

2025/2030



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

COMPLEJO DE ESTUDIOS SOCIALES Y DE MARKETING

FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN

FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y DEL TRABAJO

II PLAN ESTRATÉGICO

FACULTAD MARKETING Y GESTIÓN

Presentación

3

Resumen ejecutivo

5

Diagnóstico. Análisis DAFO

7

Objetivos estratégicos

10

Alineación con el V Plan Estratégico de la UMA

15

Gobernanzas y seguimiento del Plan

23

Indicadores clave de desempeño y metas 2030

26

Cronograma de implantación

29



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



PRESENTACIÓN

Este documento recoge el Plan Estratégico de la Facultad de Marketing y Gestión para el periodo 2025-2030. Es el resultado de un proceso de reflexión profunda y participativa, en el que hemos recogido tanto los logros alcanzados en la trayectoria reciente del centro como la visión de futuro de toda nuestra comunidad universitaria: Personal Docente e Investigador (PDI), Personal Técnico, de Gestión y de Administración y Servicios (PTGAS) y, por supuesto, nuestro estudiantado.

Nos encontramos en un entorno dinámico y lleno de desafíos, donde la digitalización, la sostenibilidad y la globalización redefinen constantemente las profesiones para las que formamos. Málaga, como ecosistema de innovación y talento, nos exige estar a la vanguardia. Por ello, este plan no es solo una declaración de intenciones, sino una hoja de ruta ambiciosa y realista, diseñada para consolidar a nuestra Facultad como un referente nacional e internacional en el ámbito del marketing y la gestión.

Nuestros ejes estratégicos están perfectamente alineados con el V Plan Estratégico de la Universidad de Málaga, asegurando que nuestro crecimiento contribuya directamente a los objetivos globales de nuestra institución. A través de la excelencia formativa, el impulso a la investigación de impacto, una internacionalización real y un compromiso firme con la empleabilidad y el bienestar de nuestra comunidad, aspiramos a formar no solo a grandes profesionales, sino también a ciudadanos críticos y comprometidos.



Benjamín del Alcázar Martínez
Decano de la Facultad de Marketing y Gestión



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



RESUMEN EJECUTIVO



MISIÓN

Ser una facultad líder y un referente de innovación en la formación, investigación y transferencia en marketing y gestión, reconocida por su impacto en la sociedad y su conexión con el ecosistema empresarial global.

VISIÓN

Formar a profesionales altamente cualificados, con pensamiento crítico, competencias digitales avanzadas y una visión global, a través de una docencia de excelencia, una investigación relevante y una estrecha colaboración con el entorno socioeconómico para fomentar la empleabilidad y el desarrollo sostenible.

VALORES

1. Excelencia Académica: Compromiso con la máxima calidad en docencia e investigación.
2. Innovación: Adaptación continua a las nuevas tendencias y tecnologías.
3. Internacionalización: Fomento de una mentalidad global en toda la comunidad.
4. Compromiso Social: Contribución activa al desarrollo sostenible y al bienestar social.
5. Colaboración: Sinergias con empresas, instituciones y otros agentes sociales.
6. Centralidad en las Personas: Fomento del desarrollo profesional y personal de estudiantes, PDI y PTGAS.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



DIAGNÓSTICO. ANÁLISIS DAFO



FORTALEZAS

1. **Alta demanda y reputación de sus titulaciones** (Grado en Marketing e Investigación de Mercados 7º en preferencias UMA).
2. **Fuerte conexión con el tejido empresarial y sector público** facilitando prácticas y empleabilidad.
3. **Red consolidada de +100 empresas que ofertan prácticas.**
4. **Creación y puesta en marcha de nuevos títulos oficiales y propios** adaptados al mercado.
5. **Comunidad estudiantil activa y participativa** (Agencia Universitaria de Marketing Digital ComDigital, Consejo de Estudiantes).
6. **Modernas infraestructuras y espacios** para el desarrollo de actividades.
7. **Alta satisfacción estudiantil**
8. **Excelente empleabilidad.**
9. **Profesorado cualificado y con experiencia** profesional relevante.
10. **Reconocimientos institucionales.**
11. **Diversidad y amplitud de canales de comunicación** con los grupos de interés.

DEBILIDADES

1. **Infraestructuras limitadas** para el crecimiento (mayor disponibilidad y flexibilidad de aulas).
2. **Limitaciones presupuestarias** y dependencia económica del Rectorado.
3. **Oferta formativa de internacionalización aún incipiente.**
4. **Visibilidad de la producción científica** mejorable en rankings de alto impacto.



OPORTUNIDADES

1. **Ecosistema tecnológico de Málaga:** Potenciar sinergias en analítica de datos, IA y marketing digital.
2. **Demanda creciente** de microcredenciales y formación especializada en marketing.
3. **Atracción de talento internacional** (estudiantes y PDI) gracias al posicionamiento de la ciudad.
4. **Fondos europeos y nacionales** para proyectos de investigación, innovación y digitalización.
5. **Interés creciente para establecer dobles titulaciones** internacionales y programas bilingües.

AMENAZAS

1. **Competencia de universidades privadas** y escuelas de negocio con ofertas flexibles.
2. **Vertiginosa evolución de los conocimientos** en el área de marketing digital y tecnología.
3. **Incertidumbre en la financiación pública** universitaria.
4. **Cambios demográficos** que pueden afectar a la demanda de estudios universitarios a largo plazo.
5. **Dificultad para retener talento** investigador frente a ofertas del sector privado.
6. **Bajo sentido de pertenencia** de cierta parte del PDI con el centro.
7. **Poca implicación por parte de los departamentos.**



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO GENERAL:

Consolidar la Facultad de Marketing y Gestión como centro de referencia andaluz en formación especializada, investigación aplicada e innovación en marketing, gestión pública e inteligencia de mercados, manteniendo la excelencia académica, la empleabilidad de sus egresados y el compromiso social.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS:



OE1: EXCELENCIA ACADÉMICA Y EMPLEABILIDAD

- **Objetivo Estratégico 1.1:** Modernizar y flexibilizar la oferta formativa para responder a las demandas del mercado laboral.
- **Objetivo Estratégico 1.2:** Fortalecer la conexión con el entorno empresarial y sector público para maximizar la empleabilidad.



OE2: INTERNACIONALIZACIÓN Y VISIÓN GLOBAL

- **Objetivo Estratégico 2.1:** Aumentar la movilidad internacional y la proyección global de la Facultad.
- **Objetivo Estratégico 2.2:** Establecer alianzas estratégicas internacionales.
- **Objetivo Estratégico 2.3:** Desarrollar programas formativos globales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:



OE3: INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA

- **Objetivo Estratégico 3.1:** Impulsar la investigación de excelencia y su transferencia a la sociedad.
- **Objetivo Estratégico 3.2:** Potenciar la investigación interdisciplinar.
- **Objetivo Estratégico 3.3:** Establecer alianzas estratégicas internacionales.



OE4: INFRAESTRUCTURAS Y SOSTENIBILIDAD

- **Objetivo Estratégico 1.1:** Adaptación y flexibilización de las infraestructuras para adaptarlas a las nuevas necesidades docentes y de investigación.
- **Objetivo Estratégico 1.2:** Promover una cultura de sostenibilidad en la Facultad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:



OE5: COMUNIDAD Y BIENESTAR

- **Objetivo Estratégico 5.1:** Fomentar un entorno de trabajo y estudio inclusivo, saludable y motivador.
- **Objetivo Estratégico 5.2:** Incrementar la participación e implicación de la comunidad universitaria con el centro.



OE6: GOBERNANZA, CALIDAD Y COMUNICACIÓN

- **Objetivo Estratégico 6.1:** Optimizar los procesos de gestión y asegurar la calidad de todas las actuaciones.
- **Objetivo Estratégico 6.2:** Potenciar la eficiencia en la comunicación interna.
- **Objetivo Estratégico 6.3:** Fortalecer la comunicación para proyectar la visibilidad y posicionamiento de la Facultad.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ALINEACIÓN CON EL V PLAN ESTRATÉGICO DE LA UMA

Este plan se alinea directamente con las 5 áreas estratégicas definidas en el V Plan Estratégico 2025-2030 de la Universidad de Málaga, asegurando una contribución coherente y coordinada.





EJE1: FORMACIÓN DE VANGUARDIA Y EMPLEABILIDAD

Objetivo Estratégico 1.1: Modernizar y flexibilizar la oferta formativa para responder a las demandas del mercado laboral.

Acción 1.1.1: Implantación total de los nuevos planes de estudios de las titulaciones oficiales actuales.

Acción 1.1.2: Implantación y consolidación del Grado en Inteligencia y Analítica de Mercados y del Máster en Gestión Administrativa.

Acción 1.1.3: Estudio y propuestas de dobles titulaciones.

Acción 1.1.4: Diseño y lanzamiento de programas de microcredenciales en áreas de alta demanda (ej. IA para Marketing, E-commerce Avanzado).

Acción 1.1.5: Desarrollo de nuevos títulos propios adaptados a las demandas de empresas y/o instituciones.

Objetivo Estratégico 1.2: Fortalecer la conexión con el entorno empresarial y sector público para maximizar la empleabilidad.

Acción 1.2.1: Creación de un Foro Anual de Talento y Empleabilidad con empresas líderes y administraciones públicas.

Acción 1.2.2: Diseño de un plan de prácticas de calidad, diferenciadas por itinerarios formativos.

Acción 1.2.3: Potenciación de la red "On Alumni" como plataforma de networking y mentoring.



EJE 2: INTERNACIONALIZACIÓN Y VISIÓN GLOBAL

Objetivo Estratégico 2.1: Aumentar la movilidad internacional y la proyección global de la Facultad.

Acción 2.1.1: Establecimiento de nuevos acuerdos de doble titulación con universidades de prestigio internacional.

Acción 2.1.2: Incremento de la oferta de asignaturas en inglés hasta alcanzar el 20% del total de créditos en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados.

Acción 2.1.3: Creación de una "International Week" anual para atraer a profesores.

Acción 2.1.4: Desarrollo de nuevos acuerdos internacionales de intercambio de alumnado y/o profesorado.

Acción 2.1.5: Desarrollar "Erasmus Coffee" para fomentar el encuentro de alumnos del centro con alumnos incoming.

Acción 2.1.6: Diseño de actividades COIL (collaborative international learning)

Acción 2.1.7: Establecer instrumentos para la formación en idiomas de profesorado.



EJE 3: INVESTIGACIÓN DE IMPACTO Y TRANSFERENCIA

Objetivo Estratégico 3.1: Impulsar la investigación de excelencia y su transferencia a la sociedad.

Acción 3.1.1: Desarrollo y puesta en marcha del Doctorado Interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercados y fomento de tesis en colaboración con empresas.

Acción 3.1.2: Impulso a proyectos de investigación aplicada.

Acción 3.1.3: Colaboración y desarrollo de encuentros y jornadas de carácter científico e investigador.

Acción 3.1.4: Captación de nuevas Cátedras para la investigación y transferencia con empresas y/o instituciones.

Acción 3.1.5: Desarrollar herramientas para la divulgación de la investigación en la sociedad.



EJE 4: INFRAESTRUCTURAS Y SOSTENIBILIDAD

Objetivo Estratégico 4.1: Adaptación y flexibilización de las infraestructuras para adaptarlas a las nuevas necesidades docentes y de investigación.

Acción 4.1.1: Creación y equipamiento del laboratorios para la docencia.

Acción 4.1.2: Adecuación de la señalética del centro a la nueva denominación del mismo.

Acción 4.1.3: Plan de renovación progresiva de espacios de docencia para la flexibilización de las mismas para uso múltiple y dotación de más puntos de carga para dispositivos.

Acción 4.1.4: Reestructuración de la zona de aparcamiento exterior para mejorar la accesibilidad.

Acción 4.1.5: Captación de fondos externos y/o patrocinios para la mejora de las instalaciones y de las actividades del centro.

Objetivo Estratégico 4.2: Promover una cultura de sostenibilidad en la Facultad.

Acción 4.2.1: Implementación de un plan de reducción del consumo energético.

Acción 4.2.2: Estudio para la implantación de un punto de carga para coches.

Acción 4.2.3: Desarrollo de acciones para fomentar la cultura del reciclaje.



EJE 5: COMUNIDAD Y BIENESTAR

Objetivo Estratégico 5.1: Fomentar un entorno de trabajo y estudio inclusivo, saludable y motivador.

Acción 5.1.1: Diseño y puesta en marcha de un Plan de Bienestar Laboral para PDI y PTGAS.

Acción 5.1.2: Potenciación de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), implicando a toda la comunidad universitaria.

Acción 5.1.3: Consolidación de las actividades culturales y deportivas del centro.

Acción 5.1.4: Promover la mejora de la oferta de cafetería.

Objetivo Estratégico 5.2: Incrementar la participación e implantación de la comunidad universitaria con el centro.

Acción 5.2.1: Potenciar las actividades GOU y de los demás órganos de representación estudiantil.

Acción 5.2.2: Impulsar la creación y/o vinculación de departamentos al Centro.

Acción 5.2.3: Intensificar las reuniones con el personal: PTGAS y PDI para su implicación en la Facultad.



EJE 6: GOBERNANZA, CALIDAD Y COMUNICACIÓN

Objetivo Estratégico 6.1: Optimizar los procesos de gestión y asegurar la calidad de todas las actuaciones.

Acción 6.1.1: Digitalización de procesos administrativos para reducir la carga burocrática.

Acción 6.1.2: Apoyo continuo en el Sistema de Garantía de Calidad como herramienta de mejora continua.

Acción 6.1.3: Participación de la facultad en el programa Implanta.

Objetivo Estratégico 6.2: Potenciar la eficiencia en la comunicación interna.

Acción 6.2.1: Lanzamiento de una newsletter interna mensual para grupos de interés.

Acción 6.2.2: Implicación y fomento del estudiantado como instrumentos de la comunicación interna.

Objetivo Estratégico 6.3: Fortalecer la comunicación para proyectar la visibilidad y posicionamiento de la Facultad.

Acción 6.3.1: Diseño y ejecución de un plan de comunicación externo para potenciar la imagen de marca de la Facultad en el entorno empresarial y social.

Acción 6.3.2: Potenciar el conocimiento de nuestra oferta formativa. (aumentar la colaboración con Destino Uma)



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



GOBERNANZA Y SEGUIMIENTO DEL PLAN



- 1. Liderazgo:** El Equipo Decanal será el responsable último de la ejecución del plan. Cada Vicedecanato liderará los objetivos y acciones de los ejes que le competan.
- 2. Seguimiento:** La Comisión de Calidad del Centro actuará como el órgano principal de seguimiento del Plan Estratégico. Se realizarán informes de seguimiento anuales.
- 3. Evaluación:** Se establecerá una evaluación intermedia en 2027 para analizar el grado de cumplimiento y realizar los ajustes que se consideren necesarios.
- 4. Participación:** Se crearán grupos de trabajo específicos para los proyectos de mayor envergadura, fomentando la participación de PDI, PTGAS y estudiantes.



ROL	RESPONSABILIDADES
Decano	<ul style="list-style-type: none">• Dirección estratégica, coordinación general, relaciones institucionales
Vicedecanatos	<ul style="list-style-type: none">• Gestión ejes específicos, coordinación proyectos, informes avance
Coordinaciones	<ul style="list-style-type: none">• Implementación académica, seguimiento indicadores docentes
Comisión de Calidad	<ul style="list-style-type: none">• Evaluación resultados, propuestas mejora, control KPIs
PTGAS	<ul style="list-style-type: none">• Apoyo administrativo, gestión logística, soporte técnico
Representantes Estudiantes	<ul style="list-style-type: none">• Participación diseño, evaluación actividades, feedback



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO Y METAS 2030



Indicadores sobre Formación 2024/2025	Grado Marketing e Investigación de Mercados	Grado en Gestión y Administración Pública	Máster
IN09 N° Estudiantes	1.310	244	79
IN12 Tasa de Éxito Académico	85.61%	80.28%	100%
IN08 Nota de corte (min nota de admisión)*	7.93	5.00	
IN21 Tasa de inserción laboral **	89.69%	76.92%	85.71%
IN42 Satisfacción del alumnado con los estudios	3.53	3.78	4.19
N° Convenios de prácticas activos	424		
IN36 Movilidad internacional saliente	40	4	1
IN38 Movilidad internacional entrante	296	45	2

*Los datos recogidos más recientes corresponden al 2023/2024

**Los datos recogidos más recientes corresponden al 2022/2023

La valoración del indicador IN42 Satisfacción del alumnado con los estudios es sobre 5.



EJE ESTRATÉGICO	Indicador (KPI)	Línea base (2024)	Meta 2030
1. Formación	Nº de estudiantes en programas de microcredenciales	0	120
2. Internacionalización	% de asignaturas de grado en Marketing e Investigación de Mercados impartidas en inglés	15%	25%
	Nº de estudiantes en programas de doble titulación	0	25
3. Investigación	Nº de proyectos de investigación competitivos activos	4	7
	Fondos de transferencia (contratos OTRI, cátedras)	120.000 €	160.000€
4. Infraestructuras	Reducción del consumo energético	5%	8%
5. Comunidad	Nivel de satisfacción*: alumnado; profesorado; PAS	3.69; 3.97; 4	4; 4.2; 4.2
6. Gobernanza, calidad y comunicación	Nº de noticias sobre la Facultad en medios externos	9/año	~12/año

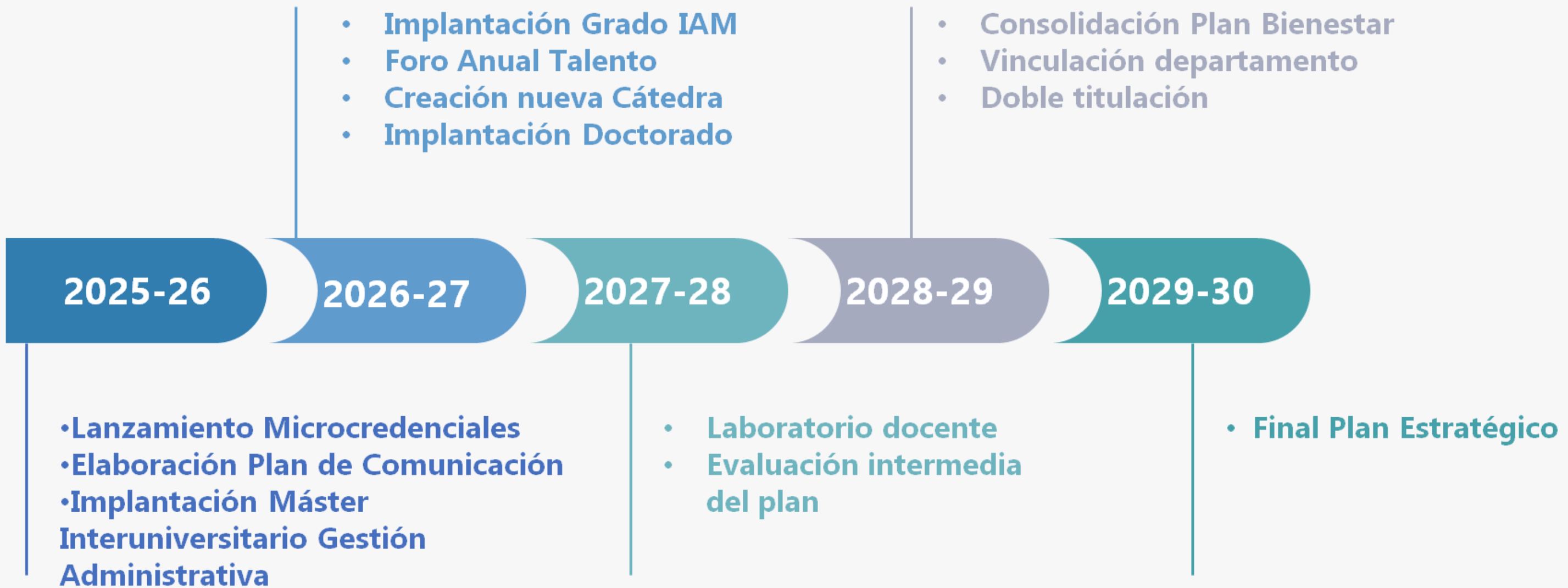
*Nivel de satisfacción sobre 5



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN



2025/2030



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

COMPLEJO DE ESTUDIOS SOCIALES Y DE MARKETING

FACULTAD DE MARKETING Y GESTIÓN

FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y DEL TRABAJO

II PLAN ESTRATÉGICO

FACULTAD MARKETING Y GESTIÓN
