la legislación general de funcionarios y por los Estatutos de la Universidad de Málaga. Igualmente, el personal docente e investigador contratado se rige por la Ley Orgánica del Sistema Universitario y su disposiciones de desarrollo, por los Estatutos de la Universidad de Málaga, el Convenio Colectivo de PDI laboral de las Universidades Públicas de Andalucía, la legislación laboral y el Estatuto Básico del Empleado Público en lo que procedan en los Reglamentos de desarrollo de la Universidad de Málaga.

La Comisión Académica y de Calidad de la Facultad de Marketing y Gestión emite informes que son trasladados a los órganos competentes para su resolución en relación a las quejas, incidencias y reclamaciones relacionadas con la calidad docente del profesorado que imparta docencia en el Centro.

MEDICIÓN:

IN22.Profesorado funcionario.

IN24. Profesores que han realizado cursos de formación.

IN25. Profesores que participan en proyectos de innovación educativa.

IN27. Nivel de satisfacción del estudiante con la coordinación del profesorado.

IN39. Nivel de satisfacción del estudiante con respecto a la actividad docente del título.

IN58. Profesores de la titulación que tienen un sexenio vivo.

La Facultad dispone de un profesorado suficiente, con el perfil adecuado para la impartición de la docencia de este grado. Se constata que el porcentaje de profesores doctores en el 23/24 es de 66%, una leve diferencia respecto del curso anterior pero que se salva con el porcentaje alcanzado en 24/25 de 68,29%. El nivel de satisfacción del estudiantado con la coordinación, la planificación docente, el sistema de evaluación y la actividad docente es de un 3,07; 4,37; 4,17 y un 4,22 respectivamente.

Disminuye el profesorado que ha realizado curso de formación (de un 37% pasa a un 28 %). Igualmente, el porcentaje de profesorado que participa en Proyectos de Innovación Educativa.

El perfil del profesorado que ha tutorizado los TFG y las prácticas curriculares durante los últimos años ha sido plural y se ha ajustado a la diversidad de categorías que se imparten en el título. Una de las figuras que ha crecido en los últimos años es la de profesor sustituto interino, dado que, es un recurso muy usado por los departamentos para cubrir con inmediatez las vacantes que se van produciendo por diversos motivos. De ahí que, en principio, pueda parecer bajo el número de sexenios vivos habida cuenta de la situación administrativa y laboral del profesorado de este título. Aún así el profesorado con sexenio vivo se incrementa en 22/23, pasando de un 16% en 21/22 pasa a un 21,95%.

MEJORA:

Las acciones de mejora del título han sido desarrolladas no habiendo ninguna acción pendiente en el curso 23/24.

Destacar que durante el curso 23/24 se realizó un acto de reconocimiento al profesorado que ha promocionado su carrera académica lo que revierte en la mejora de la idoneidad y la calidad del profesorado de este título; así como, en la mejora del sentimiento de pertenencia y el compromiso del profesorado con el Centro. Esta iniciativa se va a repetir en todos los cursos académicos.

En la actualidad, durante el curso 24/25 la coordinación del Grado ha logrado incorporar profesorado más vinculado al Centro en áreas con un peso fundamental en la titulación, como es el caso de Derecho Administrativo. Ello redundará en una mejor coordinación de la docencia.

Del análisis de los resultados se considera necesario realizar acciones de mejora que incrementen el porcentaje de profesores que participen en Proyectos de Innovación Educativa y cursos de formación. Por ello, desde la Coordinación se toma la iniciativa de crear un grupo de profesorado interesado en actuaciones

docentes innovadoras, un foro en el que se intercambiarán impresiones y proyectos para la mejora de la docencia. Con ello, sin duda, se incrementará la participación en cursos de formación y proyectos de innovación educativa en un futuro próximo.

Igualmente, en relación al índice de satisfacción con la coordinación del título resulta un índice bajo que se valora como algo puntual ya que sube de nuevo en el curso 24/25 y se confirma tras la realización de los grupos focales.

Desde la coordinación y para la mejora de la misma, se ha puesto en marcha un Seminario Interdisciplinar para cada semestre a partir del curso 25/26 en el que participará de forma voluntaria el profesorado que lo desee, incorporando dicha actividad en la guía docente de las asignaturas correspondientes y consiguiendo adoptar un sistema de evaluación común. Todo ello redundará en una visión más coordinada del programa formativo por parte del alumnado. Se incorpora como acción de mejora.

Evidencias del Criterio 4. Profesorado

[Informe público \(power bi\) con toda la información del SGC del título](#)

[Página web de la titulación oficial](#)

[Formación y PIE](#)

CRITERIO 5. RECURSOS Y APOYO A LA DOCENCIA

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump.	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
5.1.1	El título dispone de aulas adecuadas y convenientemente equipadas (número, tamaño, mesas y sillas, proyectores, pantallas, enchufes, acondicionamiento...medios técnicos) para el desarrollo de las actividades formativas, teniendo en cuenta el tamaño d	sí	
5.1.10	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	
5.1.2	El título dispone de salas de lectura, espacios para realización de trabajos en grupo, áreas de descanso, etc_ adecuadas al número de estudiantes.	sí	
5.1.3	El título dispone de los laboratorios o espacios específicos para la realización de las prácticas adecuados (número, tamaño, instrumentación) y/o de los medios necesarios para el desarrollo de todas las actividades formativas previstas (laboratorio	sí	
5.1.4	El título cuenta con la dotación económica necesaria para la realización de las prácticas y del resto de actividades formativas previstas.	sí	
5.1.5	El título cuenta con una biblioteca adecuada al número de estudiantes y las características del programa formativo (número de puestos, fondos disponibles, sistema de acceso a los fondos bibliográficos, bases de datos, suscripciones a revistas de us	sí	
5.1.6	El título dispone de una plataforma virtual de apoyo a la docencia_ Existe un procedimiento para analizar el uso de la plataforma virtual por parte del profesorado y del estudiantado.	sí	



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

5.1.7	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del estudiantado con las infraestructuras, medios y recursos disponibles para el título. En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido	sí	
5.1.8	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	sí	
5.1.9	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del profesorado con las infraestructuras, medios y recursos disponibles para el título. En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido	sí	
5.2.1	El título dispone de una oferta de destinos de movilidad adecuada a las características del título, tanto en lo que se refiere al número de plazas ofertadas, como a su adecuación académica, que facilita la adquisición de las competencias durante el	sí	
5.2.2	El título cuenta con un procedimiento para la revisión y actualización de los convenios de movilidad existentes.	sí	
5.2.3	El título cuenta con un procedimiento de información al alumnado y asignación de destinos de movilidad.	sí	
5.2.4	El título cuenta con un procedimiento de acogida de estudiantes de movilidad entrante.	sí	
5.2.5	El título cuenta un procedimiento para la designación de coordinadores de movilidad y para el reconocimiento de su función.	sí	
5.2.6	El título cuenta con un procedimiento de gestión y apoyo a estudiantes de movilidad por parte de la coordinación de movilidad y el organismo de relaciones internacionales.	sí	
5.2.7	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del estudiantado saliente con los programas de movilidad. En estos procedimientos se analiza la satisfacción con los destinos, los acuerdos académicos, los coordinadores y organi	sí	



MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

5.2.8	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción de los coordinadores de intercambios con los programas de movilidad_En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido es suficiente para	NO	
5.2.9	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	sí	
5.3.1	El título dispone de una oferta de destinos para la realización de las prácticas externas, tanto obligatorias como optativas, que resulta suficiente para el número de estudiantes y adecuado para alcanzar las competencias previstas.	sí	
5.3.2	El título dispone de un procedimiento para revisar y actualizar la oferta de convenios de prácticas y para analizar las actividades realizadas en las prácticas externas, principalmente en lo que se refiere a su adecuación para la adquisición de las	sí	
5.3.3	El título dispone de un procedimiento de asignación de las prácticas externas.	sí	
5.3.4	El número de tutores externos y su capacitación son adecuados para facilitar la adquisición, por parte del estudiantado, de las competencias previstas.	sí	
5.3.5	El título dispone de criterios claros y definidos para la designación de los tutores externos.	sí	
5.3.6	El título dispone de un procedimiento de coordinación de los tutores externos, en el que se informe sobre sus funciones, competencias, objetivos y sistemas utilizados para evaluar el desempeño del estudiantado.	sí	
5.3.7	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción de los estudiantes con las prácticas externas, tanto en lo que se refiere a las características de los destinos, como los tutores de prácticas, sistemas de evaluación empleados,	sí	
5.3.8	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción de los tutores de prácticas externas, tanto en lo que se refiere la función realizada, como al procedimiento de coordinación, información recibida, evaluación del estudiantado, e	sí	



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

5.3.9	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	
5.4.1	El título dispone del personal de apoyo necesario para la realización de las actividades formativas prácticas, tanto en lo que se refiere al número como a su capacitación profesional	SI	El título dispone de personal de apoyo suficiente y adecuado como recoge la Memoria de Verificación del Título
5.4.2	El título dispone del personal de apoyo necesario para el resto de actividades necesarias para el desarrollo del programa formativo (personal de biblioteca, puntos de información, etc.)	SI	El título dispone de personal de apoyo suficiente y adecuado como recoge la Memoria de Verificación del Título
5.4.3	El título/centro dispone del personal de administración y servicios necesario para llevar a cabo todas las tareas de administración y gestión relacionadas con el programa formativo	SI	El título dispone de personal de administración y servicios de apoyo suficiente como recoge la Memoria de Verificación del Título
5.4.4	El título/centro dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del personal de administración y servicios, tanto del personal de apoyo como del de gestión, que se recogen de forma específica para el título_En el caso de que se utilice	SI	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del personal de administración y servicios, tanto del personal de apoyo como del de gestión a través de encuestas disponibles en el el Observatorio de Resultados del centro.
5.4.5	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables (Subcomisión de Calidad) y utilizados en el proceso de mejora de la titulación tal y como se puede observar de los actas de la CAC de la Facultad de Marketing y Gestión
5.5.1	El título dispone de los recursos técnicos y de personal necesarios para impartir docencia no presencial.		No procede
5.5.2	El título dispone de un procedimiento que permita analizar la progresión académica del estudiantado que recibe la formación a distancia y garantizar la fidelidad de los procedimientos de evaluación que se realicen de forma no presencial.		No procede



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

5.5.3	El título cuenta con personal de apoyo suficiente y adecuado para la impartición de la docencia no presencial.	SI	El título dispone de personal de apoyo suficiente y adecuado como recoge la Memoria de Verificación del Título
5.5.4	El título cuenta con un programa de formación para el personal de apoyo que participa en la docencia no presencial.		No procede
5.5.5	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción de los estudiantes con la docencia no presencial. En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido es suficiente para que los resultados		No procede
5.5.6	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.		No procede
5.5.7	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del profesorado con la docencia no presencial. En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido es suficiente para que los resultados sea		No procede
5.5.8	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.		No procede

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN32. Prácticas externas curriculares matriculadas		43	44	46	30	27



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO

CURSO 2023-24

Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN33. Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas curriculares (1-5)			4,00	4,65	4,91	4,75
Prácticas extracurriculares		24	16	25	21	20
IN34. Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas extracurriculares (1-5)	3,98	4,64	4,43	4,06	4,80	4,33
IN35. Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas extracurriculares (1-5)	4,20	2,83	4,02	4,74	4,64	4,20
IN36. Número de estudiantes que participan en movilidad SALIENTE	2		2	6	5	1
IN36. Número de estudiantes que participan en movilidad saliente SICUE SENECA	2		1	2	1	
IN37. Nivel de satisfacción del estudiantes que participa en programas de movilidad saliente (1-5)			5,00	5,00		5,00
IN39. Nivel de satisfacción del estudiante con respecto a la actividad docente (1-5)		4,15		4,28	4,30	4,22
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Biblioteca	4,31	3,80	3,97	4,21	4,14	4,05
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Cafetería	4,06		3,85	4,39	4,00	3,83
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Conserjería	4,08		3,79	3,71	3,78	3,50
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Limpieza	4,54		4,21	4,24	4,34	4,00
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Reprografía o Copistería	4,10				4,04	3,93
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Secretaría	2,60	3,00	3,41	3,16	3,05	3,00
IN40. Satisfacción del estudiante con los servicios del Centro (1-5)	3,94	3,60	3,81	3,85	3,82	3,65



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN41. Nivel de satisfacción del estudiante con las aulas, talleres, laboratorios y otros espacios de docencia (1-5)	3,67	3,75	3,79	3,64	3,57	3,52
IN45. Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes	21,40%	4,74%	13,01%	37,93%	40,08%	36,61%
IN45. Número de respuestas del cuestionario de estudiantes del SGC	55	12	35	99	101	93
IN49. Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas curriculares (1-5)			4,00	4,55	4,73	4,50
IN55. Satisfacción del PTGAS adscrito al Centro (1-5)		3,71	3,87	3,89	3,96	4,06
IN55. Tasa de respuesta de la encuesta de clima laboral del PTGAS		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
-------	--------------	--------------

ANÁLISIS DEL CRITERIO 5. RECURSOS Y APOYO A LA DOCENCIA

Valoración del criterio realizado por los responsables del título

PLANIFICACIÓN

El sistema de Garantía de Calidad contempla un [mapa de procesos](#) con distintos procesos relacionados directamente con este criterio. Por lo que respecta a nuestro Centro actualmente los distintos subprocesos se encuentran en proceso de elaboración.

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.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

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
- 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

IN55. El nivel de satisfacción del PAS adscrito al Centro es elevado, con una tendencia ascendente: de 3,71 en 2019/2020 a 4,06 en el curso 23/24.

IN40. El nivel de satisfacción de los estudiantes con los Servicios del Centro mantiene un incremento, de un 3,60 en 19/20 a un 3,65 en 23/24.

IN37. El nivel de satisfacción del estudiante que participa en programas de movilidad saliente no puede ser objeto de valoración puesto que son muy pocos los estudiantes que participan en movilidad saliente, presentando una media de 1,67 en los últimos cursos.

IN33. El nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas curriculares es destacable con 4,75 sobre 5.

IN49. El nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas curriculares es altamente satisfactorio siempre por encima de 4 desde 21/22, llegando a 4,5 en 23/24.

MEJORA

Decanato convoca también el curso 23/24 al alumnado para informar sobre movilidad saliente (desde el procedimiento a seguir para incorporarse a movilidad, hasta las posibilidades de obtener becas y ayudas). No obstante, ante la nula asistencia por parte del estudiantado se decide informar en las mismas aulas donde reciben clases en horario lectivo, pidiendo colaboración al profesorado. Destacar la respuesta positiva del alumnado que ya en el curso 24/25 ha remotando a un índice más habitual en este título, lo que hace concluir que el resultado de este índice (IN32) es algo puntual.

Evidencias del Criterio 5. Recursos y apoyo a la docencia

[Página web de la titulación oficial](#)

[Informe público \(power bi\) con toda la información del SGC del título](#)

[PÁGINA WEB BIBLIOTECA](#)

[PC06](#)

[Formación y PIE](#)

CRITERIO 6. RESULTADOS DEL PROGRAMA FORMATIVO

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
6.1.1	Debe existir correspondencia entre los resultados del proceso de aprendizaje previstos y el nivel MECES del Título.	SI	Los objetivos señalados en la Memoria del título y los resultados del proceso de aprendizaje previstos en la misma se corresponden con los descriptores marcados para el nivel MECES 2 al que corresponde el título.



MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

6.1.2	Los resultados de aprendizaje alcanzados se corresponden con los previstos en la Memoria verificada. Deberá garantizarse la adquisición de los resultados de aprendizaje esperados con respecto a cada una de las modalidades implicadas.	SI	Tal y como se establece en el Reglamento de la Comisión Académica y de Calidad (CAC) esta comisión vela porque los resultados de aprendizaje alcanzados se correspondan con los previstos en la Memoria.
6.2.1	Las metodologías docentes y las actividades formativas son adecuadas para la consecución de los resultados de aprendizaje previstos en la Memoria verificada y los sistemas de evaluación permiten una certificación óptima del grado de consecución de	SI	Las metodologías docentes y las actividades formativas implementadas en las guías docentes son adecuadas para la consecución de los resultados de aprendizaje previstos en la Memoria .
6.2.2	Las actividades formativas, la metodología y los sistemas de evaluación reflejados en las guías docentes de las asignaturas son los que efectivamente se implementan en el aula.	SI	La CAC se encarga de revisar las guías docentes y comprobar que las actividades formativas, metodologías y sistemas de evaluación indicados en la misma se implementen en el aula.
6.2.3	El proceso de elaboración y defensa de los TFG/TFM es coherente con la normativa interna de la Universidad de referencia y con el marco normativo general.	SI	El Reglamento del TFG de la Facultad de Marketing y Gestión establece como debe llevarse a cabo el proceso de elaboración y defensa de los TFG siendo coherente con la normativa al respecto de la Universidad y con el marco normativo general.
6.2.4	Existencia de sistemas de evaluación que garanticen una evaluación homogénea y adecuada de los TFG/TFM.	SI	El sistema de evaluación de los TFG se encuentra recogido en el Reglamento de TFG del Centro garantizando una evaluación homogénea y adecuada.
6.2.5	Existencia de criterios y procedimientos de asignación de TFG/TFM.	SI	Los criterios y procedimientos de asignación de los TFG se encuentran descritos en el Reglamento del TFG del Centro.
6.2.6	Las prácticas externas se desarrollan garantizando la adquisición de las competencias vinculadas a dicha asignatura y que los sistemas de evaluación de las mismas garantizan una evaluación objetiva y homogénea de la totalidad del alumnado implicado	SI	La coordinadora de prácticas realiza un seguimiento de las mismas para comprobar que se desarrollan según lo establecido por el Reglamento de prácticas de la Facultad y la normativa al respecto de la UMA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

6.2.7	Existencia de criterios y procedimientos de asignación de prácticas externas.	SI	Los criterios y procedimientos de asignación de prácticas externas se encuentran recogidos en el Reglamento de prácticas de la Facultad .
6.3.1	Los resultados de los indicadores académicos deben ser coherentes con las previsiones globales realizadas en la Memoria verificada. Particular importancia debe acordarse en este punto a la eventual incidencia que la tasa de no presentados en la así	SI	Los resultados de los indicadores académicos son analizados de forma periódica por la CAC y son coherentes con las previsiones globales realizadas en la Memoria .
6.4.1	El Título debe disponer de indicadores válidos para conocer la satisfacción del alumnado con cada asignatura así como con el programa formativo.	SI	El Título dispone de indicadores de satisfacción de alumnado que se encuentran publicados en la pagina web de la UMA .
6.4.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La Subcomisión de Calidad analiza de forma periódica los indicadores de satisfacción y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias.

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN09. Estudiantes matriculados en la titulación			269	261	252	254
IN10. Número medio de créditos matriculados por estudiante			54,09	57,38	55,71	58,84
IN11. Tasa de rendimiento			76,00%	64,06%	72,14%	68,41%
IN12. Tasa de éxito			85,28%	77,92%	82,75%	80,53%
IN13. Tasa de eficiencia según RD 1393			88,43%	86,64%	92,57%	
IN14. Tasa de evaluación			87,67%	80,63%	86,03%	83,26%
IN15. Estudiantes egresados			49	32	37	42
IN16. Tasa de abandono del estudio	22,22%	25,00%	42,42%	28,17%	20,55%	26,39%
IN17. Tasa de cambio del estudio	0,22%	0,15%	0,07%	0,13%	0,00%	0,00%
IN18. Tasa de graduación RD	35,09%	32,26%	48,57%	38,24%	32,31%	40,00%
IN27. Nivel de satisfacción del estudiante con la coordinación del profesorado (1-5)			3,34	3,16	3,28	3,07
IN30. Nivel de satisfacción del estudiante con el grado de cumplimiento de la planificación (1-5)		4,31		4,41	4,37	4,37
IN31. Nivel de satisfacción del estudiante con los sistemas de evaluación (1-5)		4,07		4,21	4,26	4,17
IN42. Nivel de satisfacción del estudiante con los estudios (1-5)	3,69		3,77	3,37	3,62	3,41
IN45. Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes del SGC	21,40%	4,74%	13,01%	37,93%	40,08%	36,61%
IN43. Nivel de satisfacción general del egresado con el título (1-5)	4,33	3,19	4,00	3,83	3,67	3,95
IN46. Tasa de respuesta del cuestionario de egresados del SGC	20,69%	7,69%	4,08%	56,25%	29,73%	50,00%
IN44. Nota media de TFG/TFM	7,68	7,87	7,99	8,48	7,91	8,37
IN53. Satisfacción del egresado con el trabajo fin de estudios (1-5)		3,50	3,00	3,83	3,73	4,10
IN48. Nivel de satisfacción general del profesorado con el título (1-5)	3,69	3,75	3,79	4,00	3,88	4,00
IN51. Tasa de respuesta del cuestionario de profesores del SGC	23,64%	8,16%	22,64%	45,83%	44,68%	50,00%



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2016-17	SI	Se recomienda poner en marcha procedimientos para obtener información de los empleadores (no solamente tutores de prácticas en empresa), en particular, para conocer su grado de satisfacción con los egresados incorporados a sus empresas u organizaciones.
2016-17	SI	Se recomienda analizar las causas de la evolución de la tasa de abandono.
2016-17	SI	Se recomienda realizar un análisis transversal sobre qué sistemas de evaluación van asociados con las mayores tasas de éxito.
2021-22	SI	Se recomienda analizar las posibles razones de la alta tasa de abandono del Grado durante el curso 2018/2019 y de la tendencia al alza de dicha tasa.
2021-22	SI	Se recomienda realizar acciones para incrementar el número de estudiantes de movilidad acción

ANÁLISIS DEL CRITERIO 6. RESULTADOS DEL PROGRAMA FORMATIVO

Valoración del criterio realizado por los responsables del título
PLANIFICACIÓN La planificación docente el Título se realiza en base al plan de Ordenación Docente de la Uma y a la Memoria de Verificación del referido título, siguiendo, además las recomendaciones recogidas en el subproceso APC03. Planificación docente en los títulos de grado y master. En el caso del título s4 aplica el Sub PC09. Evaluación de aprendizaje. DESARROLLO El Centro fija la oferta académica, los grupos docentes, el calendario académico oficial, los horarios de las asignaturas y el calendario de exámenes de las distintas convocatorias para el plan de estudios del título de Grado y Máster. Posteriormente, tras el período de solicitud de reconocimiento de otras actividades del docente (RAD), son los Directores/as de los distintos departamentos quienes asignan la carga lectiva al profesorado, estableciendo a los/as coordinadores/as de las asignaturas. Los coordinadores/as de las asignaturas, ayudados por la aplicación PROA que gestiona el Servicio Central de Informática de la Universidad de Málaga y por los/as Directores/as de Departamento, elaboran las guías de las asignaturas, ajustándose a los criterios de elaboración de la guía docente recogidos en el POD. En dicha guía

se incluye el procedimiento de evaluación de las asignaturas. Con el fin de homogeneizar la información el Vicedecanato de Ordenación Académica ha establecido una ficha tipo que se le facilita a los coordinadores de las diferentes asignaturas.

El Vicedecanato de Ordenación Académica y profesorado, junto con la Coordinación del Grado, revisan y validan dichas guías.

Seguidamente, la Comisión Académica y de Calidad la encargada de analizar las programaciones docentes elaboradas por los coordinadores de asignaturas del Departamento, verificando que se ajustan a lo recogido en el POD y a la Memoria de Verificación del título, asegurándose que los resultados de aprendizaje vayan en consonancia con las competencias definidas para cada materia.

Por último, es la Junta de Centro la que aprueba el POD y las programaciones docentes del título.

La CA es el organismo encargado de asegurar que las pruebas de evaluación se realicen con las garantías necesarias en cumplimiento de la normativa de la Universidad de Málaga.

En el supuesto de que el estudiantado considere necesaria la interposición de una reclamación al profesorado por estar en desacuerdo con su calificación, será este quien en primera instancia intente resolverla. En el caso de que no haya acuerdo entre ambos el estudiante podrá presentar una reclamación motivada en la secretaría del centro o a través de la sede electrónica de la UMA.

Recibida la reclamación se solicita información sobre los hechos acaecidos el profesor/a responsable y al Director/a del Dpto. del procedimiento abierto. Recibido el informe del Profesor y del Departamento, en su caso, toda la documentación se remite para su estudio y resolución a la Comisión Académica y de Calidad.

Las medidas a adoptar en relación con la reclamación se comunican tanto al estudiante que le dio curso como al profesorado y al departamento. Es importante tener en cuenta que el Centro actúa con diligencia en el proceso de recepción, análisis y respuesta de las medidas a adoptar a partir de la presentación de la reclamación.

MEDICIÓN

Los principales indicadores analizados en este criterio son los relativos a las tasas de rendimiento, éxito, evaluación, eficiencia, abandono y graduación del título, así como los resultados de las encuestas de satisfacción del alumnado tanto con el título como con el TFG y las prácticas externas y de los egresados.

Respecto a la tasa de rendimiento (IN11) podemos observar como en 2023/2024 resulta una disminución de esta tasa respecto del curso pasado (de 72,15% ha pasado a 68,41%).Se continuará analizando su evolución.

Por su parte, la tasa de éxito (IN12) se mantiene en unos valores similares a lo largo de los años, por encima siempre del 80% y parecida al obtenido en este título en el resto de las Universidades de Andalucía.

La tasa de evaluación (IN14) alcanzan valores elevados y similares a la media de la Universidad de Málaga.

En lo referente a la tasa de abandono (IN16) se observa en el último año un ligero incremento respecto del curso pasado (de un 20,25% pasa a un 26,39%) que habrá que observarse y contrastarse con futuros índices.

La satisfacción del estudiantado con los sistemas de evaluación (IN31) es elevado, manteniéndose en los últimos años por encima del 4/5 (4,17).

Respecto al nivel de satisfacción del estudiantado (IN42) y los egresados (IN43) con los estudios se mantiene constante a lo largo de los años, incrementándose en este último año 23-24 situándose en un 3,33 y 3,47, respectivamente y ascendiendo en 24/25 hasta un 3,78 % y un 4%.

Se está trabajando en mejorar la labor de la coordinación entre el profesorado si bien la satisfacción del estudiante con la misma se mantiene en un 3/5 (3,07)

La nota media de los TFG (IN44) se ha mantenido constante a lo largo de los años, incrementándose este año hasta alcanzar el 8,37.

Por su parte, la tasa de éxito (IN12) se mantiene en unos valores similares a lo largo de los años, por encima siempre del 70% (80,53%) y parecida al obtenido en este título en el resto de Universidades de Andalucía.

MEJORA

El título tiene como acción de mejora trabajar para incrementar la movilidad del estudiantado del título. Todas las actuaciones previstas para el curso 24/25 se han realizado. Tanto en el Acto de Bienvenida que tiene lugar a principios de septiembre, como en el "Curso de Transición a la Vida Universitaria Facultad de Comercio y Gestión", además del pasa-clase por todos los cursos para informar y recordarles las opciones de movilidad que ofrece la Titulación.

Tras los resultados del resto de los indicadores disponibles no se plantean nuevas acciones relativas a este criterio salvo la de seguir trabajando por mejorar la coordinación del profesorado que se hará más patente con la implantación del nuevo plan de estudios. Para ello, en el curso 23/24 se ha seguido trabajando con todas las áreas al objeto de eliminar asignaturas y contenidos que se solapan, proponiendo actuaciones de coordinación entre asignaturas tanto de vertical como horizontalmente, tal y como se describe en los planes de mejora.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

Evidencias del Criterio 6. Resultados del programa formativo
GUÍAS DOCENTES
Página web de la titulación oficial
Informe público (power bi) con toda la información del SGC del título
Satisfacción alumnado asignaturas

CRITERIO 7. ORIENTACIÓN ACADÉMICA, ORIENTACIÓN PROFESIONAL Y EMPLEABILIDAD

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
7.1.1	El título cuenta con un plan estable de orientación académica dirigida a su estudiantado, que incluye jornadas de acogida, orientación académica sobre movilidad y prácticas externas (en los casos en los que sea aplicable), trabajos fin de estudios	SI	El Título cuenta con un plan estable de orientación: jornadas de acogida, curso cero sobre transición a la vida universitaria, reuniones periódicas sobre movilidad, prácticas y TFG, semana cultural, feria de empleo, etc.
7.1.2	El título cuenta con un plan estable de orientación profesional, dirigido, de forma específica a los futuros egresados, que cuenta con la participación de profesionales o empleadores, en los que se analizan, tanto las salidas laborales, como las op	SI	Cada curso académico se organizan diferentes actividades de empleabilidad dirigidas especialmente a los estudiantes de 3º y 4º curso. Entre ellas destacamos: mesas redondas en la que grandes expertos debaten sobre el futuro de los titulados, charlas de antiguos egresados, conferencias de empresarios, cursos sobre competencias para la empleabilidad, workshop con empresas que colaboran en el programa de prácticas, jornadas organizadas por el servicio de empleabilidad, etc.
7.1.3	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del estudiantado con la orientación académica y profesional recibida. Ambos indicadores se recogen de forma independiente y, en el caso de realizarse encuestas de satisfacción, e	SI	El título dispone de los resultados de la encuesta de estudiantes del SGC que aborda todas estas cuestiones, en concreto el IN50.
7.1.4	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La coordinación del Título junto con la subcomisión de Calidad , una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias. La coordinación del Título junto con la subcomisión de Calidad , una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

7.2.1	El título dispone de indicadores de empleabilidad fiables, que permitan determinar que los empleos a los que acceden los egresados están directamente relacionados con las características de la titulación.	SI	El título dispone de los resultados de la encuesta de estudiantes del SGC. En concreto es relevante el IN21, que refleja la tasa de afiliación a la seguridad social a los cuatro años siguientes a la finalización de estudios.
7.2.2	Los indicadores de empleabilidad son analizados por los responsables, en relación con las características de la titulación, para establecer unos valores de referencia adecuados_ Los resultados de este análisis son utilizados en el proceso de mejora	SI	La coordinación del Título junto con la subcomisión de Calidad , una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias.
7.3.1	El título dispone de un procedimiento que permita revisar el interés y adecuación de los perfiles de egreso y actualizarlos en caso necesario.	SI	El título dispone de los resultados de la encuesta de estudiantes del SGC. En concreto son relevantes el IN53, IN43, IN15 e IN13.1.
7.4.1	El título dispone de indicadores fiables, que permiten determinar el grado de satisfacción de los empleadores con la formación recibida por los egresados_ En el caso de que los empleadores sean, además, tutores de prácticas externas, este procedimi	NO	Se disponen de indicadores que determinan el grado de satisfacción de los tutores de prácticas pero no de empleadores. Esto se suple con la continua comunicación que tenemos con las empresas del sector a las que siempre escuchamos atentamente
7.4.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La coordinación del Título junto con la subcomisión de Calidad , una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias.
7.5.1	El título dispone de indicadores fiables, que permiten determinar el grado de satisfacción de los egresados con la formación recibida_ En el caso de que los empleadores sean, además, tutores de prácticas externas, este procedimiento está diferencia	SI	El título dispone de los resultados de la encuesta de estudiantes del SGC. En concreto son relevantes el IN53, IN43, IN15 e IN13.1
7.5.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La coordinación del Título junto con la subcomisión de Calidad , una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

7.6.1	El título cuenta con un procedimiento que permite el análisis de su sostenibilidad_La sostenibilidad del título se analiza teniendo en cuenta los principales aspectos a considerar (demanda, nivel del profesorado implicado en la titulación, etc.).	SI	Los diferentes indicadores obtenidos a través de la encuesta de satisfacción general con la titulación emitida por el Servicio de Calidad de la Universidad de Málaga permiten valorar no sólo la calidad del título impartido, sino también la sostenibilidad del mismo.
7.6.2	El análisis de la sostenibilidad del título es utilizado en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La coordinación del Título junto con la subcomisión de Calidad , una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Graduado o Graduada en Gestión y Administración Pública

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2021-22	SI	Intensificar las relaciones con instituciones del entorno para incrementar la visibilidad del Título

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN21. Inserción laboral - Tasa de afiliación según el Estudio de la Junta de Andalucía		59,09%	70,59%	83,33%	76,92%	
IN21. Inserción laboral - Tasa de afiliación según el Estudio del Ministerio		59,48%	50,93%	62,13%	54,31%	
IN29. Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de apoyo a la formación (1-5)		3,14	3,26	2,82		
IN50. Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de orientación profesional (1-5)			4,43	4,64	4,67	4,57

ANÁLISIS DEL CRITERIO 7. ORIENTACIÓN ACADÉMICA, ORIENTACIÓN PROFESIONAL Y EMPLEABILIDAD

Valoración del criterio realizado por los responsables del título
PLANIFICACIÓN La orientación académica y profesional se planifica en línea con los siguientes subprocesos del mapa de calidad del SGC del Centro: Sub11PC02. Acogida y orientación académica en la Facultad de Marketing y Gestión Sub11PC05. Movilidad en la Facultad de Marketing y Gestión Sub11PC06. Prácticas Externas en la Facultad de Marketing y Gestión Sub11PC10. Orientación profesional e inserción laboral en la Facultad de Marketing y Gestión DESARROLLO La Facultad de Marketing y Gestión proporciona a los estudiantes la información necesaria para su integración en la vida universitaria, así como servicios, actividades y apoyos para atender a sus necesidades académicas y personales.

En este sentido, la Facultad de Marketing y Gestión realiza las siguientes actividades relacionadas con la orientación al estudiante:

-Jornada de Bienvenida a estudiantes de nuevo ingreso. Cada comienzo de curso, desde el decanato de la facultad se programa una sesión de bienvenida y de acogida para el alumnado de nuevo ingreso, fundamentalmente, a los títulos de grado, que es el tradicional [Acto de Bienvenida](#)

-Curso Cero sobre transición a la vida universitaria. Desde el curso 2021-2022, se imparte en la facultad un [Curso de Transición a la Vida Universitaria](#), en el que se le da a conocer al alumnado de nuevo ingreso todos aquellos aspectos que pueden serles de utilidad en su vida académica (estructura de los cursos, horarios, calendario de exámenes, canales de comunicación, programas de movilidad, programas de prácticas, servicios de la UMA...).

- Los estudiantes pueden participar en [otras actividades formativas de extensión universitaria](#), de [biblioteca](#), y de [planes y programas de acogidas diseñadas por el Vicerrectorado de Estudiantes](#), entre otros.

-Se celebran reuniones periódicas con el Consejo de Estudiantes y con el Grupo de Orientación Universitaria (GOU): El Consejo de Estudiantes cuenta con un espacio físico en la facultad y redes propias, para tratar aquellas cuestiones que hubiesen detectado desde la representación estudiantil y que fuese necesario abordar desde la dirección del centro. Además, se establecen reuniones periódicas con los estudiantes GOU, que realizan una tutorización entre iguales para estudiantes de nuevo ingreso con los que el decanato mantiene una comunicación constante y fluida.

- Reuniones informativas (Optativas, TFG/TFM, Prácticas en Empresa y Movilidad). Cada curso académico se programan sesiones informativas de las asignaturas optativas ofertadas para orientar al alumnado de tercer y cuarto curso de cara a su elección. La coordinación de la asignatura Trabajo Fin de Grado (TFG) y Trabajo de Fin de Máster (TFM) programa una reunión a principio de curso con el estudiantado, para explicar las distintas modalidades de estos trabajos de fin de estudios, su estructura, las principales líneas de investigación del profesorado, así como la rúbrica de evaluación, y otras cuestiones administrativas de interés (ej. convocatorias y plazos). En la misma línea, la coordinación de prácticas de grado y máster lleva a cabo una charla introductoria a principios de curso para explicar en qué consisten, los cometidos del estudiante, así como sus derechos y obligaciones, los convenios suscritos con las empresas del sector y, en general, todo el funcionamiento de las prácticas. También desde el vicedecanato de Investigación y Relaciones Internacionales se programan varias reuniones a lo largo del curso para mantener informado al estudiantado sobre las convocatorias de los diferentes programas de movilidad (ERASMUS, movilidad internacional, movilidad SICUE y prácticas internacionales). Todas las sesiones informativas anteriormente mencionadas, de trabajos de fin de estudio, de prácticas y de movilidad, se realizan sin menoscabo del asesoramiento continuo que, a través de medios como el correo electrónico, la coordinación mantiene con el estudiantado.

-Jornadas de Empleabilidad. Durante cada curso, desde los vicedecanatos de Estudiantes y de Cooperación Empresarial se planifican encuentros con profesionales de reconocido prestigio en el ámbito de la gestión

pública, todo eso materializado en talleres, conferencias, simposios, etc. Especialmente relevante es la [Semana Cultural de la Facultad de Comercio y Gestión](#) o la [Feria de Empleo](#), al congregar a varios ponentes de reconocido prestigio que se desplazan a la facultad a instruir e interactuar con el alumnado. Durante el curso 2023-24 se realizaron en la Facultad de Marketing y Gestión un total de 42 actividades relacionadas con la formación académica complementaria, actividades de empleabilidad - emprendimiento y de orientación académica o profesional (ver en documento "[PC.10 Orientación profesional e inserción laboral](#)").

-Publicación y difusión a través de diferentes canales ([web de la facultad](#), [Guía del Estudiante](#) que se viene elaborando todos los años, Sala de Estudiantes de CV, redes sociales, etc.) de todas estas actividades

MEDICIÓN

IN50. El nivel de satisfacción de los estudiantes con la orientación profesional es altamente satisfactorio, 4.67, casi rozando el 5.

IN29. No se disponen de datos del nivel de satisfacción de los estudiantes con el apoyo a la formación (organización de talleres, seminarios, charlas, etc.)

IN21. Respecto a la tasa de afiliación a la Seguridad Social según los datos de inserción del Ministerio desciende ligeramente respecto al curso anterior, pero se mantiene en cifras similares a otros cursos (54.31%). Según los datos de la Junta de Andalucía, este porcentaje también habría descendido respecto al curso anterior pero sería bastante superior con un porcentaje del 76.92% en el curso 22-23. Además, también habría mejorado sustancialmente respecto a los cursos 19-20 y 20-21.

MEJORA

A partir del curso 2024/25 se sigue reforzando la línea de colaboración institucional, destacando la firma de un convenio con el Organismo Autónomo Gestrisam del Ayuntamiento de Málaga, orientado a la oferta de prácticas curriculares para el alumnado del Grado en GAP. Este acuerdo permitirá a los estudiantes adquirir experiencia práctica directa en áreas vinculadas a la gestión tributaria municipal.

Más información:

<https://www.uma.es/facultadmarketing/noticias/acuerdo-con-gestrisam-ayuntamiento-de-malaga-para-la-oferta-de-practicas-al-alumnado-de-gap/>

Asimismo, el 30 de septiembre de 2024 se celebró una reunión entre el Decanato de la Facultad de Marketing y Gestión y la Diputación Provincial de Málaga, cuyo objetivo fue dar a conocer el perfil profesional del egresado en GAP y su potencial para cubrir futuras demandas de empleo público.

Enlace a la noticia:

<https://www.uma.es/facultadmarketing/noticias/la-facultad-se-reune-con-la-diputacion-de-malaga-para-la->

[promocion-del-grado-en-gestion-y-administracion-publica/](#)

Proyección futura

Como parte del compromiso con la mejora continua y el desarrollo profesional del alumnado, se destaca también el lanzamiento del nuevo Máster Interuniversitario en Gestión Administrativa para el curso 2025/25, especialmente dirigido a egresados del Grado en Gestión y Administración Pública de la Universidad de Málaga, como vía de especialización y acceso al ejercicio profesional vinculado a la Administración y la gestión pública.

Evidencias del Criterio 7. Orientación académica, orientación profesional y empleabilidad

[Página web de la titulación oficial](#)

[Informe público \(power bi\) con toda la información del SGC del título](#)

Universidad: Málaga Denominación del títulos: Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital ID Ministerio: 4315121 Página RUCT: https://www.educacion.gob.es/ruct/estudio.action?codigoCiclo=SC&codigoTipo=M&CodigoEstudio=4315121&actual=estudios Página web del título: https://www.uma.es/master-en-direccion-y-gestion-de-marketing-digital/

CRITERIO 1: INFORMACIÓN PÚBLICA DISPONIBLE

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cumplimiento	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
1.1.1	La web del título cuenta con información relativa a las características del programa, en concreto: Denominación completa del título en castellano y en aquel otro idioma en que se imparta; Menciones del título de Grado y Especialidades en el título	SI	La información aparece tanto en la web general de la UMA, en la web de la Facultad de Marketing y Gestión dado que es un posgrado asociado a este centro (remite a web oficial del título de la UMA) como en una web con una orientación más comercial y atractiva para l@s interesados en el título: MÁSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL - MÁSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL - Universidad de Málaga (uma.es) Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital - UMA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

1.1.2	La web del título cuenta con información relativa al desarrollo operativo del programa, en concreto: denominación de módulos, materias o asignaturas del plan de estudios; número de créditos ECTS; tipología (básica, obligatoria, optativa, prácticas)	SI	En las mismas web indicadas anteriormente aparece la información relativa al desarrollo operativo del programa: módulos, asignaturas, ECTS...
1.1.3	La web del título cuenta con la información relativa a las acciones previstas que tengan como objetivo el apoyo y orientación académica y profesional del estudiantado una vez matriculado, teniendo en cuenta la diversidad de estudiantes.	SI	Sí, de hecho el máster contempla dos orientaciones, el profesional o el académico/investigador aunque ambos son compatibles y, si así lo desea el alumnado, puede cursar el máster compatibilizándolos. La información aparece detallada en la web https://www.uma.es/master-en-direccion-y-gestion-de-marketing-digital/
1.1.4	La información aportada en la web del título es clara y fácilmente accesible para el estudiantado y la sociedad en su conjunto	SI	Sí, al introducir en el buscador el nombre del Máster de Dirección y Gestión de Marketing Digital aparece entre los primeros resultados incluso si no se incluye Universidad de Málaga en la operación de búsqueda.
1.1.5	La información de la titulación es accesible a personas con diversidad funcional.	SI	El Servicio de Comunicación de la Universidad de Málaga está adaptando la página web de los títulos oficiales de Grado y Máster para que sea accesible a personas con diversidad funcional.
1.1.6	Toda la información del título esté contenida en una única página web, en caso de que exista más de una página web relacionada con la titulación debe garantizarse la homogeneidad y la actualización de dicha información_ Así mismo, debe garantizars	NO	Como se ha indicado la información del Máster de Dirección y Gestión de Marketing Digital aparece en dos webs, en todo caso, la información es homogénea y solo cambia la orientación del contenido. En la web oficial de la UMA sigue el estándar de información para todos los títulos (https://www.uma.es/master-en-direccion-y-gestion-de-marketing-digital/). En el caso de la web propia del Máster tiene una orientación más comercial en la que además aparecen noticias, información específica sobre las prácticas abiertas el curso académico vigente... (https://www.uma.es/facultadmarketing/info/71182/master-marketing-digital/). Por su parte, en la web de la Facultad de Marketing y Gestión se remite al contenido de la web oficial del título de la UMA y además en la sección de calendarios y horarios se pueden consultar el calendario, horarios de asignaturas por semestre, calendario de exámenes...



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

1.2.1	La página web del título recoge los resultados de satisfacción de los grupos de interés (estudiantes, PDI, personal de apoyo, egresados y empleadores).	SI	En la web de la Facultad de Marketing y Gestión así como en la sección de calidad correspondiente de la UMA aparecen esos indicadores de forma pública para todos los grupos de interés
1.2.2	La web del título recoge los principales datos y resultados de dicho título: oferta y demanda académica, resultados por asignaturas y globales del programa formativo, estudiantado, personal académico y empleabilidad.	SI	Sí, aparecen en la web oficial del máster de la UMA y en la web de la Facultad de Marketing y Gestión donde también se identifican los títulos que se pueden cursar, entre ellos, el Máster de Dirección y Gestión de Marketing Digital (https://www.uma.es/facultadmarketing/info/71182/master-marketing-digital/).
1.3.1	La página web del título da acceso al Sistema de Gestión de Calidad en el que se enmarca el título, donde han de figurar los responsables del mismo, los procedimientos y acciones de mejora puestas en marcha_La página web del título da acceso a las	SI	Sí, la información contempla estos aspectos.
1.3.2	La página web del título debe dar acceso a la Memoria de Verificación y en su caso modificada y a los informes de seguimiento y de renovación de la acreditación.	SI	Sí, en este caso, a través de la página web del Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital de la UMA https://www.uma.es/master-en-direccion-y-gestion-de-marketing-digital/ Se puede para acceder tanto a la memoria de verificación del plan que afecta al año de análisis 23/24 como a la memoria de verificación para el Plan Nuevo 2024 que aplica desde el curso 24/25
1.3.3	La página web del título debe dar acceso al plan de mejora de la titulación.	NO	
1.4.1	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del estudiantado y el PDI con la información pública disponible.	SI	Sí, conforme al SGC a través de las encuestas y los grupos focales
1.4.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	Sí, conforme a las comisiones de calidad y la comisión académica vinculada al título

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC.

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN52. Nivel de satisfacción del profesor con la información pública del título en la web (1-5)			4,75	4,76	4,13	4,27
IN51 Tasa de respuesta encuesta profesorado	30,77%	23,33%	20,00%	23,53%	27,27%	21,21%
IN28. Nivel de satisfacción del estudiante con la información pública del título en la web (1-5)			4,16	3,21	3,09	3,52
IN45. Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes del SGC	1,28%	1,37%	25,00%	36,84%	36,25%	19,28%

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2017-18	SI	Se recomienda facilitar enlaces en la página Web que permitan acceder a la normativa del TFM y de las prácticas curriculares, así como un enlace específico con información más detallada que la existente al perfil del profesorado.
2024-25	SI	Mejora de la comunicación institucional del Máster en entornos digitales

ANÁLISIS DEL CRITERIO 1. INFORMACIÓN PÚBLICA DISPONIBLE

Valoración del criterio realizado por los responsables del título
Planificación El SGC de la UMA establece como se gestiona la información en el proceso "información y comunicación". Por lo que respecta a nuestro centro actualmente este subproceso se encuentra en proceso de elaboración. Desarrollo La página web del título tiene una estructura estándar establecida por la UMA en la que se proporciona una información completa y actualizada del programa y su desarrollo. La Universidad dispone de un observatorio donde se dan conocer los resultados específicos del título: indicadores del SGC, información sobre el profesorado que imparte docencia en el título, guías docentes de las asignaturas, resultados por asignaturas, acciones de mejora, informes del título, etc. Toda la información relativa al título también esta disponible a través de la página del centro. El Centro utiliza también como vías de comunicación online las redes sociales. En concreto, el Máster dispone de una cuenta de facebook y LinkedIn. Recientemente se ha creado, además, un canal de telegram y otro de whatsapp en el que también se incluye información del Máster aunque compete a todos los títulos que se imparten en la Facultad de Marketing y Gestión. Estos perfiles están asociados a la página web del máster

con la finalidad de que aquellos que estén interesados puedan ampliar la información. Los enlaces a los perfiles de las redes sociales propias del máster en la web promocional del máster están actualizados. Adicionalmente, el Máster concentra la información en redes sociales en LinkedIn y todos los temas y actividades objeto de publicación en este canal son compartidos a los responsables de comunicación de la Facultad para que pueda también darse traslado a través de la web del centro y de sus redes sociales. No obstante, se considera relevante tener un canal propio gestionado de forma activa por parte del propio título, Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital.

Con el fin de mantener la relación con nuestros egresados, se mantiene la comunicación con la asociación de antiguos alumnos, siendo una vía muy efectiva este canal de comunicación online con ellos (<https://onalumni.es/>).

Asimismo, el centro mantiene los tabloneros 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 propio del Máster (plataforma moodle). En esta plataforma hay dos líneas de comunicación bien diferenciadas: sala de alumnado del Máster con información general sobre clases, temas de interés, eventos, prácticas extracurriculares y curriculares... tanto para el alumnado como para el profesorado y sala de TFM's para la información específica que afecta al alumnado de forma desagregada sobre ese tema clave en el desarrollo del Máster.

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.

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.

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 aumenta ligeramente respecto a cursos anteriores IN28: 3.52. Para el conjunto global de titulaciones de la UMA de máster, se encuentran valoraciones algo inferiores por parte de los alumnos (IN28: 3.17).

-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 sube ligeramente respecto

al curso pasado, IN52: 4.27. Para el conjunto global de titulaciones de la UMA de Máster se encuentran valoraciones por parte de los profesores algo inferiores (4.15).

Mejora

Con el fin de incrementar la satisfacción de comunicación del estudiantado se ha mejorado en este curso el diseño y los contenidos de [la web promocional](#) y se continuará la optimización en el curso 24/25 para centrarse en el nuevo Plan.

Durante el curso 23/24 se ha añadido al canal de Telegram existente (creado en septiembre 2022), un canal propio de Whatsapp que está teniendo muy buena aceptación entre el alumnado (a fecha 11/07/2025 cuenta con 467 seguidores).

Además durante el curso 24/25 se ha puesto en marcha un nuevo canal de comunicación: el lanzamiento de una newsletter mensual. Se trata de una iniciativa pensada para mantener a toda la comunidad conectada e informada sobre las últimas noticias, eventos y desarrollos relevantes de la facultad.

En ella se encuentra información relativa a novedades académicas, eventos destacados, historias de éxito de nuestros egresados y egresadas, convenios y acuerdos firmados y otras noticias del sector que tienen un impacto en las titulaciones impartidas. Esta iniciativa refleja el compromiso y el reto de la Facultad de Marketing y Gestión de la Universidad de Málaga para mejorar sus relaciones con su entorno y su posicionamiento ante los distintos agentes, tanto de la propia Universidad, como con las instituciones y empresas de nuestra provincia.

El título no tienen ninguna acción de mejora en proceso en este momento. La acción de mejora vinculada se resolvió y se sigue trabajando en una mejor y fácil acceso a la información en todos los canales. Tras los resultados de los indicadores no se plantean nuevas acciones relativas a este criterio.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

Evidencias del Criterio 1. Información pública disponible
Sala de Estudiantes de la Facultad de Comercio y Gestión
Perfil del máster_Facebook
Facebook_Perfil de la Facultad de Comercio y Gestión
Twitter_perfil del máster
Linkedin
LinkedIn del Máster
Página web de la titulación oficial
Informe público (power bi) con toda la información del SGC del título
Página web del Centro responsables (apartado del SGC que aplica al título)
CAC Centro

CRITERIO 2: SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump.	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
2.1.1	En el SIGC se especifica: las personas responsables del SIGC y de cada uno de los procedimientos, la política de calidad del título o del Centro donde se imparte el título, el manual de calidad o manual de procedimientos y el cuadro de mando.	sí	El manual de calidad del centro contempla estas cuestiones, disponible en la pestaña de calidad de la página web de la Facultad de Marketing y Gestión: https://www.uma.es/facultadmarketing/info/153569/calidad/
2.1.2	El SGC contempla su reglamento y/o normas de funcionamiento especificando cómo se articula en dicho órgano la participación de los agentes implicados en el título: profesorado, estudiantes, responsables académicos, personal de apoyo y otros agentes	sí	Se contempla a través de la CAC, la Junta de Centro, las encuestas de satisfacción (en el observatorio de resultados), las quejas y sugerencias. Se adjuntan los enlaces correspondientes: https://www.uma.es/facultadmarketing/info/153569/calidad/
2.1.3	El SIGC cuenta con un sistema de gestión documental.	sí	El Servicio de Calidad de la UMA ha implementado un entorno de trabajo colaborativo donde se coordinan todas las herramientas para el mantenimiento del Sistema de Garantía de Calidad: https://uma365.sharepoint.com/sites/COA_Centros
2.2.1	Los procesos, procedimientos y mecanismos desplegados facilitan la revisión del título a partir del análisis de información recogida.	sí	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad lo realiza anualmente al amparo del Subproceso PE03 https://calidad.cv.uma.es/mod/data/view.php?id=1&rid=1308



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

2.2.2	El título cuenta con criterios para interrumpir la impartición del título, temporal o definitivamente, y con mecanismos para salvaguardar los derechos y compromisos adquiridos con el alumnado.	SÍ	El Sistema de Garantía de la Calidad contempla el proceso PC03. Planificación docente y extinción del título, donde se definen los mecanismos para salvaguardar los derechos y compromisos adquiridos con el alumnado en caso de una posible interrupción del título: https://calidad.cv.uma.es/mod/data/view.php?id=1&rid=8294
2.2.3	El SGC contempla planes de contingencia o de prevención de riesgos ante situaciones excepcionales.	SÍ	El SGC contempla en la ficha de cada proceso un apartado para recoger, en su caso, como se gestiona el proceso en caso de "situaciones excepcionales".
2.2.4	En caso de títulos interuniversitarios, se asegura la coordinación entre Universidades, así como se cuenta con un convenio de colaboración donde se especifica qué sistema de garantía de calidad es de aplicación al título, sin que quepa aceptar más	SÍ	En caso de títulos interuniversitarios, el SGC de la UMA contempla el SubprocesoEPA05. Gestión de los mecanismos de coordinación para títulos interuniversitarios donde se detalla cómo se asegura la coordinación entre las universidades participantes.
2.2.5	En su caso, el título con estructuras curriculares específicas especiales, cuenta con los mecanismos necesarios para garantizar la calidad del programa formativo.	SÍ	En casos requeridos, se han adaptado los métodos de evaluación a circunstancias específicas del estudiantado que así lo ha requerido, de manera individual.
2.3.1	El SGC incluye la definición de responsabilidades y objetivos basados en indicadores que les sirvan para la toma de decisiones y mejora de la calidad de la titulación.	SÍ	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad lo realiza anualmente al amparo del Subproceso PE03: https://calidad.cv.uma.es/mod/data/view.php?id=1&rid=13086



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO

CURSO 2023-24

Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

2.3.2	El SGC cuenta con los procedimientos y mecanismos desplegados facilitando la recogida y análisis continuo de información pertinente y relevante, tanto cuantitativa como cualitativamente. En especial sobre los resultados de aprendizaje y la satisfacción		Nuestro Sistema de Garantía de Calidad lo realiza anualmente al amparo del Subproceso PE03: https://calidad.cv.uma.es/mod/data/view.php?id=1&rid=13086
2.4.1	El SIGC cuenta con un plan de mejora como resultado de la revisión de los procesos y definición de acciones derivadas de la implantación de la titulación.	SÍ	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad contempla la creación de una base de datos donde se recopilan todos los planes de mejora aprobados anualmente por cada titulación, centro o vicerrectorado.
2.4.2	Los procedimientos y mecanismos desplegados facilitan la elaboración de informes periódicos de seguimiento, que sirvan de apoyo para la mejora continua y la toma de decisiones de modificación y renovación de la acreditación del título.	SÍ	Además de la memoria anual de resultados, el Servicio de Calidad de la UMA pone a disposición de los centros distintas herramientas para el análisis continuo de cierta información, como las encuestas de satisfacción y los datos académicos: https://uma365.sharepoint.com/sites/COA_Centros
2.4.3	El plan de mejoras contempla las recomendaciones de los diferentes procesos de seguimiento tanto internos como externos.	SÍ	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad contempla en las fichas de acciones de mejora la posibilidad de incorporar los diferentes procesos de seguimiento tanto internos como externos
2.4.4	Las acciones de mejora tienen un seguimiento y se alcanza la consecución de los objetivos inicialmente planteados.	SÍ	Nuestro Sistema de Garantía de Calidad obliga a que anualmente los responsables de las distintas acciones de mejora en curso hagan una revisión del estado de dicha acción

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN46. Tasa de respuesta del cuestionario de egresados del SGC	16,13%		5,26%	14,29%	40,00%	21,88%
IN51 Tasa de respuesta encuesta profesorado	30,77%	23,33%	20,00%	23,53%	27,27%	21,21%
IN55. % Participación encuesta clima laboral	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
IN45. Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes del SGC	1,28%	1,37%	25,00%	36,84%	36,25%	19,28%

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2017-18	SI	Se recomienda que se continúe y profundice en el análisis de procedimientos y acciones de mejora para lograr una mayor participación en las encuestas de satisfacción, especialmente las de egresados.
2021-22	SI	Se recomienda tener acceso directo desde la página del máster a los planes de mejora y memorias de seguimiento específicos del máster.

ANÁLISIS DEL CRITERIO 2. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

Valoración del criterio realizado por los responsables del título

1. Planificación

La Facultad de Marketing y Gestión, en coordinación con el Servicio de Calidad de la Universidad de Málaga, inició la implantación del [Manual del Sistema de Garantía de la Calidad](#) (SGC) en el curso 2009-2010, revisándolo y adaptándolo continuamente a las necesidades específicas de sus dos títulos de Grado y su Máster.

El Manual describe:

- El funcionamiento del SGC de la Facultad, la presentación y estructura organizativa, así como la política y los objetivos de calidad de los programas formativos.
- La orientación al aprendizaje, políticas sobre personal académico y de apoyo, recursos materiales y servicios, resultados de formación, mapa de procesos, listado de indicadores y fichas de procedimientos.

La Comisión Académica y de Calidad (CAC), órgano responsable que aglutina las anteriores comisiones de ordenación académica y de garantía de calidad, regula y supervisa el SGC. Su reglamento (aprobado el 4 de marzo de 2021) y actas de reuniones se encuentran disponibles en la web institucional:

<https://www.uma.es/facultadmarketing/info/153569/calidad/>

Entre sus funciones principales destacan:

- Análisis, debate, aprobación y estudio de los informes anuales de titulaciones y del Centro elaborados por la Subcomisión de Calidad.
- Supervisión y posterior aprobación de estos informes en la Junta de Facultad.

La Subcomisión de Calidad, compuesta por el Decano, la Vicedecana de Empleabilidad y Calidad y las coordinadoras de todos los títulos, coordina y desarrolla tareas clave tales como elaboración de memorias, planes de mejora, seguimiento de cuestionarios del SGC, coordinación de grupos focales y análisis de encuestas y actividades de orientación.

La gestión documental se realiza mediante una herramienta interna específica para las CAC de los centros de la UMA: https://uma365.sharepoint.com/sites/COA_Centros

Herramientas del SGC para la obtención de opiniones de los grupos de interés:

- Cuestionarios de satisfacción de estudiantes, profesores y egresados del SGC.
- Encuestas de opinión del alumnado sobre la actuación docente.
- Encuesta de clima laboral del PTGAS.
- Resultados de satisfacción de prácticas externas (ICARO).
- Resultados de satisfacción con la movilidad y actividades de orientación.
- Grupos focales, en caso necesario.

2. Desarrollo

El Plan Estratégico de la [Facultad de Comercio y Gestión \(2020-2024\)](#) fue desarrollado tras evaluar la evolución, situación actual y perspectivas futuras del centro, estableciendo un programa ético y realista al servicio de toda la comunidad universitaria.

Áreas fundamentales del plan:

- Formación y planes de estudio
- Infraestructuras
- Alumnos
- Profesorado e Investigación
- Personal de Administración y Servicios

- Relaciones con el Rectorado
- Empresas e Instituciones

Para el periodo 2024-2030, la Facultad ha desarrollado su II Plan Estratégico, disponible para consulta institucional:

<https://drive.google.com/file/d/1QpP4bmdmuhi3n-jDvobSOH3DGSU6KppK/view?usp=sharing>

3. Medición

Reuniones de la CAC

Durante el curso académico 2023/2024, la Comisión Académica y de Calidad celebró cinco reuniones para tratar temas como:

- Informes y seguimientos de la Subcomisión de Calidad: elaboración de memorias, seguimiento de cuestionarios, coordinación de grupos focales y análisis de encuestas y actividades de orientación.
- Propuesta de nuevos títulos oficiales a la Programación Universitaria de Andalucía (2024-2028):
 - Grado en Inteligencia y Analítica de Mercados.
 - Máster interuniversitario dirigido a estudiantes del Grado en Gestión y Administración Pública.
 - Programa de Doctorado interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercados.
- Actualización de tablas de reconocimientos automáticos.
- Reconocimiento automático de Enseñanzas Propias de Extensión Universitaria.
- Propuesta de ordenación académica para 2024/2025: elaboración y revisión de guías docentes, calendario de exámenes y cronograma del TFG.
- Evaluación de solicitudes de docencia en idiomas distintos al castellano.
- Corrección de errores en anexos de las Memorias de Verificación.
- Exposición y debate sobre el nuevo Reglamento del TFG adaptado a los nuevos planes.
- Atención a reclamaciones del alumnado.
- Novedades en la ordenación académica: elaboración de guías para asignaturas en extinción, acortamiento del calendario lectivo a 14 semanas, organización de grupos reducidos y fechas límite de entrega de actas.
- Organización de la ordenación académica y aspectos novedosos del nuevo Máster Universitario, incluyendo la presencialidad, modificación de créditos y eliminación de itinerarios formales.
- Reformas en el Reglamento del TFM.

Fechas de las reuniones CAC en el curso 2023/24:

- 9 de noviembre de 2023
- 11 de diciembre de 2023

- 19 de marzo de 2024
- 22 de mayo de 2024
- 8 de julio de 2024

Reuniones Subcomisión de Calidad

La Subcomisión de Calidad celebró siete sesiones orientadas a la mejora continua de la calidad académica, abordando temas como:

- Presentación de informes derivados de las reuniones mantenidas con el Servicio de Calidad de la UMA.
- Revisión y actualización de planes de mejora de titulaciones y de centro.
- Difusión y seguimientos de los cuestionarios del SGC.
- Elaboración y análisis de la Memoria de Resultados de títulos y de centro (2022-2023)
- Organización y realización de Grupos Focales dirigidos al estudiantado y egresados, cuyas conclusiones fundamentan nuevas acciones y áreas de mejora.
- Análisis de resultados de encuestas de opinión sobre la actuación docente y actividades de orientación.
- Formulación y seguimiento de nuevos planes de mejora para 2024/2025.

Fechas de las reuniones Subcomisión de Calidad en el curso 2023/24:

- 21 de septiembre de 2023
- 6 de noviembre de 2023
- 7 de febrero de 2024
- 15 de marzo de 2024
- 19 de abril de 2024
- 17 de mayo de 2024
- 25 de julio de 2024

Todas las actas de las reuniones pueden verse en la herramienta interna a la que tienen acceso todos los miembros de la CAC: equipo "CAC Facultad Marketing y Gestión" de la plataforma Teams

Otros mecanismos de medición y participación

- Nueve reuniones convocadas por el Servicio de Calidad de la UMA para tratar tareas y cuestiones relacionadas con el sistema de calidad de los Centros.
- Reuniones bimestrales del equipo decanal y coordinadoras, así como reuniones anuales con los Directores de Departamentos y con el profesorado, siempre orientadas a la toma de decisiones que garanticen la calidad institucional.
- Implementación de grupos focales a estudiantes a partir del curso 2021-22, con participación de becarios formados específicamente, para complementar las encuestas y obtener información cualitativa. Durante los meses de abril y de mayo de 2024, se realizaron por parte de la becaria Rocío Quintana tres grupos focales para estudiantes y egresados de los diferentes títulos. Los resultados fueron analizados y

archivados en la herramienta correspondiente.

Análisis de datos (indicadores IN45, IN46, IN51)

Analizando los datos del curso 2023/24 (IN45, IN46, IN51):

IN45 y IN46

La tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes y de egresados del SGC descienden ligeramente respecto al curso pasado tanto en Grado como en Máster. Para el Grado se logra un 0.17 para los estudiantes y un 0.34 para los egresados mientras que para el Máster los estudiantes presentan una tasa de respuesta del 0.36 y los egresados del 0.22.

IN51

La tasa de respuesta por parte de los profesores también se mantiene constante tanto para Grado (0.39) como para Máster (0.21).

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.

4. Mejora

- Desde el curso 2021/2022 se han complementado las encuestas institucionales con grupos focales

dirigidos a estudiantes, enriqueciendo la información cualitativa sobre la calidad. De este

modo, durante el curso 23/24 en coordinación con la Subcomisión de Calidad, en mayo 2024 se lleva a cabo el Grupo Focal para estudiantes y egresados del Máster. Las principales conclusiones son analizadas por la Subcomisión de Calidad en su reunión del 17/12/2024 quedando plasmadas en la herramienta diseñada para tal efecto.

- A lo largo del curso 2022/2023 se creó una comisión específica que actualizó los subprocesos de calidad en la Facultad de acuerdo con los nuevos procesos definidos a nivel UMA, documentándolo en las herramientas institucionales.
- Durante el curso 2024/2025, se llevó a cabo una renovación integral de la web de calidad del Centro, centrada fundamentalmente en la simplificación y mejora de la usabilidad.
- En paralelo durante el curso 2024/2025, se está trabajando en la actualización del Manual de Calidad del Centro con el objetivo de adaptarlo a las nuevas directrices y necesidades institucionales

Evidencias del Criterio 2. Sistema de garantía de calidad
Informe público (power bi) con toda la información del SGC del título
Página web del Centro responsables (apartado del SGC que aplica al título)
CAC Centro
PC04

CRITERIO 3.DISEÑO, ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DEL PROGRAMA FORMATIVO

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump .	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
3.1.1	El programa formativo actual debe corresponderse con la última versión de la memoria verificada o en su caso en su última modificación.	SI	El programa formativo del Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital se corresponde en el curso de análisis con el de la última memoria verificada para el título si bien durante 2023-2024 se ha terminado la aprobación así como planificación y coordinación de la puesta en marcha del nuevo plan de estudios que entra en vigor en 2024/2025 según la memoria verificada
3.1.2	En caso de modificaciones del Título, estas deben haber sido implementadas.		Como se indicaba el título se ha impartido sin modificaciones durante el 2023/2024 aplicándose modificaciones y produciéndose la impartición de un nuevo plan de estudios en el curso académico 2024/2025. Actualmente aparece en la web tanto la información del plan objeto de esta memoria (en extinción para el curso 2024/2025) y el nuevo. Pueden consultarse ambos en https://www.uma.es/master-en-direccion-y-gestion-de-marketing-digital/cms/menu/informacion-general/
3.14	Existen titulaciones y/o asignaturas que utilizan el aprendizaje-servicio como estrategia para promover competencias en sostenibilidad	Sí, puntuamente (0,5)	En las recomendaciones planteadas por el centro desde Ordenación Académica de la Facultad de Marketing y Gestión si existen unas recomendaciones expresas relativas a este criterio, respecto a incluir competencias transversales vinculadas con la sostenibilidad y cuestiones relativas al lenguaje de género, entre otras.
3.2.1	Las modalidades de impartición se corresponden con la Memoria verificada y en su caso modificada.	SI	El Máster se imparte de acuerdo a la Memoria verificada. Se constata la impartición semipresencial según la Memoria Verificacion Direccion y Gestion de Marketing Digital.pdf (uma.es)
3.2.2	En el caso de que el Título se imparta en varias modalidades de enseñanza existe coordinación docente entre las diferentes modalidades al objeto de que la adquisición de competencias y los resultados de aprendizaje sean homogéneos en todas las moda	SI	El título se imparte contemplando la formación presencial como trabajo autónomo del alumnado en las plataformas habilitadas al efecto.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

3.3.1	Los procesos de reconocimiento de créditos y convalidaciones se aplican de manera ajustada a la normativa vigente y toman en consideración de manera adecuada la formación o experiencia previa del/de la solicitante.	SI	El reglamento y normativa específica se aplica y se sigue para el reconocimiento de créditos y convalidaciones en el título objeto de la memoria acorde con el reglamento establecido por la Universidad de Málaga (https://www.uma.es/oferta-de-grado/cms/base/ver/base/basecontent/7992/sistema-de-transferencia-y-reconocimiento-de-creditos/)
3.3.2	Los procesos de gestión de los TFG/TFM son lo suficientemente ágiles y transparentes como para permitir la finalización de la Titulación en los plazos proyectados. Ello incluye aspectos diversos tales como los criterios de selección de TFGs/TFMs, I	SI	El procedimiento vinculado a los TFMs del Máster es ágil y transparente así como flexible puesto que contempla TFMs de investigación y profesionales y, contempla para la defensa de los TFMS, con causas justificadas la defensa online. En todo caso, todo se desarrolla de acuerdo al reglamento general y específico para titulaciones de la UMA y de posgrado. La información sobre los TFMs del Máster está disponible en la web del Vicerrectorado, en la web de la Facultad de Marketing y Gestión y de manera muy resumida en la web del propio Máster de Dirección y Gestión de Marketing Digital. Se añade el enlace en el que aparece la información más detallada https://www.uma.es/master-en-direccion-y-gestion-de-marketing-digital/cms/menu/plan-de-estudios/trabajo-fin-de-master/ Conviene destacar que durante el 2023/2024 se ha trabajado en modificaciones del Reglamento de TFMs para conseguir simplificar los trámites y documentación asociada así como otras cuestiones como el depósito en RIUMA, el establecimiento de un número máximo de tutorización de TFMs por docente...La documentación mejorada sí fue de aplicación en el curso 2023/2024 en las defensas de julio.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

3.3.3	Con respecto a los complementos de formación, en los supuestos en los que los mismos se requieran, garantizarán la nivelación y los conocimientos previos por parte de los estudiantes que los cursen.		No procede, el título no incluye complementos de formación requeridos. Si bien es cierto, que el máster contempla formación complementaria de valor añadida al título en formato talleres prácticos sobre herramientas específicas como WordPress, Canva, entre otras. La oferta de estos cursos complementarios vinculados al Máster se publican en el campus virtual https://mop.cv.uma.es/course/view.php?id=18255 . Precisamente el valor añadido de estas formaciones se implementan en el nuevo plan añadiendo créditos a cada módulo para que este tipo de talleres se integren en las asignaturas y sean obligatorios.
3.3.4	Cumplimiento de las normas de permanencia.	SI	Las normas de permanencia se cumplen de acuerdo a la normativa de aplicación disponible en http://www.pop.uma.es/images/pop2011/normas_prgresopermanenciauma.pdf
3.4.1	El número de estudiantes de nuevo ingreso se corresponde con lo establecido en la Memoria verificada. El perfil del estudiante de ingreso y los criterios de admisión se ajustan a la tipología de la titulación y no generan disfuncionalidades en el d	SI	El número de alumnado de nuevo ingreso se corresponde con la memoria verificada y es una información transparente y disponible en la web de la Facultad de Marketing y Gestión así como en la web del Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital. Destaca que son 35 alumnos/as por promoción aunque el número de solicitudes para cursar el título es muy superior. Actualmente se trata de uno de los títulos de posgrado oficiales con más demanda de la Universidad de Málaga por su carácter innovador y ser un ámbito completamente en tendencia.
3.4.2	El perfil de acceso como las eventuales pruebas de admisión son públicos y adecuados a la tipología de la titulación.	SI	Son públicos y adecuados al título y están disponibles para la consulta de forma accesible y transparente tanto en la web del Máster como en la web de la Universidad y de la Facultad. Pueden consultarse en https://www.uma.es/master-en-direccion-y-gestion-de-marketing-digital/cms/menu/acceso/acceso-y-admision/



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

3.4.3	Los criterios de admisión son coherentes con la tipología de la titulación de referencia y tanto aquellos como el propio perfil de ingreso han de resultar adecuados con la finalidad de garantizar la adquisición de las competencias establecidas por	SI	Los criterios de admisión son coherentes con la naturaleza de la titulación (https://www.uma.es/master-en-direccion-y-gestion-de-marketing-digital/cms/menu/acceso/acceso-y-admision/) Los criterios de admisión establecidos son: a. Expediente académico de los alumnos candidatos: 40% b. Adecuación/afinidad de la titulación de acceso: 60 % Además se exige el b1 de inglés y el b2 de español para alumnado extranjero.
3.4.4	Los tamaños de los grupos son adecuados para la consecución de los objetivos de aprendizaje y la consecución de las competencias previstas en la Memoria verificada.	SI	El tamaño del grupo para cursar el Máster Universitario de Dirección de Marketing Digital es de 35 alumnos/as y para la impartición de las asignaturas se realizan subdivisiones en grupos para afrontar ciertos retos/tareas en los que resulta más efectivo para el aprendizaje y las competencias a adquirir con un número inferior de alumnado. Se contempla expresamente en la Memoria Verificación Dirección y Gestión de Marketing Digital.pdf (uma.es)
3.5.1	Ámbito formal de la coordinación: Se asegura formalmente el desarrollo de la coordinación en el marco de la titulación (personas responsables, eventual existencia de diferentes niveles de coordinación en el marco de una misma titulación, por ejemplo)	SI	Se asegura la coordinación correcta del título existiendo la figura de la Coordinadora del título así como un coordinador de los TFMS, un coordinador de Prácticas en Empresa y, el máster, siempre cuenta con el apoyo de un alumno/a para coordinar la comunicación directa con el alumnado asumiendo el rol de delegado/a (https://www.uma.es/master-en-direccion-y-gestion-de-marketing-digital/cms/menu/plan-de-estudios/coordinacion-docente/)



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

3.5.2	Ámbito material de la coordinación: La coordinación horizontal y vertical es adecuada en el marco de la titulación. Se evidencian los mecanismos de coordinación empleados (reuniones de la coordinación con los docentes y el alumnado, periodicidad de	SI	La coordinación horizontal y vertical está establecida para el correcto funcionamiento de los hitos claves del Máster: inicio del curso, exámenes, cambio de semestre, prácticas. Asimismo, se realiza cada curso como mínimo 1 reunión con el Comisión Académica (https://www.uma.es/master-en-direccion-y-gestion-de-marketing-digital/cms/menu/plan-de-estudios/coordinacion-docente/). La comisión académica del Máster es un organismo muy relevante en la toma de decisiones del título en el que están representados todos los departamentos implicados en el título y con el que se mantiene una comunicación fluida y eficiente para los distintos aspectos de su competencia.
3.6.1	El título cuenta con mecanismos para asegurar la correcta implantación de los títulos con estructuras específicas y de innovación docente.	SI	El profesado implicado en el título tiene un fuerte compromiso con la innovación docente y se subraya la implementación de los talleres prácticos adicionales precisamente como mecanismo para asegurar la correcta implantación del título (http://mop.cv.uma.es/course/view.php?id=18255).
3.6.2	Los títulos dobles, los títulos conjuntos y los títulos que se imparten en más de un centro cuentan con mecanismos para asegurar la coordinación de los mismos. Se debe asegurar la calidad del desarrollo de los TFGs/TFMs correspondientes a cada uno		No procede, no es el caso de este título

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
N01. Número de plazas ofertadas Grados						
IN02. Matrícula fase final (número de plazas autorizadas DUA)						
IN03. Matrícula estudiantes en primera opción Grados						
IN05. Tasa de ocupación Grado						
IN06. Tasa de preferencia Grado						
IN08. Nota de corte						
IN01. Número de plazas ofertadas Máster			35,00	35,00	35,00	35,00
IN02. Matrícula fase final Máster			35,00	39,00	35,00	34,00
IN03. Solicitudes en 1ª opción Máster			183,00	185,00	143,00	161,00
IN04. Número de alumnos de nuevo ingreso			35	37	33	33

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2021-22	SI	Modificación de los criterios de admisión al Máster
2021-22	SI	MDGMD: Actualización de los planes de estudio (MODIFICA)
2022-23	SI	Talleres sobre herramientas de Marketing Digital
2023-24	SI	Modificación del Reglamento de TFM
2023-24	EN PROCESO	Dar continuidad a los estudios del Máster: Doctorado en Marketing e Investigación de Mercados
2023-24	EN PROCESO	Ampliación de plazas en el itinerario académico del Máster

ANÁLISIS DEL CRITERIO 3. DISEÑO, ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DEL PROGRAMA FORMATIVO

Valoración del criterio realizado por los responsables del título

Planificación

El SGC de la UMA establece como se gestiona la información en el proceso "Diseño, Organización y Planificación del Programa Formativo". El mapa de procesos está desarrollado por la Facultad de Marketing y Gestión con detalle para cada uno de los aspectos incluidos en el criterio 3.

Desarrollo

Se organizan y planifican acciones que afectan al programa formativo del máster durante todo el curso siendo más intensas en el inicio para la presentación y bienvenida al título. En estas sesiones se introduce al alumnado en el programa formativo con detalle: asignaturas, profesorado, horarios, actividades complementarias, prácticas, TFMs... Asimismo, se realiza una acción de bienvenida para la correcta coordinación, organización y planificación del título con el profesorado implicado. En el curso 2023/2024 se realizaron sendas reuniones al inicio del curso. Asimismo, destacan las reuniones con la comisión académica para mantener los criterios y asegurar la correcta coordinación y seguimiento de la evolución del título. En el curso académico correspondiente a esta memoria se reunió la Comisión Académica en tres ocasiones, si bien es cierto que esta mayor frecuencia correspondió con la solicitud del nuevo plan de estudios que entrará en vigor en 2024/2025.

Medición

La tasa de demanda del máster ha descendido ligeramente en el curso 2023/2024 respecto al curso académico previo pero el alumnado total del título ha mantenido el valor de 35 consiguiendo el número máximo planteado para su admisión en el Máster. Por su parte, la demanda en primera solicitud vuelve a superar con creces el número de alumnado máximo 161 para 35 solicitudes. En definitiva, la tasa de ocupación del Máster cumple con sus expectativas y objetivos marcados para el curso objeto de evaluación en esta memoria. No obstante, es necesario mencionar que el alumnado definitivo matriculado fue de 34. Las razones de no matriculación estaban asociadas a la complejidad de encontrar alojamiento en Málaga por parte de personas admitidas, gran volumen de candidatos de fuera de Málaga.

Por otro lado, el grado de satisfacción del alumnado con las prácticas externas es elevado. El número de prácticas externas extracurriculares ofertadas a este alumnado se ha incrementado en los últimos tres años. Casi un 50% de los alumnos que han realizado prácticas externas (curriculares/extracurriculares) ha recibido una propuesta de continuidad laboral en la empresa ofertante o en otra diferente pero constatándose que esa experiencia ha supuesto un plus para su incorporación al mercado laboral. Tras un seguimiento del coordinador de Prácticas en el Máster así como en coordinación con el Servicio de Empleabilidad de la UMA, sección de prácticas extracurriculares, se puede ofrecer este dato.

Mejora

Las guías docentes en PROA de las asignaturas del Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital el curso objeto de análisis (2023/2024) han seguido la unificación implementada en el curso previo 2022/2023.

El ritmo creciente de las nuevas competencias a adquirir por parte del estudiantado de este título requiere de una actualización de su plan de estudios. Se ha llevado a cabo una modificación del programa del Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital, ha sido aprobada por el organismo competente en febrero de 2024 y será de aplicación para el curso 2024/2025. Asimismo, este proceso permite satisfacer el plan de mejora de cambiar criterios de admisión al máster solo considerando titulación de acceso y nota media del expediente.

Asimismo, de acuerdo con Planes de Mejora generales del centro, se incorporan las recomendaciones vinculadas a la RSE para los contenidos del título.

Evidencias del Criterio 3. Diseño, organización y desarrollo del programa formativo
Calidad de prácticas externas
Página web de la titulación oficial
Informe público (power bi) con toda la información del SGC del título
Página web del Centro responsables (apartado del SGC que aplica al título)
NORMATIVA TFG/TFM
Créditos reconocidos
Alumnado Complementos Formativos
Tamaño grupo
PC04
Normativa UMA estructuras específicas
CAC Centro

CRITERIO 4. PROFESORADO

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump.	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
4.1.1	El personal académico se corresponde con el previsto en la memoria verificada y, en su caso, con sus posteriores modificaciones.	SI	El personal académico se corresponde con el previsto en la memoria verificada y, en su caso, con sus posteriores modificaciones tal y como se puede extraer del Observatorio de la UMA . En la modificación del Plan de Estudios que será operativo en 2024/2025 el Máster será nominativo estableciéndose un proceso de evaluación de la experiencia y capacidad en asignaturas concretas vinculadas al título. No obstante, para el curso 2023/2024 la asignación docente se realiza conforme a lo comentado anteriormente y asegurándose la idoneidad de cada docente
4.1.2	Los méritos docentes e investigadores adquiridos por cada miembro del profesorado son garantía del nivel de calidad y experiencia necesarias para llevar a cabo correctamente la docencia asignada.	SI	Los méritos docentes e investigadores adquiridos por cada miembro del profesorado son garantía del nivel de calidad y experiencia necesarias para llevar a cabo correctamente la docencia asignada tal y como se refleja en el alto grado de satisfacción del estudiantado con la docencia (Observatorio de la UMA)
4.1.3	El profesorado colaborador proveniente de otras universidades o centros de investigación y los convenios establecidos se corresponden a lo así indicado en la memoria verificada.	SI	El profesorado colaborador proveniente de otras universidades o centros de investigación y los convenios establecidos se corresponden a lo así indicado en la memoria verificada tal y como se puede extraer del Observatorio de la UMA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

4.2.1	Cada profesor/a imparte un porcentaje de horas docente adecuado, y se realiza un desglose grupal apropiado a cada asignatura. No se produce una excesiva atomización de la docencia que conduce a una dificultad de seguimiento de los contenidos por pa	SI	Cada profesor/a imparte un porcentaje de horas docente adecuado, y se realiza un desglose grupal apropiado a cada asignatura. No se produce una excesiva atomización de la docencia que conduce a una dificultad de seguimiento de los contenidos. Todo ello de acuerdo con el Plan de Ordenación Docente aprobado en la UMA
4.3.1	El título/ centro cuenta con un documento en el que se detalla el análisis de los resultados de la evaluación y mejora de la calidad de la actividad docente del profesorado que imparte docencia en la titulación, en su caso del programa DOCENTIA_Se	NO	En la Universidad de Málaga todavía está en proceso de implantación el Programa DOCENTIA-UMA, seguimos con un procedimiento transitorio de evaluación de la actividad docente del profesorado. Toda la información sobre este programa se publica en la página web del Servicio de Calidad: https://www.uma.es/calidad/info/130553/programa-docentia-2021/ Actualmente, con el procedimiento transitorio, todos los cursos se envía a los Decanos/Directores de los Centros la información sobre los resultados de la encuesta de opinión del alumnado sobre la actuación docente del profesorado a nivel de profesor y título.
4.4.1	El título cuenta con procedimiento para asegurar la idoneidad del profesorado que supervisa el TFGs/TFMs.	SI	Para asegurar la idoneidad del profesorado que supervisa el TFG, la Coordinación de TFG solicita del profesorado un listado de temas que tenga relación con las líneas de investigación. Asimismo, solo pueden tutorizar TFMS profesorado que imparta docencia en el título de formación que se asegura la especialización técnica y expertise con la orientación específica del título. Los TFMS pueden ser de carácter académico o profesional, según elija el alumnado y consensue con el tutor/a siendo diferente el enfoque y desarrollo del mismo.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

4.4.2	Se establecen con claridad los criterios de oferta de TFGs/TFMs y en su caso, la oferta por parte del profesorado.	SI	Tanto los criterios de oferta como la oferta por parte del profesorado se publican en la web de la Facultad de Marketing y Gestión y el cv . Asimismo, también tienen acceso desde web oficial de la UMA del Máster aparece la información detallada de los procedimientos, anexos...
4.4.3	El título asegura la idoneidad de los criterios con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades y el trato homogéneo y justo a la totalidad del estudiantado.	SI	Los criterios son idóneos al objeto de garantizar la igualdad de oportunidades y el trato homogéneo y justo a la totalidad del estudiantado tal y como se desprende de las guías docentes y de su seguimiento por la CAC
4.5.1	El profesorado que supervisa las prácticas externas o profesionales posee un perfil adecuado al ejercicio de las mismas y sus tareas están bien definidas en relación a la tutela, supervisión, seguimiento y elaboración de la memoria final_Dicha tar	SI	El Reglamento de Prácticas en Empresas / y o Externas de la Facultad de Marketing y Gestión aprobado por Junta de Facultad el 8 de junio de 2021 preve que el profesorado que supervisa las prácticas externas es elegido por el equipo decanal al objeto de conseguir un perfil adecuado al ejercicio de las mismas. Igualmente regula sus tareas como tutores y su reconocimiento con un número de horas determinado. Además la información aparece recogida en https://www.uma.es/master-en-direccion-y-gestion-de-marketing-digital/cms/menu/plan-de-estudios/practicas-en-empresas/ y una asignatura denominada PRÁCTICAS EN EMPRESAS para Máster en el cv
4.6.1	Se dispone de una tabla del profesorado desglosada en las diferentes modalidades de enseñanza	NO	No procede
4.6.2	El profesorado involucrado en la modalidad híbrida y/o virtual cuenta con la formación adecuada para impartir ese tipo de docencia.	SI	El profesorado vinculado al máster que reconoce su naturaleza semipresencial cuenta con las herramientas y la formación pertinente para impartir de forma adecuada este tipo de docencia híbrida.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

4.7.1	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción de los estudiantes con respecto a la actuación docente del profesorado. En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido es suficiente para	SI	La satisfacción del estudiante con respecto a la actuación docente se conoce gracias a las encuestas de satisfacción, incrementándose el grado de respuesta por parte del alumnado en el curso 23/24, como puede extraerse del Observatorio de la UMA asimismo, los grupos focales organizados al efecto son muy interesantes para conocer el grado de satisfacción del alumnado con el profesorado del Máster.
4.7.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La Subcomisión de Calidad y la CAC analizan los indicadores de satisfacción y se utilizan en el proceso de mejora de la titulación.
4.8.1	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del profesorado respecto al desarrollo del programa formativo. En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido es suficiente para que	SI	La satisfacción del profesorado con respecto al programa formativo se conoce gracias a las encuestas de satisfacción, incrementándose el grado de respuesta por parte del profesorado en el curso 23/24, como puede extraerse del Observatorio de la UMA . Asimismo, se establece un proceso de comunicación fluido entre el profesorado y la coordinación del Máster para plantear cuestiones que incidan en la calidad y satisfacción del profesorado a través de mails y reuniones específicas, tiene especial relevancia la actuación de la Comisión Académica en este sentido.
4.8.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La Subcomisión de Calidad y la CAC analizan los indicadores de satisfacción y se utilizan en el proceso de mejora de la titulación.

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN22. Porcentaje de profesorado funcionario		53,33%	50,00%	55,88%	57,58%	57,58%
IN22. Profesorado de la Universidad de Málaga		30,00	30,00	34,00	33,00	33,00
IN23. Porcentaje de profesorado con evaluación docente		6,67%	20,00%	14,71%	12,12%	9,09%
IN23. Número de profesores evaluados positivamente		2,00	6,00	5,00	4,00	3,00
IN24. Porcentaje de profesorado que han realizado cursos de formación		36,67%	50,00%	76,47%	72,73%	48,48%
IN24. Profesores que han realizado cursos de formación		11,00	15,00	26,00	24,00	16,00
IN26. Porcentaje de profesores doctores		90,00%	96,67%	91,18%	90,91%	93,94%
IN26. Número de profesores doctores		27,00	29,00	31,00	30,00	31,00
IN39. Nivel de satisfacción del estudiante con respecto a la actividad docente (1-5)		4,01		4,41	4,66	4,38
IN30. Satisfacción del estudiante con el cumplimiento de la planificación (1-5)		4,20		4,58	4,69	4,43
IN31. Satisfacción del estudiante con los sistemas de evaluación (1-5)		3,98		4,32	4,46	4,34
IN48. Grado de satisfacción general del profesorado con el título	4,00	4,14	4,27	4,06	4,00	4,33
IN51. Tasa de respuesta del cuestionario de profesores del SGC	30,77%	23,33%	20,00%	23,53%	27,27%	21,21%
IN51. N° respuestas del cuestionario de profesores del SGC	8,00	7,00	6,00	8,00	9,00	7,00

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2017-18	SI	Se recomienda profundizar en el análisis de las razones de los bajos índices de satisfacción de los estudiantes con la coordinación y los contenidos, continuando en el camino de mejora emprendido ya con algunas acciones (por ejemplo, el proyecto colaborat
2024-25	EN PROCESO	Fortalecimiento de la coordinación horizontal y vertical en la docencia

ANÁLISIS DEL CRITERIO 4. PROFESORADO

Valoración del criterio realizado por los responsables del título

Planificación

El sistema de Garantía de la Calidad contempla un proceso directamente relacionado con este criterio, el proceso de apoyo PA03. Gestión de Personal, desarrollado a nivel de Centro a través del [subproceso SUB11PA03](#). Gestión de personal en la Facultad de Marketing y Gestión.

Desarrollo

La evaluación de las necesidades de personal son realizadas y analizadas conjuntamente por los Departamentos y el Vicerrectorado de Personal Docente e Investigación. La selección del profesorado se lleva a cabo de acuerdo con la normativa aplicable. En concreto, el personal funcionario se rige por la Ley Orgánica del Sistema Universitario y disposiciones de desarrollo, por la legislación general de funcionarios y por los Estatutos de la Universidad de Málaga. Igualmente, el personal docente e investigador contratado se rige por la Ley Orgánica del Sistema Universitario y su disposiciones de desarrollo, por los Estatutos de la Universidad de Málaga, el Convenio Colectivo de PDI laboral de las Universidades Públicas de Andalucía , la legislación laboral y el Estatuto Básico del Empleado Público en lo que procedan en los Reglamentos de desarrollo de la Universidad de Málaga.

La Comisión Académica y de Calidad de la Facultad de Marketing y Gestión emite informes que son trasladados a los órganos competentes para su resolución en relación a las quejas, incidencias y reclamaciones relacionadas con la calidad docente del profesorado que imparta docencia en el Centro. Del mismo modo el indicador de 4,66 dado por el alumnado con la satisfacción con respecto a la actividad docente.

Medición:

Se mantiene la cualificación del profesorado que imparte asignaturas en el título desde la Memoria de Verificación. El nivel de satisfacción con la actuación docente del máster está por encima de la Universidad de Málaga. El 100% del profesorado del máster posee el grado de doctor. El incremento en el número de docentes con vinculación permanente (funcionarios). El nivel de satisfacción del alumnado con respecto a la actividad docente es de 4. El perfil del profesorado que ha tutorizado los TFM y las prácticas curriculares durante los últimos años ha sido plural y se ha ajustado a la diversidad de categorías que imparten clase en el título. La satisfacción con la coordinación del profesorado es el único indicador que está cercano a 4 pero por debajo de este valor, la implantación del Nuevo Plan para el Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital operativo en el curso posterior al evaluado trabaja e incide directamente en estos detalles para poder mejorar este valor.

Dentro de los objetivos estratégicos del máster está aumentar para los próximos cuatro años la movilidad hacia otras universidades que ofertan estas enseñanzas de posgrado. No obstante, aun cuando no están

dentro del régimen de movilidad si que son cada vez más el número de alumnos de otras nacionalidades que solicitan el acceso a este máster.

Mejora:

Las acciones de mejora del título han sido desarrolladas y se continua con la evaluación de la satisfacción de todos los agentes implicados en el Máster como mejora continua y sistema de evaluación dinámico.

Destacar que durante el curso 23/24 se realizo un acto de reconocimiento al profesorado que ha promocionado su carrera académica lo que revierte en la mejora de la idoneidad y la calidad del profesorado de este título; así como, en la mejora del sentimiento de pertenencia y el compromiso del profesorado con el Centro. Esta iniciativa se va a repetir en todos los cursos académicos.

Del análisis de los resultados no se considera necesario definir nuevas acciones de mejora y si continuar tanto con las encuestas de satisfacción para el profesorado, los focus group para la evaluación de la actividad docente, la coordinación del título y el Máster en General así como las encuestas específicas para talleres y actividades complementarias a través de la herramienta de calidad proporcionada a través de PowerBi de la UMA.

La innovacion docente sigue siendo un elemento clave en el Máster, si bien el curso 2023/24 ha sido el último de ejecución de los Proyectos de Innovación Educativa de la UMA. Se continuará como convencimiento del profesorado pero sin soporte de apoyo económico.

Evidencias del Criterio 4. Profesorado

[Informe público \(power bi\) con toda la información del SGC del título](#)

[Página web de la titulación oficial](#)

[Formación y PIE](#)

CRITERIO 5. RECURSOS Y APOYO A LA DOCENCIA

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump.	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
5.1.1	El título dispone de aulas adecuadas y convenientemente equipadas (número, tamaño, mesas y sillas, proyectores, pantallas, enchufes, acondicionamiento...medios técnicos) para el desarrollo de las actividades formativas, teniendo en cuenta el tamaño d	SÍ	Sí, la Facultad de Marketing y Gestión dispone de suficientes aulas, así como otros espacios para el correcto desarrollo de la docencia del Máster Oficial en Dirección y Gestión de Marketing Digital. En la web de la Facultad de Marketing y Gestión en el apartado de CENTRO aparecen las instalaciones y comunicaciones detallando: aulas, aulas TIC, aula ADA, biblioteca, sala de estudio, salón de grados... El Máster tiene reservada, por la orientación del título, un aula de TIC para el desarrollo de sus clases, el aula 3.19 asimismo, se hace uso del salón de grados y el aula ADA cuando resulta necesario.
5.1.10	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	Tal y como se ha explicado en el punto 5.1.8
5.1.2	El título dispone de salas de lectura, espacios para realización de trabajos en grupo, áreas de descanso, etc_ adecuadas al número de estudiantes.	SÍ	Tanto la sala de estudios como la biblioteca y otros espacios comunes de descanso, trabajo en grupo e incluso la sala de comedor están disponibles para el alumnado del Máster.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

5.1.3	El título dispone de los laboratorios o espacios específicos para la realización de las prácticas adecuados (número, tamaño, instrumentación) y/o de los medios necesarios para el desarrollo de todas las actividades formativas previstas (laboratorio)	sí	No se requieren laboratorios para el desarrollo del título, si bien, como se ha señalado al tratarse de un Máster de Marketing Digital se usan muchas herramientas y programas tecnológicas con lo que las clases se imparten en un aula de informática con capacidad suficiente para las 35 plazas de alumnado del Máster y se cuenta con las herramientas y softwares necesarios para la correcta impartición del posgrado.
5.1.4	El título cuenta con la dotación económica necesaria para la realización de las prácticas y del resto de actividades formativas previstas.	sí	Sí, la dotación económica es suficiente para la realización de las actividades previstas en el curso 23/24
5.1.5	El título cuenta con una biblioteca adecuada al número de estudiantes y las características del programa formativo (número de puestos, fondos disponibles, sistema de acceso a los fondos bibliográficos, bases de datos, suscripciones a revistas de us	sí	Sí, la biblioteca cuenta con espacio suficiente para el alumnado del título así como con zonas de trabajo en grupo demandadas por el estudiantado. En el enlace la biblioteca de la Facultad de Marketing y Gestión, común con la Facultad de Estudios Sociales se encuentra información específica sobre la misma
5.1.6	El título dispone de una plataforma virtual de apoyo a la docencia_ Existe un procedimiento para analizar el uso de la plataforma virtual por parte del profesorado y del estudiantado.	sí	Existe un espacio virtual a través del cv de la Universidad de Málaga específico para el Máster: sala de estudios Máster en Dirección y Gestión , otra sala diferenciada para los TFMS y un cv para cada asignatura del título.
5.1.7	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del estudiantado con las infraestructuras, medios y recursos disponibles para el título_ En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido	sí	En el focus group se trata el tema de las instalaciones, para el grupo organizado en el curso objeto de análisis 23/24 participaron 6 alumnos/as de los 35 matriculados en el título. La evaluación de este ítem fue positivo en líneas generales.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

5.1.8	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	sí	Aunque la valoración a este respecto es cualitativa a través de los focus group, los responsables del título, la coordinación del Máster con la Comisión Académica y, adicionalmente con la CAC se reúnen y comentan los resultados para evaluar cuestiones a mejorar. Como evidencia conviene destacar que para el curso 24/25 se aprobó la impartición de las clases del Máster en el aula 0.1.b que sin ser un aula de informática cuenta con suficiente cobertura de Internet con el wifi de la UMA así como con puntos de carga eléctrica para equipos, proyectos, equipo de sonido y videoconferencias instalado y mobiliario móvil para facilitar el trabajo en equipo y con distintas disposiciones adecuada a las dinámicas. Se aprobó, como resultado de evaluación de resultados del Focus en una comisión académica y poniéndolo en conocimiento del profesorado por si existía algún impedimento. Solo la asignatura Estadística se mantuvo en el aula 3.19 de informática para el curso 24/25 por las exigencias de uso del software SPSS. El acuerdo está registrado en las actas de la Comisión Académica del curso 23/24.
5.1.9	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del profesorado con las infraestructuras, medios y recursos disponibles para el título_En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido	sí	No existe encuesta específica a este respecto y son las reuniones con el profesorado así como las reuniones de la comisión académica las que resultan de interés para analizar estos temas.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

5.2.1	El título dispone de una oferta de destinos de movilidad adecuada a las características del título, tanto en lo que se refiere al número de plazas ofertadas, como a su adecuación académica, que facilita la adquisición de las competencias durante el	SÍ	Para el Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital son de aplicación tanto los acuerdos de movilidad generales de la UMA como los específicos de la Facultad de Marketing y Gestión, encontrándose la información detallada en el siguiente enlace . No obstante, por la concentración del título en dos cursos académicos y la necesidad de tablas de reconocimiento específicas para las asignaturas del programa de estudios los más habitual es que tanto alumnado de movilidad incoming curse asignaturas específicas del Máster como que el alumnado del Máster realice una movilidad para cursar alguna asignatura optativa o bien las prácticas a través del programa Erasmus Prácticas .
5.2.2	El título cuenta con un procedimiento para la revisión y actualización de los convenios de movilidad existentes.	SÍ	Existe un procedimiento de revisión y actualización de los convenios centralizado en el Vicedecanato de Relaciones Internacionales coordinado con la responsable del título del Máster cuando afecta directamente a éste.
5.2.3	El título cuenta con un procedimiento de información al alumnado y asignación de destinos de movilidad.	SÍ	El procedimiento de información al alumnado y asignación de destinos de movilidad es el propio de Relaciones Internacionales de la UMA para las movilizaciones Erasmus+
5.2.4	El título cuenta con un procedimiento de acogida de estudiantes de movilidad entrante.	SÍ	Los procedimientos de acogida de estudiantes de movilidad entrante son los articulados por el centro de la Facultad de Marketing y Gestión
5.2.5	El título cuenta un procedimiento para la designación de coordinadores de movilidad y para el reconocimiento de su función.	NO	



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

5.2.6	El título cuenta con un procedimiento de gestión y apoyo a estudiantes de movilidad por parte de la coordinación de movilidad y el organismo de relaciones internacionales.	SÍ	Sí, existe un procedimiento de gestión y apoyo a estudiantes de movilidad tanto por parte de la coordinadora de movilidad del centro como de los tutores/as académicos de los destinos correspondientes. Asimismo, la coordinación del Máster establece un proceso de bienvenida específica para los incoming con el profesorado que corresponda.
5.2.7	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del estudiantado saliente con los programas de movilidad_En estos procedimientos se analiza la satisfacción con los destinos, los acuerdos académicos, los coordinadores y organi	SÍ	Existen los procedimientos propios de los programas de movilidad establecidos por el Servicio de Relaciones Internacionales de la UMA.
5.2.8	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción de los coordinadores de intercambios con los programas de movilidad_En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido es suficiente para	NO	
5.2.9	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SÍ	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación. Se está trabajando en incentivar en el Máster el programa de Prácticas Erasmus porque se ajusta mejor a la organización del título y da una posibilidad más flexible de realizar la movilidad.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

5.3.1	El título dispone de una oferta de destinos para la realización de las prácticas externas, tanto obligatorias como optativas, que resulta suficiente para el número de estudiantes y adecuado para alcanzar las competencias previstas.	SÍ	Existe un número suficiente de prácticas externas. En el Máster de Dirección y Gestión de Marketing Digital las prácticas son una asignatura optativa de segundo curso pero pueden realizar desde el inicio prácticas extracurriculares. En el título es una de las opciones más frecuentes aunque hay un número de alumnado considerable que cursa esta asignatura con la modalidad de prácticas curriculares. La información se encuentra disponible en la web oficial del Máster. En cuanto a las prácticas extracurriculares, se remite la información de las ofertas disponibles a través del cv para reforzar la comunicación de la oportunidad que además es visible a través de Talentank del Servicio de Empleabilidad de la UMA y a través de ICARO cuando se trata de prácticas curriculares. Además, la coordinadora del Máster y el responsable de la asignatura de prácticas están en contacto continuo tanto con las empresas como con el alumnado del Máster, en este caso, el alumnado del curso 23/24
5.3.2	El título dispone de un procedimiento para revisar y actualizar la oferta de convenios de prácticas y para analizar las actividades realizadas en las prácticas externas, principalmente en lo que se refiere a su adecuación para la adquisición de las	SÍ	Sí, es el Vicerrectorado de Empleabilidad de la Facultad de Marketing y Gestión en colaboración con la coordinadora y el responsable de prácticas del Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital.
5.3.3	El título dispone de un procedimiento de asignación de las prácticas externas.	SÍ	Sí, el procedimiento articulado en el Reglamento de Prácticas de la Facultad de Marketing y Gestión y Gestión que además se realiza al amparo del reglamento general a este mismo objeto para la Universidad de Málaga
5.3.4	El número de tutores externos y su capacitación son adecuados para facilitar la adquisición, por parte del estudiantado, de las competencias previstas.	SÍ	El número de tutores/as externos y su capacitación son adecuados para facilitar la adquisición de competencias previstas.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

5.3.5	El título dispone de criterios claros y definidos para la designación de los tutores externos.	SI	Los propios establecidos por el Vicedecanato de Empleabilidad de la Facultad de Marketing y Gestión.
5.3.6	El título dispone de un procedimiento de coordinación de los tutores externos, en el que se informe sobre sus funciones, competencias, objetivos y sistemas utilizados para evaluar el desempeño del estudiantado.	SI	Sí, en el marco de la plataforma ÍCARO se evalúan las prácticas por parte del tutor de empresa al alumnado, del tutor al alumnado y del alumnado a los tutores de prácticas tanto académico como de empresa.
5.3.7	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción de los estudiantes con las prácticas externas, tanto en lo que se refiere a las características de los destinos, como los tutores de prácticas, sistemas de evaluación empleados,	SI	El estudiantado de las prácticas tiene que cumplimentar un informe de prácticas en el que se evalúan la satisfacción de las prácticas por parte del estudiantado.
5.3.8	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción de los tutores de prácticas externas, tanto en lo que se refiere la función realizada, como al procedimiento de coordinación, información recibida, evaluación del estudiantado, e	SI	Si, también a través de Ícaro el informe que se genera permite a los tutores de prácticas externas, tanto a los académicos como los/as asignadas en la empresas donde el estudiantado realiza las prácticas. Este procedimiento es idéntico para prácticas curriculares como extracurriculares.
5.3.9	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	Sí, los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación sirviendo como base para actualizar tanto los convenios con empresas, las prácticas ofertadas como las personas que asumen la tutorización académica y en la empresa.
5.4.1	El título dispone del personal de apoyo necesario para la realización de las actividades formativas prácticas, tanto en lo que se refiere al número como a su capacitación profesional	SI	El título dispone de personal de apoyo suficiente y adecuado como recoge la Memoria de Verificación del Título



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO

CURSO 2023-24

Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

5.4.2	El título dispone del personal de apoyo necesario para el resto de actividades necesarias para el desarrollo del programa formativo (personal de biblioteca, puntos de información, etc.)	SI	El título dispone de personal de apoyo suficiente y adecuado como recoge la Memoria de Verificación del Título
5.4.3	El título/centro dispone del personal de administración y servicios necesario para llevar a cabo todas las tareas de administración y gestión relacionadas con el programa formativo	SI	
5.4.4	El título/centro dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del personal de administración y servicios, tanto del personal de apoyo como del de gestión, que se recogen de forma específica para el título_En el caso de que se utilice	SI	
5.4.5	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	
5.5.1	El título dispone de los recursos técnicos y de personal necesarios para impartir docencia no presencial.	SI	
5.5.2	El título dispone de un procedimiento que permita analizar la progresión académica del estudiantado que recibe la formación a distancia y garantizar la fidelidad de los procedimientos de evaluación que se realicen de forma no presencial.	SI	
5.5.3	El título cuenta con personal de apoyo suficiente y adecuado para la impartición de la docencia no presencial.	SI	Es el mismo profesor que en presencial, dado que el título es semipresencial.
5.5.4	El título cuenta con un programa de formación para el personal de apoyo que participa en la docencia no presencial.	SI	
5.5.5	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción de los estudiantes con la docencia no presencial_En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido es suficiente para que los resultados	SI	Dado que el título es semipresencial, la encuesta se distribuye para todo el alumnado a través del campus virtual del Máster.
5.5.6	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

5.5.7	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del profesorado con la docencia no presencial. En el caso de que se utilicen encuestas de satisfacción, el número de respuestas obtenido es suficiente para que los resultados sea	SI	
5.5.8	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN32. Prácticas externas curriculares matriculadas		27	30	35	27	32



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN33. Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas curriculares (1-5)				4,47	4,64	4,42
Prácticas extracurriculares		32	39	49	50	37
IN34. Nivel de satisfacción del estudiante con las prácticas externas extracurriculares (1-5)	4,36	4,28	4,06	4,54	4,14	4,72
IN35. Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas extracurriculares (1-5)	4,17	4,46	4,28	4,40	4,81	4,28
IN36. Número de estudiantes que participan en movilidad SALIENTE		1		0	0	0
IN36. Número de estudiantes que participan en movilidad saliente SICUE SENECA						
IN37. Nivel de satisfacción del estudiantes que participa en programas de movilidad saliente (1-5)		5,00		4,00		
IN39. Nivel de satisfacción del estudiante con respecto a la actividad docente (1-5)		4,01		4,41	4,66	4,38
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Biblioteca			4,17	4,43	3,96	4,13
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Cafetería	4,00		4,18	4,37	3,89	4,00
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Conserjería			4,07	3,59	3,00	3,57
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Limpieza	5,00		4,35	4,38	4,19	4,31
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Reprografía o Copistería	2,00				4,12	4,14
IN40. Satisfacción del estudiante con el Servicio de Secretaría	5,00	2,00	3,63	3,08	2,56	3,13
IN40. Satisfacción del estudiante con los servicios del Centro (1-5)	4,00	2,00	4,11	3,94	3,59	3,85



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN41. Nivel de satisfacción del estudiante con las aulas, talleres, laboratorios y otros espacios de docencia (1-5)	4,00	4,00	4,12	4,00	3,63	3,75
IN45. Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes	1,28%	1,37%	25,00%	36,84%	36,25%	19,28%
IN45. Número de respuestas del cuestionario de estudiantes del SGC	1	1	20	28	29	16
IN49. Nivel de satisfacción del empresario con las prácticas externas curriculares (1-5)				4,37	4,86	4,68
IN55. Satisfacción del PTGAS adscrito al Centro (1-5)		3,71	3,87	3,89	3,96	4,06
IN55. Tasa de respuesta de la encuesta de clima laboral del PTGAS		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2023-24	EN PROCESO	Gestión de acuerdos de licencias de software

ANÁLISIS DEL CRITERIO 5. RECURSOS Y APOYO A LA DOCENCIA

Valoración del criterio realizado por los responsables del título
Planificación El sistema de Garantía de Calidad contempla un mapa de procesos con distintos procesos relacionados directamente con este criterio. Por lo que respecta a nuestro Centro actualmente los distintos subprocesos se encuentran en proceso de elaboración. 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



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

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
- 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:

Los criterios de medición vinculados a este criterio han mejorado ligeramente sobre cursos previos con lo que se pondrá especial atención en hacerle un seguimiento: IN41 (satisfacción con los espacios): 3,75, IN40 (satisfacción con personal de Secretaría): 3,13 mejorando significativamente respecto al curso previo (2,56). Lo relativo a las prácticas también presenta una mejora reseñable IN34 (satisfacción con respecto a las prácticas extracurriculares): 4,14 y IN33 (satisfacción de prácticas curriculares) 4,64 . Asimismo, la satisfacción del empresario con las prácticas tanto curriculares como extracurriculares es superior a 4,8 y la satisfacción con personal de secretaría, biblioteca, reprografía y servicios esta entre 3,8 y 4,4

IN32. El número de matriculados en las prácticas curriculares ha superado con creces las 29 del curso 22/23 con las 62 prácticas entre curriculares y extracurriculares en el en el curso 23/24

El alumnado de movilidad IN36 en el curso 23/24 es de 3, superando el único alumno del curso previo.

Mejora:

El título no tiene ninguna acción de mejora en proceso en este momento. Tras los resultados de los indicadores disponibles no se plantean nuevas acciones relativas a este criterio

Evidencias del Criterio 5. Recursos y apoyo a la docencia
Página web de la titulación oficial
Informe público (power bi) con toda la información del SGC del título
PÁGINA WEB BIBLIOTECA
Acceso plataforma virtual
Destinos movilidad
PC06
Convenios prácticas
Tutores prácticas
Formación y PIE

CRITERIO 6. RESULTADOS DEL PROGRAMA FORMATIVO

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
6.1.1	Debe existir correspondencia entre los resultados del proceso de aprendizaje previstos y el nivel MECES del Título.	SI	Los objetivos señalados en la Memoria del título y los resultados del proceso de aprendizaje previstos en la misma se corresponden con los descriptores marcados para el nivel MECES 3 al que corresponde el título oficial de posgrado de la Universidad de Málaga: Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

6.1.2	Los resultados de aprendizaje alcanzados se corresponden con los previstos en la Memoria verificada. Deberá garantizarse la adquisición de los resultados de aprendizaje esperados con respecto a cada una de las modalidades implicadas.	SI	Tal y como se establece en el Reglamento de la Comisión Académica y de Calidad (CAC) esta comisión vela porque los resultados de aprendizaje alcanzados se correspondan con los previstos en la Memoria se encarga de comprobar que los resultados de aprendizaje alcanzados se corresponden con los previstos en la Memoria.
6.2.1	Las metodologías docentes y las actividades formativas son adecuadas para la consecución de los resultados de aprendizaje previstos en la Memoria verificada y los sistemas de evaluación permiten una certificación óptima del grado de consecución de	SI	Las metodologías docentes y actividades formativas implementadas en las guías docentes de las asignaturas son adecuadas para la consecución de los resultados de aprendizaje previstos en la Memoria .
6.2.2	Las actividades formativas, la metodología y los sistemas de evaluación reflejados en las guías docentes de las asignaturas son los que efectivamente se implementan en el aula.	SI	La coordinación del Máster y, posteriormente la Comisión Académica y la CAC se encarga de revisar las guías docentes y comprobar que las actividades formativas, metodologías y sistemas de evaluación indicados en las mismas se implementan para el título objeto de la memoria.
6.2.3	El proceso de elaboración y defensa de los TFG/TFM es coherente con la normativa interna de la Universidad de referencia y con el marco normativo general.	SI	El Reglamento de TFGs del Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital establece como debe llevarse a cabo el proceso de elaboración y defensa de los TFGs siendo coherente con la normativa al respecto de la Universidad y con el marco normativo general.
6.2.4	Existencia de sistemas de evaluación que garanticen una evaluación homogénea y adecuada de los TFG/TFM.	SI	El sistema de evaluación de los TFGs se encuentra recogido en el Reglamento específico para el Máster y acorde con la normativa general de la Universidad de Málaga y la Facultad de Marketing y Gestión, garantizando una evaluación homogénea y adecuada. Dependiendo de la orientación del TFG existe un modelo guía de evaluación. Para el itinerario académico y para el itinerario profesional



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

6.2.5	Existencia de criterios y procedimientos de asignación de TFG/TFM.	SI	Los criterios y procedimientos de asignación de los TFM se encuentran descritos en el Reglamento de TFM del Máster. Asimismo en la web, de forma transparente se pueden consultar y descargar los anexos con la proporción de TFM's por áreas, propuesta de tema/tutor-a en primera y segunda fase, etc. https://www.uma.es/facultadmarketing/info/83411/impresos-tfm-fcg/
6.2.6	Las prácticas externas se desarrollan garantizando la adquisición de las competencias vinculadas a dicha asignatura y que los sistemas de evaluación de las mismas garantizan una evaluación objetiva y homogénea de la totalidad del alumnado implicado	SI	El coordinador de prácticas realiza un seguimiento de las mismas para comprobar que se desarrollan según lo establecido por el Reglamento de prácticas de la Facultad y la normativa al respecto de la UMA. https://www.uma.es/media/files/Reglamento_pr%C3%A1cticas_FCG_2021.pdf La información detallada más allá del reglamento se encuentra en el siguiente enlace. https://www.uma.es/master-en-direccion-y-gestion-de-marketing-digital/cms/menu/plan-de-estudios/practicas-en-empresas/
6.2.7	Existencia de criterios y procedimientos de asignación de prácticas externas.	SI	Los criterios y procedimientos de asignación de prácticas externas se encuentran detallados en el Reglamento de Prácticas así como en la web de información del Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital de la UMA.
6.3.1	Los resultados de los indicadores académicos deben ser coherentes con las previsiones globales realizadas en la Memoria verificada_Particular importancia debe acordarse en este punto a la eventual incidencia que la tasa de no presentados en la así	SI	Los resultados de los indicadores académicos son analizados de forma periódica por la CAC y son coherentes con las previsiones globales realizadas en la Memoria .
6.4.1	El Título debe disponer de indicadores válidos para conocer la satisfacción del alumnado con cada asignatura así como con el programa formativo.	SI	El Título dispone de indicadores de satisfacción del alumnado que se encuentran publicados en la página web de la UMA .



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

6.4.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La subcomisión de Calidad analiza de forma periódica los indicadores de satisfacción y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias.
-------	--	----	---

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN09. Estudiantes matriculados en la titulación			80	76	80	83
IN10. Número medio de créditos matriculados por estudiante			34,69	37,42	34,28	33,54
IN11. Tasa de rendimiento			93,46%	85,65%	90,26%	88,47%
IN12. Tasa de éxito			99,71%	99,27%	99,64%	100,00%
IN13. Tasa de eficiencia según RD 1393			92,48%	97,68%	94,09%	
IN14. Tasa de evaluación			93,76%	82,10%	90,58%	87,00%
IN15. Estudiantes egresados			38	21	30	32
IN16. Tasa de abandono del estudio	2,78%	0,00%	6,25%	6,06%	8,57%	2,70%
IN17. Tasa de cambio del estudio	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IN18. Tasa de graduación RD	75,00%	72,73%	78,13%	81,82%	68,57%	78,38%
IN27. Nivel de satisfacción del estudiante con la coordinación del profesorado (1-5)			3,63	2,39	2,55	3,25
IN30. Nivel de satisfacción del estudiante con el grado de cumplimiento de la planificación (1-5)		4,20		4,58	4,69	4,43
IN31. Nivel de satisfacción del estudiante con los sistemas de evaluación (1-5)		3,98		4,32	4,46	4,34
IN42. Nivel de satisfacción del estudiante con los estudios (1-5)	3,00		3,74	2,89	3,28	3,25
IN45. Tasa de respuesta del cuestionario de estudiantes del SGC	1,28%	1,37%	25,00%	36,84%	36,25%	19,28%
IN43. Nivel de satisfacción general del egresado con el título (1-5)	3,82		3,80	4,13	3,95	3,46
IN46. Tasa de respuesta del cuestionario de egresados del SGC	16,13%		5,26%	14,29%	40,00%	21,88%
IN44. Nota media de TFG/TFM	8,56	8,57	8,33	9,17	8,40	8,32
IN53. Satisfacción del egresado con el trabajo fin de estudios (1-5)			4,00	4,33	3,92	3,00
IN48. Nivel de satisfacción general del profesorado con el título (1-5)	4,00	4,14	4,27	4,06	4,00	4,33
IN51. Tasa de respuesta del cuestionario de profesores del SGC	30,77%	23,33%	20,00%	23,53%	27,27%	21,21%



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2017-18	SI	Se recomienda una mayor precisión en la información sobre los sistemas de evaluación de las diversas materias o asignaturas para poder valorar mejor si permiten una certificación fiable sobre la adquisición de competencias por parte de los estudiantes. qu
2017-18	SI	Se recomienda ofrecer el indicador académico de la tasa de abandono.
2017-18	SI	Se recomienda obtener indicadores precisos sobre inserción laboral de los egresados.
2018-19	SI	Mejora gestión documental de TFM

ANÁLISIS DEL CRITERIO 6. RESULTADOS DEL PROGRAMA FORMATIVO

Valoración del criterio realizado por los responsables del título
Planificación: La planificación docente del Título se realiza en base al Plan de Ordenación Docente dela UMA y a la memoria de verificación del referido título, siguiendo, además, las recomendaciones recogidas en el subproceso APC03 Planificación docente de los títulos de grado y master. En el caso del título se aplica el Sub11PC09 evaluación del aprendizaje. Desarrollo: El Centro fija la oferta académica, el calendario académico oficial, los horarios de las asignaturas y el calendario de exámenes de las distintas convocatorias. Por su parte, son los Directores/as de los departamentos los que asignan la carga lectiva al profesorado, estableciendo los coordinadores de las asignaturas. Los coordinadores/as de las asignaturas son los encargados de elaborar las guías docentes, ajustándose a los criterios de elaboración de la guía docente recogidos en el POD. En dicha guía se incluye el procedimiento de evaluación de las asignaturas. Con el fin de homogeneizar la información el Vicedecanato de Ordenación Académica ha establecido una ficha tipo que se le facilita a los coordinadores de las diferentes asignaturas. La Coordinación del Máster revisa y valida dichas guías. Seguidamente, la Comisión Académica y de Calidad analiza las guías docentes verificando que se ajustan al POD y a la Memoria de verificación del título, asegurándose que los resultados del aprendizaje vayan en consonancia con las competencias definidas para cada materia. Por último, es la Junta de Centro la que aprueba el POD y las programación docente del título.

La CAC es el organismo encargado de asegurar que las pruebas de evaluación se realicen con las garantías necesarias en cumplimiento de la normativa de la UMA.

En el supuesto de que el estudiantado considere necesaria la interposición de una reclamación al profesorado por estar en desacuerdo con su calificación, será este quien en primera instancia intente resolverla. En el caso de que no haya acuerdo entre ambos el estudiante podrá presentar una reclamación motivada en la secretaría del centro o a través de la sede electrónica de la UMA.

Recibida la reclamación se solicita información sobre los hechos acaecidos al profesor/a responsable y al Director/a del Dpto. del procedimiento abierto. Recibido el informe del Profesor y del Departamento, en su caso, toda la documentación se remite para su estudio y resolución a la CAC.

Las medidas a adoptar en relación con la reclamación se comunican tanto al estudiante que le dio curso como al profesorado y al departamento. Es importante tener en cuenta que el Centro actúa con diligencia en el proceso de recepción, análisis y respuesta de las medidas a adoptar a partir de la presentación de la reclamación.

Medición:

Los principales indicadores analizados en este criterio son los relativos a las tasas de rendimiento, éxito, evaluación, eficiencia, abandono y graduación del título, así como los resultados de las encuestas de satisfacción del alumnado tanto con el título como con el TFM y las prácticas externas y de los egresados.

- La tasa de rendimiento de las distintas asignaturas según el IN11 se cifra en 82,47%, la tasa de éxito (IN12) asciende hasta alcanzar el 100. La tasa de graduación (IN18) también asciende hasta el 78,38%. Estos tres indicadores ascienden respecto al curso anterior con lo que la Comisión de Calidad establece como objetivo mantener estos resultados para futuros cursos académicos. .

- La tasa de abandono es muy baja, 2,7%

- La satisfacción del alumno con el cumplimiento de la planificación y con los sistemas de evaluación es superior a 4 y se mantiene respecto a cursos anteriores. Por su parte, el nivel de satisfacción del estudiante con la actividad docente es de 4,66 mientras que con la coordinación del profesorado (3,25) es el indicador más bajo pero se mejora en un punto sobre el curso académico anterior. Se espera que la puesta en marcha del Nuevo Plan de Estudios del Máster en el curso 2024/2025 pueda incidir directamente en la mejora de estos indicadores.

Respecto al nivel de satisfacción del estudiantado (IN42) y los egresados (IN43) con los estudios mantiene una tendencia similar en los últimos años

-En el caso de las notas medias de TFM en el curso 2023/2024 ha bajado respecto al curso anterior a 8,32, ligeramente inferior al curso previo. Siendo la satisfacción media general con el TFM próxima a 4 (3).

Mejora:

El título ha modificado el reglamento del TFM, en consecuencia, se han simplificado los trámites y documentación y se ha priorizado la digitalización y trámites electrónicos en todo el proceso vinculado a los TFM. Asimismo, tras los resultados de los indicadores disponibles y la previsión de implantación de un nuevo plan de estudios para el Máster próximamente no se plantean nuevas acciones relativas a este criterio.

Evidencias del Criterio 6. Resultados del programa formativo
GUÍAS DOCENTES
Página web de la titulación oficial
Informe público (power bi) con toda la información del SGC del título
Satisfacción alumnado asignaturas

CRITERIO 7. ORIENTACIÓN ACADÉMICA, ORIENTACIÓN PROFESIONAL Y EMPLEABILIDAD

SUBCRITERIOS

	Subcriterio de la guía de evaluación	Cump	Evidencias y/o explicación del cumplimiento del subcriterio.
7.1.1	El título cuenta con un plan estable de orientación académica dirigida a su estudiantado, que incluye jornadas de acogida, orientación académica sobre movilidad y prácticas externas (en los casos en los que sea aplicable), trabajos fin de estudios	SI	El Título cuenta con un plan estable de orientación: jornada de bienvenida, talleres de herramientas adicionales de marketing digital, prácticas y TFMs, semana cultural, feria de empleo e incluso el summercamp, entre otros.
7.1.2	El título cuenta con un plan estable de orientación profesional, dirigido, de forma específica a los futuros egresados, que cuenta con la participación de profesionales o empleadores, en los que se analizan, tanto las salidas laborales, como las op	SI	Cada curso académico se organizan diferentes actividades de empleabilidad dirigidas especialmente a los estudiantes del máster. Entre ellas destacamos, las propias de la Facultad de Marketing y Gestión, al que se encuentra vinculado el Máster de Marketing Digital con mesas redondas en la que grandes expertos debaten sobre el futuro de los titulados, charlas de antiguos egresados, conferencias de empresarios, cursos sobre competencias para la empleabilidad, workshop con empresas que colaboran en el programa de prácticas, jornadas organizadas por el servicio de empleabilidad, etc. Además se realizan visitas de empresas al propio Máster de Marketing Digital para que valoren nuevas oportunidades de empleo a las que les habilita especialmente el título, destaca en el curso objeto de esta memoria, la visita de SALESFORCE y de FREEPIK.
7.1.3	El título dispone de indicadores válidos para conocer la satisfacción del estudiantado con la orientación académica y profesional recibida. Ambos indicadores se recogen de forma independiente y, en el caso de realizarse encuestas de satisfacción, e	SI	El título dispone de los resultados de la encuesta de estudiantes del SGC que aborda todas estas cuestiones, en concreto el IN50.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

7.1.4	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La coordinación del Título junto con la subcomisión de Calidad , una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias. La coordinación del Título junto con la subcomisión de Calidad, una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias.
7.2.1	El título dispone de indicadores de empleabilidad fiables, que permitan determinar que los empleos a los que acceden los egresados están directamente relacionados con las características de la titulación.	SI	El título dispone de los resultados de la encuesta de estudiantes del SGC. En concreto es relevante el IN21, que refleja la tasa de afiliación a la seguridad social a los cuatro años siguientes a la finalización de estudios.
7.2.2	Los indicadores de empleabilidad son analizados por los responsables, en relación con las características de la titulación, para establecer unos valores de referencia adecuados. Los resultados de este análisis son utilizados en el proceso de mejora.	SI	La coordinación del Título junto con la subcomisión de Calidad , una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias.
7.3.1	El título dispone de un procedimiento que permita revisar el interés y adecuación de los perfiles de egreso y actualizarlos en caso necesario.	SI	El título dispone de los resultados de la encuesta de estudiantes del SGC. En concreto son relevantes el IN53, IN43, IN15 e IN13.1.
7.4.1	El título dispone de indicadores fiables, que permiten determinar el grado de satisfacción de los empleadores con la formación recibida por los egresados. En el caso de que los empleadores sean, además, tutores de prácticas externas, este procedimiento	NO	Se disponen de indicadores que determinan el grado de satisfacción de los tutores de prácticas pero no de empleadores. Esto se suple con la continua comunicación que tenemos con las empresas del sector a las que siempre escuchamos atentamente.
7.4.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La coordinación del Título junto con la subcomisión de Calidad, una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias.
7.5.1	El título dispone de indicadores fiables, que permiten determinar el grado de satisfacción de los egresados con la formación recibida. En el caso de que los empleadores sean, además, tutores de prácticas externas, este procedimiento está diferenciado.	SI	El título dispone de los resultados de la encuesta de estudiantes del SGC. En concreto son relevantes el IN53, IN43, IN15 e IN13.1.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MEMORIA DEL TÍTULO
CURSO 2023-24
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital

7.5.2	Los indicadores de satisfacción son analizados por los responsables y utilizados en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La coordinación del Título junto con la subcomisión de Calidad, una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias
7.6.1	El título cuenta con un procedimiento que permite el análisis de su sostenibilidad. La sostenibilidad del título se analiza teniendo en cuenta los principales aspectos a considerar (demanda, nivel del profesorado implicado en la titulación, etc.).	SI	Los diferentes indicadores obtenidos a través de la encuesta de satisfacción general con la titulación emitida por el Servicio de Calidad de la Universidad de Málaga permiten valorar no sólo la calidad del título impartido, sino también la sostenibilidad del mismo.
7.6.2	El análisis de la sostenibilidad del título es utilizado en el proceso de mejora de la titulación.	SI	La coordinación del Título junto con la subcomisión de Calidad, una vez recibida la información del SGC, analiza de forma periódica los indicadores y propone a la CAC la creación de las acciones de mejora necesarias

PLAN DE MEJORA. Se relacionan todas las acciones de mejora cumplidas y en proceso

CURSO	CUMPLIMIENTO	DENOMINACIÓN
2023-24	EN PROCESO	Impulso del acto de graduación con apoyo del entorno productivo

INDICADORES. En la página web del título se relacionan todos los indicadores del SGC

Indicadores	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
IN21. Inserción laboral - Tasa de afiliación según el Estudio de la Junta de Andalucía		94,44%	100,00%	82,35%	85,71%	
IN21. Inserción laboral - Tasa de afiliación según el Estudio del Ministerio			81,77%		85,83%	
IN29. Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de apoyo a la formación (1-5)		4,00	3,84	3,33		
IN50. Nivel de satisfacción del estudiante con las actividades de orientación profesional (1-5)			4,43	4,64	4,67	4,57

ANÁLISIS DEL CRITERIO 7. ORIENTACIÓN ACADÉMICA, ORIENTACIÓN PROFESIONAL Y EMPLEABILIDAD

Valoración del criterio realizado por los responsables del título
Planificación La orientación académica y profesional se planifica en línea con los siguientes subprocesos del mapa de calidad del SGC del Centro: Sub11PC02. Acogida y orientación académica en la Facultad de Marketing y Gestión Sub11PC05. Movilidad en la Facultad de Marketing y Gestión Sub11PC06. Prácticas Externas en la Facultad de Marketing y Gestión Sub11PC10. Orientación profesional e inserción laboral en la Facultad de Marketing y Gestión Desarrollo La Facultad de Marketing y Gestión proporciona a los estudiantes la información necesaria para su integración en la vida universitaria, así como servicios, actividades y apoyos para atender a sus necesidades académicas y personales. En este sentido, la Facultad de Marketing y Gestión realiza las siguientes actividades relacionadas con la vida

universitaria:

* Acto de bienvenida al Máster al inicio de éste con la participación del Decanato, la Coordinación del Máster y un número representativo de docentes vinculados al título.

- Los estudiantes pueden participar en otras [actividades formativas de extensión universitaria](#), de [biblioteca](#), y de planes y [programas de acogidas diseñadas por el Vicerrectorado de Estudiantes](#), entre otros.

- Reuniones informativas sobre TFM, Prácticas en Empresas y Movilidad.

- Jornadas de Empleabilidad. Durante cada curso, desde los vicedecanatos de Estudiantes y de Cooperación Empresarial se planifican encuentros con profesionales de reconocido prestigio en el ámbito del marketing, la investigación de mercados y la gestión pública, todo eso materializado en talleres, conferencias, simposios, etc. Especialmente relevante es la [Semana Cultural de la Facultad de Marketing y Gestión](#) o la [Feria de Empleo](#), al congregarse a varios ponentes de reconocido prestigio que se desplazan a la facultad a instruir e interactuar con el alumnado. Durante el curso 2023-24 se realizaron en la Facultad de Marketing y Gestión un total de 42 actividades relacionadas con la formación académica complementaria, actividades de empleabilidad - emprendimiento y de orientación académica o profesional con un total de asistentes de 5.867 (ver en documento "[PC.10 Orientación profesional e inserción laboral](#)")

- Publicación y difusión a través de diferentes canales (la [web del Máster](#), [Guía del Estudiante](#) que se viene elaborando todos los años, [Sala de Estudiantes de CV](#), [redes sociales](#), etc.) de todas estas actividades.

Medición:

IN50. El nivel de satisfacción de los estudiantes con la orientación profesional (IN50) es altamente satisfactorio, 4.57, casi rozando el 5.

IN29. No se disponen de datos del nivel de satisfacción de los estudiantes con el apoyo a la formación (organización de talleres, seminarios, charlas, etc.)

IN21. Respecto a la tasa de afiliación a la Seguridad Social según los datos de inserción del Ministerio ha aumentado en los últimos años pasando de un 81.77% en el curso 20-21 a un 85.83% en el 22-23 (último año del que se dispone información). Según los datos de la Junta de Andalucía estos datos son muy similares con un porcentaje del 85.71% en el curso 22-23.

Mejora:

Una de las principales prioridades del equipo directivo del centro y que abarca a todos los grados que se imparten en el mismo es establecer y mantener relaciones con diferentes empresas/instituciones que permitan incrementar la visibilidad del Título.

Durante el mandato 2020-2024, se han mantenido reuniones y se han establecido canales de colaboración con un amplio abanico de entidades, entre las que destacan: Freepik, Accenture, Clúster Smart City, Decathlon,

Lumon, Facsa-Prolongo, IBM, Unicaja Baloncesto, BeSoccer, Málaga C.F., Kaiju Entertainment, Be Lion, Good Game Group, Microsoft, Vodafone Innovation Hub Málaga y LyCompany, entre otras.

En el curso 2023/24 se ha dado continuidad a esta línea de trabajo, siendo especialmente significativa la participación en el Summer Camp AECOC. Este evento, promovido por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), tiene como finalidad conectar a jóvenes universitarios con empresas del sector del gran consumo, fomentando su empleabilidad y visibilizando oportunidades tanto profesionales como de emprendimiento. Más información disponible en:

<https://www.uma.es/facultadmarketing/noticias/la-facultad-de-marketing-y-gestion-auna-unas-20-multinacionales-en-el-summer-camp-2024/>

Evidencias del Criterio 7. Orientación académica, orientación profesional y empleabilidad

[Página web de la titulación oficial](#)

[Informe público \(power bi\) con toda la información del SGC del título](#)