

**RESPUESTAS A LAS RECOMENDACIONES Y/O  
PETICIONES DE MODIFICACIÓN PUESTAS DE  
MANIFIESTO EN EL INFORME DE  
EVALUACIÓN DE SOLICITUD DE  
VERIFICACIÓN**

ALEGACIONES A LA PROPUESTA DE INFORME DE EVALUACION DE LA SOLICITUD DE VERIFICACION DE TITULO OFICIAL

DENOMINACION DEL TITULO	GRADO EN MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS
UNIVERSIDAD SOLICITANTE	UNIVERSIDAD DE MALAGA

En contestación a la Propuesta de Informe de Evaluación de la solicitud de verificación del Título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, elaborada por la Comisión mixta AGAE-ANECA conforme a lo establecido en el artículo 25 del R.D. 1393/2007, de 29 de octubre, recibida en esta Universidad, la Universidad de Málaga ha elaborado las siguientes:

### ALEGACIONES

Las alegaciones presentadas se pueden dividir en dos grupos: **a)** Un primer grupo formado por aquellas alegaciones que hacen referencia a los **aspectos que necesariamente deben ser modificados** a fin de obtener un informe favorable y **b)** Un segundo grupo que contiene la toma en consideración de las **recomendaciones** a tener en cuenta para la mejora de la propuesta.

#### 1. ALEGACIONES A LOS ASPECTOS QUE NECESARIAMENTE DEBEN MODIFICARSE:

##### -EN RELACIÓN CON EL CRITERIO 3: OBJETIVOS

La propuesta de informe afirma que existe una coincidencia en más de 60% de sus créditos con otros títulos de grado del Área de Empresa presentados por la Universidad de Málaga. Se incluye a continuación una justificación de la necesidad de considerarlo como Título distinto.

*“La Universidad de Málaga se ha planteado una oferta formativa en el Área de Empresa que diera respuesta a las necesidades del mercado, ofreciendo, junto con el Grado en A.D.E, un Grado en Marketing e Investigación de Mercados, un Grado en Finanzas y Contabilidad y un Grado en Economía. Estos tres últimos grados comparten con el primero una base común (siguiendo las recomendaciones del Consejo Andaluz de Universidades), lo cual garantiza una formación básica en el ámbito económico-empresarial, destinando el resto de la oferta a una formación técnica en los ámbitos en los que se centran estos Grados.*

*Así, el grado en Marketing e Investigación de Mercados en los dos primeros cursos pretende que el estudiante comprenda el entorno global en el que opera la organización, su funcionamiento, sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis.*

*A través de la programación docente de los dos últimos cursos (78 créditos obligatorios, 90 optativos y el trabajo fin de grado), se incide en el ámbito comercial de la empresa, se suministra una formación básica en las herramientas de investigación de mercados y en las variables del marketing-mix de la empresa. Formación que permite al graduado/a desarrollar competencias vinculadas al conocimiento, el análisis, la valoración de los instrumentos de marketing y a la toma de decisiones*

*La propuesta de un Grado en Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Málaga tiene su justificación en la propia matrícula de las asignaturas optativas de Marketing e Investigación de Mercados adscritas al área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Diplomatura en Ciencias Empresariales de la Escuela Universitaria de la Universidad de Málaga*

<i>Organización de los Procesos Administrativos</i>	<i>397</i>
<i>Logística Comercial</i>	<i>302</i>

Recursos Humanos	293
<b>Técnicas de Promoción Comercial</b>	<b>261</b>
Macroeconomía	247
Técnicas de Liquidación Tributaria	233
Contabilidad de Empresas Turísticas	210
Microeconomía	195
Análisis Contable	181
Gestión de Banca y Bolsa	180

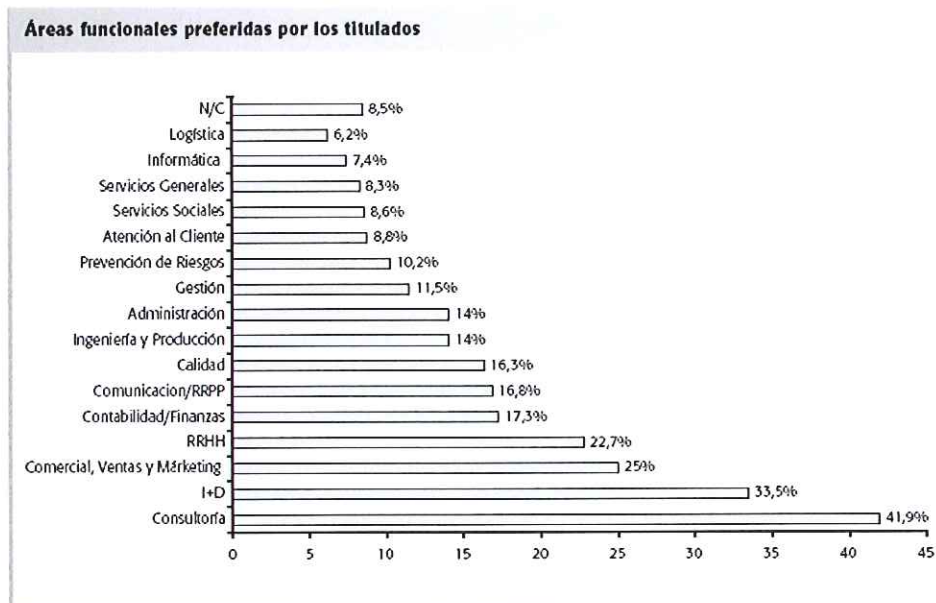
Así, como podemos observar en la tabla anterior de las 10 asignaturas optativas con mayor demanda en la Diplomatura en Ciencias Empresariales, las asignaturas del área de Comercialización e Investigación de Mercados ocupan los lugares 2º y 4º de la demanda total.

De igual forma, según se refleja en el estudio "Las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España en el marco del proceso de convergencia europea de educación superior" (2005) editado por la Fundación Universidad-Empresa de Madrid, el área comercial es una de las más preferidas por los recién titulados para desarrollar su actividad profesional. Así, en el gráfico 1 podemos ver que la segunda área funcional preferida de cara a su futuro desarrollo profesional es Comercial, Ventas y Marketing. Pero lo más relevante es comprobar que sus preferencias están por debajo de las demandas empresariales que solicitan un número mayor de expertos profesionales en esta área (ver gráfico 2)

A continuación ofrecemos algunos extractos del mencionado estudio:

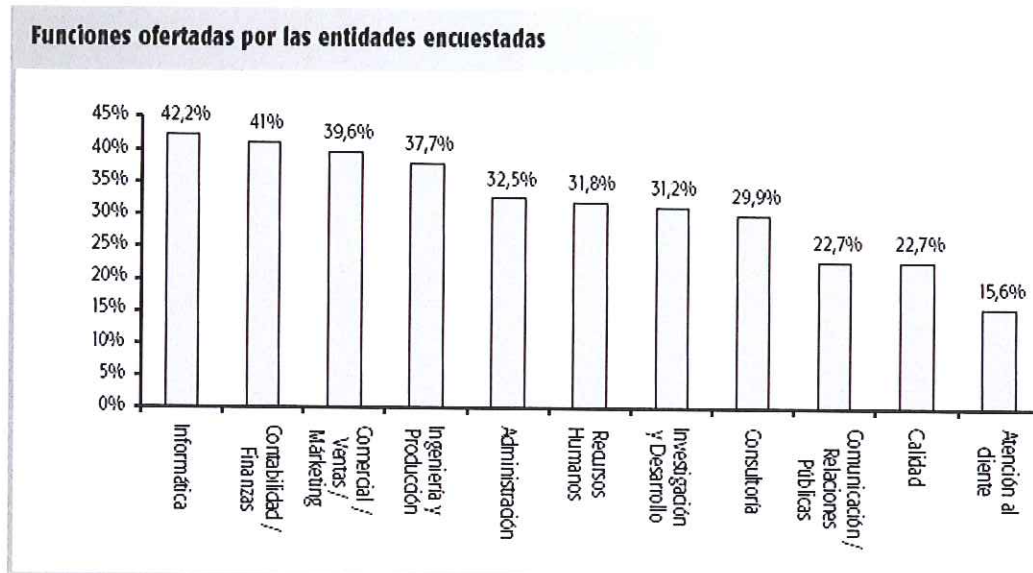
"Preguntados por las áreas funcionales en las que les gustaría desarrollar su actividad profesional, con opción de respuesta múltiple, el 91,5% de los encuestados indica sus preferencias, ocupando los primeros cinco lugares: Consultoría (41,9%), Investigación y Desarrollo (33,5%), Comercial, Ventas y Marketing (25%), Recursos Humanos (22,7%), y Contabilidad y Finanzas (17,3%)."

Gráfico 1



"Respecto a las funciones ofertadas a los titulados universitarios, las entidades encuestadas ofrecen de manera prioritaria las relacionadas con Informática, Contabilidad/Finanzas, y Comercial/ Ventas/Márketing, seguidas de cerca por Ingeniería y Producción."

Gráfico 2



Por tanto, la propuesta de un Grado en Marketing e Investigación de Mercados está justificada por la demanda de los estudiantes de nuestra universidad. Pero, además, el marco del proceso de convergencia Espacio Europeo Educación Superior, entre sus objetivos se plantea adaptar las nuevas ofertas de estudios universitarios a la oferta de empleo en el mercado. Este Grado cumple con este objetivo, tal y como reflejan los datos que acabamos de comentar".

En este sentido la oferta de créditos del Grado en Marketing e Investigación de Mercados se distribuye de la siguiente forma:

AREA	OBLIGATORIAS	OPTATIVAS	TOTAL
Comercial	24,5%	6,1%	30,6%
Jurídica	4,1%	4,1%	8,2%
Económica	32,6%	10,2%	42,8%
Otras		10,2%	10,2%
Módulo empresarial	4,1%	4,1%	8,2%
			100%

Como podemos observar en la tabla anterior, el 30,6% de la oferta total del grado se corresponde con el área de Comercialización e Investigación de Mercados, si bien el resto de créditos aunque no queden bajo la docencia de dicha área de conocimiento, se consideran materias específicas ya que constituyen la base instrumental y de herramientas complementarias para una completa formación según los objetivos competencias y habilidades del grado propuesto.

#### **-EN RELACIÓN CON EL CRITERIO 4: ACCESO Y ADMISION DE ESTUDIANTES**

Se definen las características académicas y personales de los alumnos que acceden al Título incluyendo en la Memoria de Verificación, en el punto 4.1.4, el siguiente párrafo:

“Los alumnos que deseen cursar los estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados es conveniente que posean una formación básica en materias del área de Ciencias Sociales y un buen nivel de matemáticas. Deben tener interés por el mundo empresarial, por la comercialización de productos y servicios y por la investigación de los mercados.

El futuro graduado en Comercio y Marketing debe mostrar:

- Capacidad analítica.
- Facilidad para las relaciones interpersonales y capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidad e interés por las lenguas extranjeras.
- Interés por las relaciones comerciales a nivel nacional e internacional.
- Curiosidad y actitud crítica en el análisis de su entorno.
- Actitud participativa, habilidades sociales para la comunicación, empatía y espíritu creativo.
- Responsabilidad y compromiso para el trabajo diario.
- Actitud globalizadora para relacionar hechos y características”.

#### **-EN RELACIÓN CON EL CRITERIO 5: PLANIFICACION DE LAS ENSEÑANZAS**

Respecto de la **modificación 1**, se incluye en el punto 5.1.2 de la Memoria de Verificación el siguiente párrafo:

*“La organización docente del Centro sigue el procedimiento habilitado por el Vicerrectorado de Ordenación Académica y soportado por la aplicación informática a través de la Web, denominada PROA. Los diferentes grupos de interés involucrados en la toma de decisión en este proceso participarán a través de su representación en la Junta de Centro, en el Consejo de Ordenación Académica y a través de los mecanismos que se establecen sobre la gestión de incidencias, reclamaciones y sugerencias. Los pasos a seguir son los siguientes:*

1. *El Centro fija los grupos docentes, el calendario académico oficial y los horarios de las asignaturas que componen el plan de estudios del título correspondiente.*
2. *Los Departamentos con docencia en el Centro elaboran la programación docente de la oferta formativa, incluyendo las actividades docentes que se estimen necesarias para el conveniente desarrollo de las asignaturas, así como la asignación docente del profesorado.*
3. *El Consejo de Ordenación Académica del Centro analiza las programaciones docentes elaboradas por los departamentos y comprueba que se ajustan a las normas y recomendaciones aprobadas por la Junta de Centro. En particular, se velará por que los resultados de aprendizaje vayan en consonancia con las competencias definidas para cada materia. Asimismo, atendiendo a los indicadores relativos a la calidad de la docencia (encuestas de los alumnos, resultados del aprendizaje, etc.) y teniendo en cuenta el plan de mejora elaborado por la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro el Consejo de Ordenación Académica revisará las programaciones remitidas por los departamentos, que deberán satisfacer las recomendaciones de dicho plan de mejora. En caso de que exista algún desajuste se solicita de los departamentos implicados la revisión de los aspectos que se consideren necesarios. Una vez validadas todas las programaciones, se propone a la Junta de Centro su aprobación.*
4. *Una vez que la Junta de Centro aprueba la Programación Docente del curso siguiente, ésta se remite al Consejo de Gobierno.*
5. *La herramienta utilizada para la elaboración de la Programación Docente se utilizará para su difusión pública.*

6. El seguimiento y coordinación de las programaciones docentes es llevado a cabo por el Consejo de Ordenación Académica y por la Comisión de Seguimiento y Coordinación.
7. El Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación atenderá las necesidades de recursos atendiendo a las posibilidades presupuestarias".

Respecto de la **modificación 2**, se incluye en el punto 5.1.2 de la Memoria de Verificación el siguiente cronograma:

## ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### PRIMER CURSO:

Semestre 1º				
Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos	Materia	Módulo
Fundamentos de Marketing	Formación básica	6	Empresa	Formación Básica en Ciencias
Historia Económica	Formación básica	6	Historia	Formación Básica en Ciencias
Introducción a la Economía	Formación básica	6	Economía	Formación Básica en Ciencias
Introducción al Derecho	Formación básica	6	Derecho	Formación Básica en Ciencias
Matemáticas para la Economía y la Empresa	Formación básica	6	Matemáticas	Formación Básica en Ciencias

Semestre 2º				
Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos	Materia	Módulo
Comportamiento del Consumidor	Obligatoria	6	Comportamiento del Consumidor	Análisis e Investigación de
Contabilidad	Formación básica	6	Empresa	Formación Básica en Ciencias
Estadística I	Formación básica	6	Estadística	Formación Básica en Ciencias
Fundamentos de Administración de Empresas	Formación básica	6	Empresa	Formación Básica en Ciencias
Marketing Estratégico y Planificación Comercial	Obligatoria	6	Marketing Estratégico	Dirección Comercial

### SEGUNDO CURSO:

Semestre 1º				
Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos	Materia	Módulo
Administración de Organizaciones	Obligatoria	6	Organización de Empresas	Organización de Empresas
Estadística II	Obligatoria	6	Estadística	Ampliación en Economía y
Gestión de Producto y Precio	Obligatoria	6	Gestión de Producto y Precio	Dirección Comercial
Matemáticas de las Operaciones Financieras	Formación básica	6	Empresa	Formación Básica en Ciencias
Microeconomía	Formación básica	6	Economía	Formación Básica en Ciencias

Semestre 2°				
Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos	Materia	Módulo
Distribución Comercial	Obligatoria	6	Distribución Comercial	Distribución Comercial
Finanzas Aplicadas al Marketing	Obligatoria	6	Finanzas	Ampliación en Empresa
Investigación de Mercados I	Obligatoria	6	Investigación de Mercados	Análisis e Investigación de Mercados
Macroeconomía	Obligatoria	6	Economía	Ampliación en Economía y
Régimen Jurídico de la Propiedad Industrial y la Publicidad	Obligatoria	6	Derecho Mercantil	Ampliación en Empresa

### TERCER CURSO:

Semestre 1°				
Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos	Materia	Módulo
Comunicación Comercial I	Obligatoria	6	Comunicación Comercial	Comunicación Integrada de Marketing
Contabilidad de Gestión	Obligatoria	6	Contabilidad	Ampliación en Empresa
Dirección de Recursos Humanos	Obligatoria	6	Organización de Empresas	Ampliación en Empresa
Dirección de Ventas	Obligatoria	6	Distribución Comercial	Distribución Comercial
Estadística Multivariante	Obligatoria	6	Estadística	Métodos Cuantitativos

Semestre 2°				
Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos	Materia	Módulo
Creación de Empresas	Obligatoria	6	Organización de Empresas	Proyección Profesional
Dirección de la Producción y las Operaciones	Optativa	6	Organización de Empresas	Formación Complementaria
Econometría	Optativa	6	Estadística	Formación Complementaria
Estructura del Comercio Internacional	Obligatoria	6	Estructura Económica	Ampliación en Empresa
Gestión del Conocimiento	Optativa	6	Organización de Empresas	Formación Complementaria
Inglés Aplicado a la Economía y las Técnicas de Mercado	Optativa	6	Inglés	Formación Complementaria
Investigación Cualitativa	Optativa	6	Psicología	Formación Complementaria
Investigación de Mercados II	Obligatoria	6	Investigación de Mercados	Análisis e Investigación de Mercados
Merchandising	Optativa	6	Distribución Comercial	Formación Complementaria

CUARTO CURSO:

Semestre 1 °				
Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos	Materia	Módulo
Comunicación Comercial II	Obligatoria	6	Comunicación Comercial	Comunicación Integrada de Marketing
Creatividad Publicitaria	Optativa	6	Publicidad	Formación Complementaria
Derecho de Sociedades Mercantiles	Optativa	6	Derecho Mercantil	Formación Complementaria
Dirección Estratégica	Optativa	6	Organización de Empresas	Formación Complementaria
Informática Aplicada a la Gestión Comercial	Optativa	6	Informática	Formación Complementaria
Marketing de Servicios	Obligatoria	6	Marketing de Servicios	Marketing Sectorial
Marketing Internacional	Obligatoria	6	Marketing Internacional	Marketing Sectorial
Marketing Turístico	Optativa	6	Marketing Turístico	Formación Complementaria
Matemáticas Aplicadas a la Distribución Comercial	Optativa	6	Matemáticas	Formación Complementaria

Semestre 2 °				
Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos	Materia	Módulo
Comercio Electrónico	Optativa	6	Distribución Comercial	Formación Complementaria
Derecho de Consumidores	Optativa	6	Derecho Civil	Formación Complementaria
Prácticas en Empresas (o materia que la sustituya)	Optativa	12	Prácticas en Empresas (o equivalente)	Proyección Profesional
Psicología Económica y de Consumidor	Optativa	6	Psicología	Formación Complementaria
Trabajo Fin de Grado	Trabajo fin de carrera	6	Trabajo Fin de Grado	Proyección Profesional

Respecto de la **modificación 3**, se incluye en el punto 5.1.2 de la Memoria de Verificación el siguiente párrafo:

*El peso de cada tipo de prueba utilizada para la evaluación se concreta de la siguiente manera:*

- Examen final (hasta un 70%).
- Pruebas voluntarias (hasta un 70%).
- Participación en clase (hasta un 20%).
- Evaluación de trabajos realizados (hasta un 20%)”.

**-EN RELACIÓN CON EL CRITERIO 6: PERSONAL ACADEMICO**

Respecto de la **modificación 1**, se incluye en el punto 6-1-1 de la Memoria de Verificación el siguiente párrafo:

*“El número total de profesores disponibles para impartir el grado es de 105, siendo su distribución por áreas de conocimiento la siguiente:*



<b>Área de Conocimiento</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Comercialización e Investigación de Mercados</i>	8	7,62%
<i>Derecho Administrativo</i>	1	0,95%
<i>Derecho Civil</i>	3	2,86%
<i>Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social</i>	3	2,86%
<i>Derecho Financiero y Tributario</i>	4	3,81%
<i>Derecho Mercantil</i>	5	4,76%
<i>Economía Aplicada</i>	32	30,48%
<i>Economía Financiera y Contabilidad</i>	28	26,67%
<i>Filología Inglesa</i>	1	0,95%
<i>Fundamentos del Análisis Económico</i>	7	6,67%
<i>Historia e Instituciones Económicas</i>	1	0,95%
<i>Lenguajes y Sistemas Informáticos</i>	4	3,81%
<i>Organización de Empresas</i>	8	7,62%

En cuanto a la categoría académica de la plantilla, hay que señalar que el número de profesores funcionarios de la misma es de 61 (el 58,10%), con lo que más de la mitad del profesorado es personal estable. La distribución de la plantilla por categorías es la siguiente:

- Catedrático de Universidad: 2
- Catedrático de Escuela Universitaria: 8
- Profesor Titular de Universidad: 32
- Profesor Titular de Escuela Universitaria: 19
- Profesor Contratado Doctor: 9
- Profesor Colaborador: 15
- Ayudante Doctor: 1
- Profesor Asociado: 19

De todos ellos, un total de 70 son profesores doctores (el 66,67% de la plantilla) y 12 profesores cuentan con al menos un sexenio de investigación, en concreto: 9 profesores poseen un sexenio, dos de ellos tienen dos sexenios y hay un profesor en plantilla con cinco sexenios de investigación.

En lo que se refiere a la experiencia docente del profesorado, la media es de 15,54 años. Un 12,38% de la plantilla tiene dedicación al título a tiempo completo, mientras que el 87,62% restante comparte la docencia en el título con otros (Administración de Empresas, Economía, Gestión y Administración Pública, etc.)".

Respecto de la **modificación 2**, se incluye en el punto 6.1.2 de la Memoria de Verificación el siguiente párrafo:

*"De acuerdo a la oferta de plazas y grupos previstos para esta Titulación, y conforme a la planificación desarrollada para el conjunto de las distintas titulaciones que comparten los recursos humanos disponibles en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, se considera que dichos recursos son totalmente compatibles y suficientes para la docencia de los distintos Grado, conforme a los requisitos de las nuevas metodologías docentes y el número de alumnos".*

#### **-EN RELACIÓN CON EL CRITERIO 9: SISTEMA DE GARANTIA DE LA CALIDAD**

El Centro responsable del título dispone de un Sistema de Garantía de la Calidad (SGC) que ha sido diseñado según las directrices del Programa AUDIT de ANECA, recibiendo en abril de 2010 la evaluación positiva del diseño. El SGC se compone de dos documentos: Manual del Sistema de Garantía de la Calidad (MSGC) y Manual de Procedimientos del Sistema de Garantía de la Calidad (MPSGC).

## **2. RESPUESTA A LAS RECOMENDACIONES:**

#### **-EN RELACIÓN CON EL CRITERIO 5: PLANIFICACION DE LAS ENSEÑANZAS**

*-Se incluye en el punto 5.1.2 de la Memoria de Verificación el siguiente párrafo:*

*"Las competencias generales y las específicas que se recogen a continuación, en esta Memoria de Verificación para la obtención del Grado en Marketing e Investigación de Mercados garantizan como mínimo las competencias básicas definidas en el RD 1393/2007, de 30 de octubre.*

*Asimismo, el diseño del Grado en Marketing e Investigación de Mercados se inspirará en los principios generales a tener en cuenta en la realización de cualquier actividad profesional, establecidos en el citado RD 1393/2007:*

- a) Respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres.*
- b) Respeto y promoción de la igual de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.*
- c) Valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.*

*Todas ellas serán evaluables y exigibles para otorgar el Título, y será traducidas en resultados de aprendizaje en todos los módulos del plan de estudios para lograr su verificación. De forma genérica, el trabajo de Fin de Grado deberá verificar adecuadamente la adquisición global por el estudiante de estas competencias.*

*Por otro lado, se tendrá en cuenta a los estudiantes y profesores con discapacidad, garantizando el Principio de Igualdad de Oportunidades y Accesibilidad Universal, a través de medidas que garanticen a todos los estudiantes la posibilidad de alcanzar las competencias previstas en ausencia de discriminación. Las autoridades académicas del centro y la universidad tienen establecidos los mecanismos para que todas las actividades de docentes y discentes del plan se realicen respetando los Derechos Fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportunidades, la no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, a través de medidas que garantizan a todos los estudiantes la posibilidad de alcanzar las competencias previstas en ausencia de discriminación. Así, se pondrán en marcha los medios que el Servicio de*

Asistencia a la Comunidad Universitaria tiene previstos para la atención a estudiantes con necesidades educativas especiales que pueden consultarse en la dirección electrónica:

<http://www.uma.es>

Las garantías de igualdad de género están supervisadas por la Unidad para la Igualdad, una instancia recientemente constituida en la Universidad de Málaga encargada de vigilarlas mismas y de promover políticas de igualdad”.

-Se incluye en el punto 5.2.1 de la Memoria de Verificación el siguiente párrafo:

“La **globalización** ha tenido un impacto en la forma en que los/as estudiantes ven sus oportunidades de crecimiento académico, y una de estas formas lo es la movilidad académica. El estudiar en otra ciudad u otro país – movilidad académica – tiene unas ventajas claras en el desarrollo académico al exponernos a los conocimientos y experiencias/prácticas en otro lugar, y a su vez añadiendo significativamente al crecimiento como persona al permitirnos experimentar otra ciudad o país y la riqueza de su cultura y su gente. Por lo tanto, podemos resumir que, la **movilidad académica** trae consigo beneficios institucionales, profesionales y personales.

A nivel Institucional:

Impulsa la calidad en la capacitación de los miembros de la comunidad educativa; facilita la transferencia tecnológica, promueve y enriquece los procesos de acreditación; mejora la calidad académica y de los procesos universitarios en las funciones sustantivas; incrementa la competitividad a nivel nacional e internacional y mejora la calidad profesional de los egresados.

A nivel profesional y personal:

Enriquece los conocimientos en la disciplina que le es propia; permite y/o facilita el aprendizaje de un idioma extranjero; posibilita el conocimiento de otras culturas y la adquisición de una visión más cosmopolita; abre nuevas perspectivas de desarrollo profesional.”

## **-EN RELACIÓN CON EL CRITERIO 8: RESULTADOS PREVISTOS**

### **Justificación de las estimaciones realizadas**

#### **Tasa de graduación**

Porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación con su cohorte de entrada.

#### **Tasa de abandono**

Relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron finalizar el título en el curso anterior y que no se matricularon ni en ese curso ni en el anterior. Expresa el grado de no continuidad de los alumnos en un programa formativo.

#### **Tasa de eficiencia**

Relación porcentual entre los créditos superados por el alumnado de un asignatura y los que ha necesitado matricular para superarla. Se tienen en cuenta las asignaturas troncales y obligatorias y los créditos de la asignatura”.

Málaga a 13 de Mayo de 2010

EL DIRECTOR

Francisco Cantalejo García

**RESPUESTAS A LAS RECOMENDACIONES Y/O  
PETICIONES DE MODIFICACIÓN PUESTAS DE  
MANIFIESTO EN EL INFORME DE  
EVALUACIÓN DE SOLICITUD DE  
VERIFICACIÓN (APARTADO 9 DE LA  
MEMORIA, SISTEMA DE  
GESTIÓN DE LA CALIDAD**



## **TÍTULO: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **MODIFICACIÓN:**

- 1. Se debe incluir el Sistema de Garantía de la Calidad del Título.**

#### **Respuesta:**

El Centro al que está adscrito el título ha diseñado un Sistema de Garantía de la Calidad (SGC) siguiendo las directrices del Programa AUDIT de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Ha recibido evaluación positiva por parte dicha Agencia, en abril de 2010. El alcance de este SGC comprende la totalidad de títulos oficiales adscritos al Centro.

El SGC se compone de dos Manuales: Manual del Sistema de Garantía de la Calidad (MSGC) y Manual de Procesos del Sistema de Garantía de la Calidad (MPSGC). Se adjuntan ambos.

En el apartado número 9 de la Memoria de Solicitud de Verificación se reproduce el Sistema de Garantía Interna de la Calidad del Centro encargado de organizar las enseñanzas, que incluye los Manuales de Procedimientos y del Sistema de Garantía de la Calidad. Tal y como acredita el informe de evaluación, que también se reproduce en el referido apartado de la Memoria, este Sistema de Garantía Interna de la Calidad ha obtenido el visto bueno de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), en el contexto del Programa AUDIT.

**MEMORIA DE DE SOLICITUD DE  
VERIFICACIÓN (CORREGIDA)**



**FORMULARIO DE SOLICITUD  
PARA LA VERIFICACIÓN DE  
TÍTULOS OFICIALES DE GRADO**

**Denominación del Título:**

Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga

**Rama del Conocimiento:**

Ciencias Sociales y Jurídicas

**Centro responsable:**

Escuela Universitaria de Estudios Empresariales



## 1.- DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

### 1.0.- RESPONSABLE DEL TÍTULO

<b>1º Apellido:</b>	Cantalejo		
<b>2º Apellido:</b>	García		
<b>Nombre:</b>	Francisco	<b>NIF:</b>	27899352F
<b>Centro responsable del título:</b>	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales		

### 1.1.- DENOMINACIÓN Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL TÍTULO

<b>Denominación del título:</b>	Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga
---------------------------------	--

### 1.2.- CENTRO RESPONSABLE DE ORGANIZAR LAS ENSEÑANZAS

<b>Centro/s donde se impartirá el título:</b>	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
<b>Universidades participantes</b> <i>(únicamente si se trata de un título conjunto, adjuntando el correspondiente convenio):</i>	

### 1.3.- TIPO DE ENSEÑANZA Y RAMA DEL CONOCIMIENTO A QUE SE VINCULA

<b>Tipo de enseñanza:</b>	Presencial
<b>Rama de conocimiento:</b>	Ciencias Sociales y Jurídicas

### 1.4.- NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS

<b>Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 1º año de implantación:</b>	300
<b>Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 2º año de implantación:</b>	300
<b>Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 3º año de implantación:</b>	300
<b>Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 4º año de implantación:</b>	300
<b>Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 5º año de implantación:</b>	
<b>Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 6º año de implantación:</b>	





### 1.5.- NÚMERO DE CRÉDITOS DEL TÍTULO Y REQUISITOS DE MATRÍCULACIÓN

**Número de créditos ECTS del título:**

240

**Número mínimo de créditos ECTS de matrícula por el estudiante y período lectivo**

Sin perjuicio de lo que puedan establecer al respecto normas de rango superior, los alumnos de nuevo ingreso en la titulación deberán matricular un mínimo de 60 créditos.

Los restantes alumnos deberán matricularse de un mínimo de 30 créditos ECTS, salvo que sea menor el número de créditos que al alumno le resten para finalizar sus estudios.



### **Normas de permanencia**

Sin perjuicio de la competencia que el art. 46.3 de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, otorga al Consejo Social para establecer las normas que regulen el progreso y la permanencia de los estudiantes, de acuerdo con las características de los respectivos estudios, los Estatutos de la Universidad de Málaga, en su art. 124, establecen con carácter general para todas las titulaciones un número máximo de seis convocatorias de examen a las que podrán concurrir los estudiantes para superar cada una de las asignaturas que integran los respectivos planes de estudios. A tales efectos, únicamente serán computadas las convocatorias de examen a las que haya concurrido el estudiante. Los estudiantes que hayan agotado tres, o más, convocatorias tendrán derecho a solicitar la constitución de un tribunal que los examine.



**1.6.- RESTO DE INFORMACIÓN NECESARIA PARA LA EXPEDICIÓN DEL SET**

<b>Profesión regulada para la que capacita el título:</b>	
<b>Lenguas utilizadas a lo largo del proceso formativo:</b>	Castellano



## 2.- JUSTIFICACIÓN

### 2.1.- JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO: INTERÉS ACADÉMICO, CIENTÍFICO Y/O PROFESIONAL

Interés académico.

El aspecto comercial, dentro del campo de la economía, está experimentando un elevado grado de desarrollo, originado en buena parte por la incorporación de las nuevas tecnologías. La relevancia del comercio necesita ineludiblemente de personas con la suficiente capacidad para desempeñar las tareas propias de dicho sector económico. Por tal motivo, la Universidad debe disponer de unas enseñanzas dirigidas exclusivamente a la formación de personas que están en disposición de acudir debidamente preparadas a ejercer las funciones referidas al sector comercial.

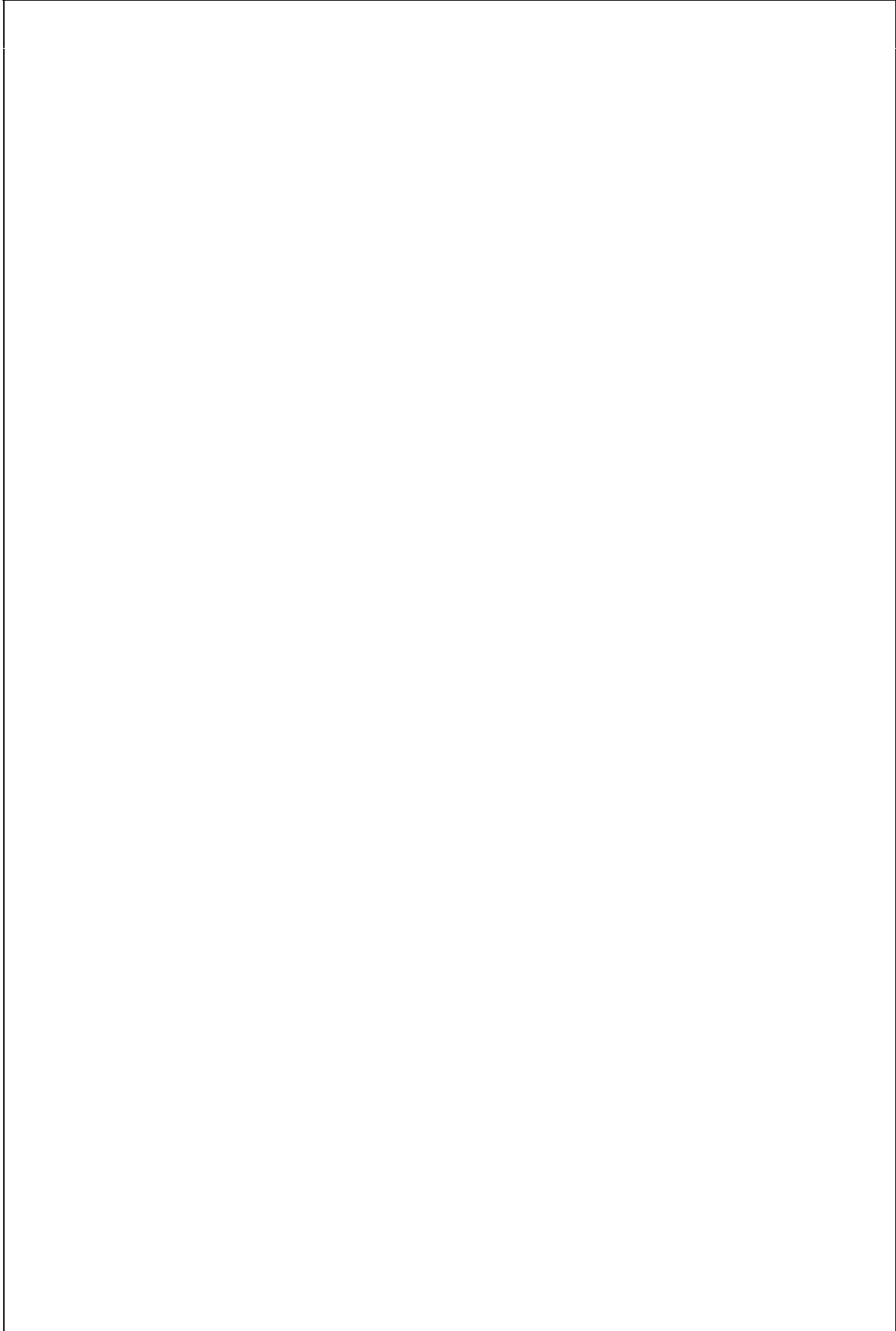
Actualmente existe la titulación de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, únicamente de segundo ciclo, que resulta a todas luces insuficiente para abarcar el contenido que se pretende dar el título de Grado Marketing e Investigación de Mercados. Es precisa una remodelación, tanto en adaptación como, sobre todo, en ampliación de aquellas enseñanzas a fin de incorporar materias referidas al marketing y a la gestión comercial, así como la mayor consideración de los idiomas, la informática, las prácticas, etc.

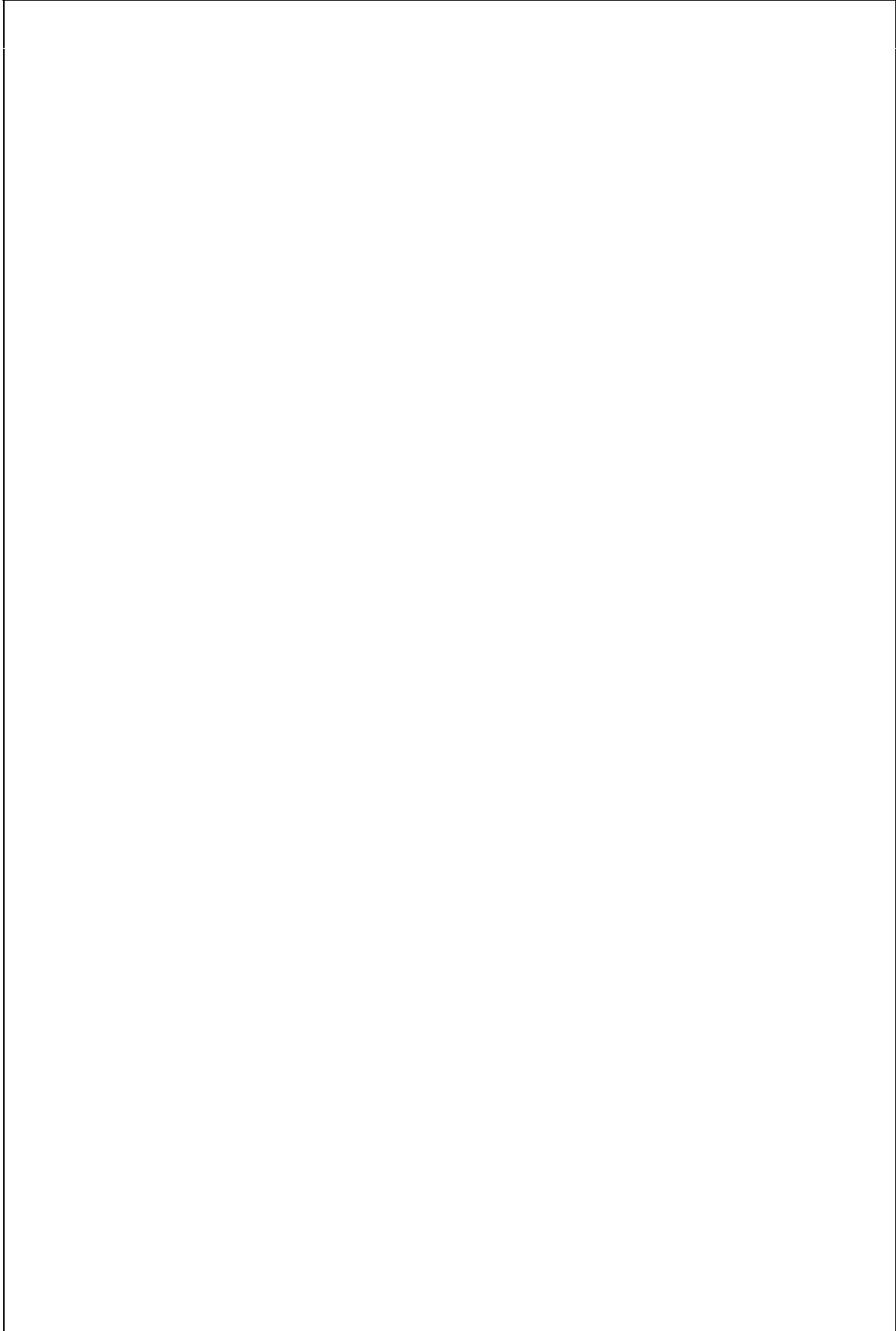
En definitiva, la Universidad no puede permanecer ajena a una titulación, como es la referida al comercio, cuando es solicitada amplia y frecuentemente en el mercado laboral, habiendo sido atendida por Centros privados (Escuelas de Negocios) o instituciones públicas no universitarias.

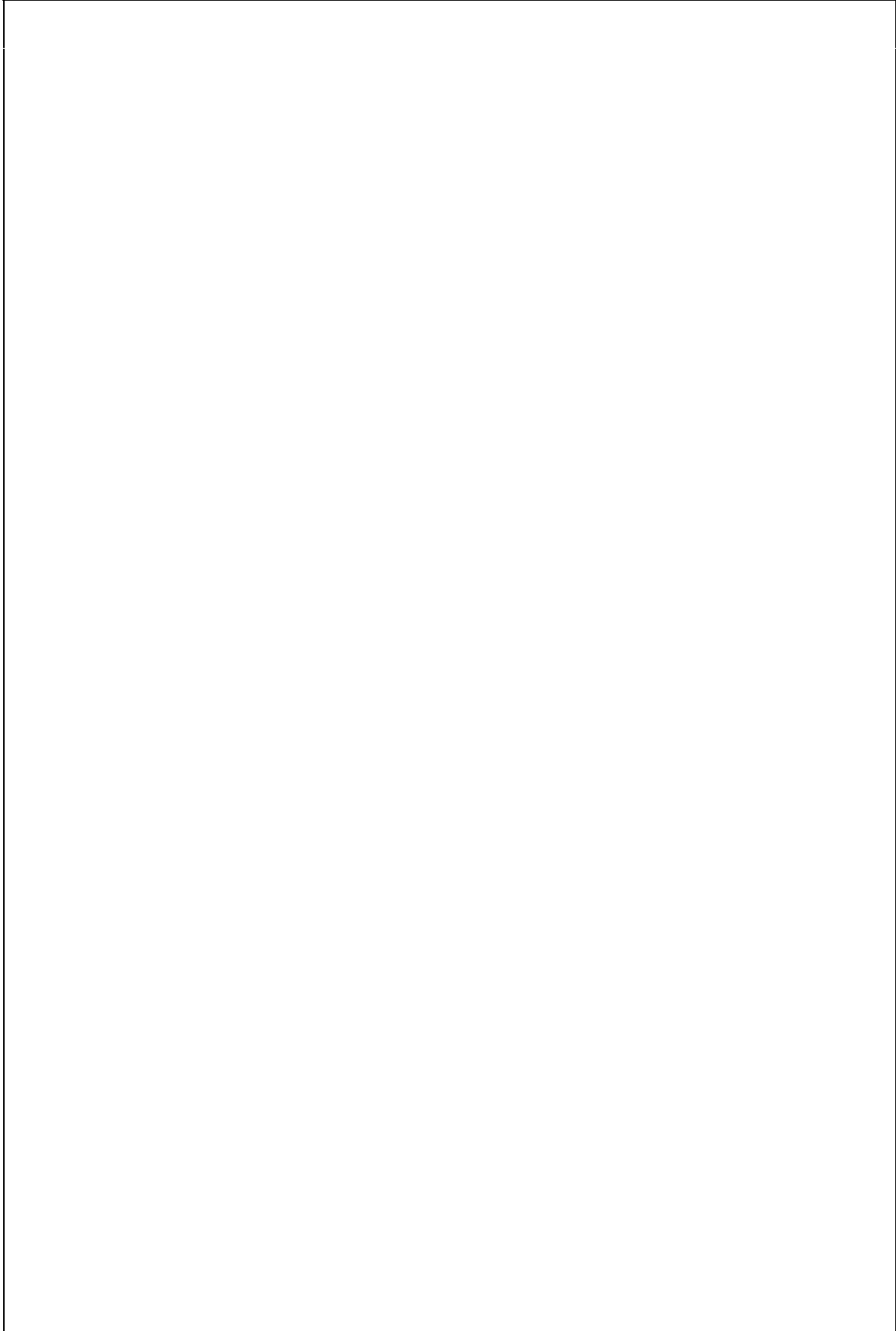
Interés científico.

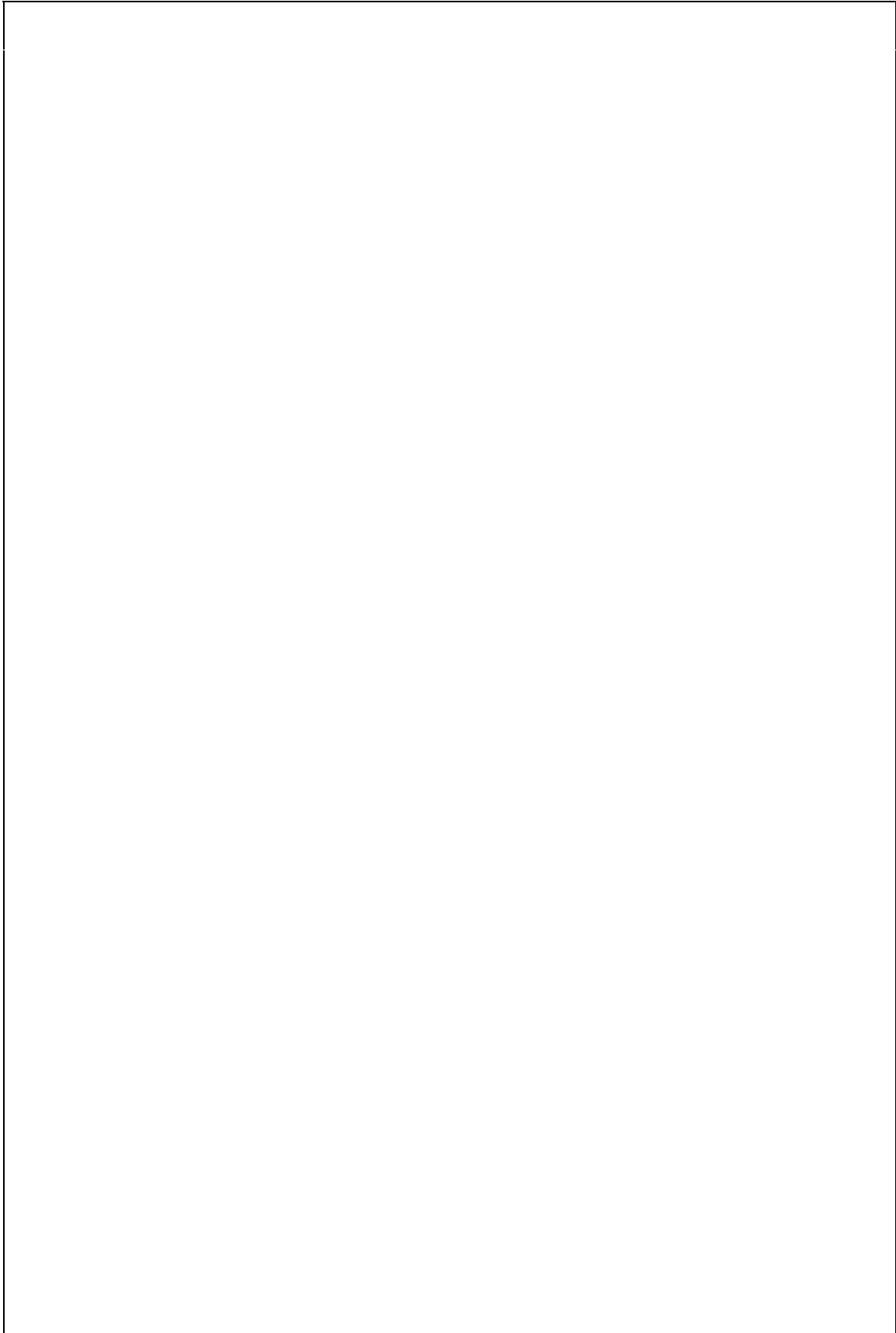
La importancia del sector comercial en la actividad económica es evidente. El comercio ha sido un factor decisivo de desarrollo a través de la historia y, en nuestros días, la relevancia es aún mayor con los procesos de integración y globalización de las economías. El comercio constituye la mayor parte de los fenómenos sujetos a investigación económica. En este sentido, la finalidad del estudio analítico de la actividad comercial es el suministro de un conjunto de principios con arreglo a los cuales puedan seleccionarse e interpretarse determinados hechos. Estos suceden tanto en un ámbito general, es decir, en la macroeconomía, donde tiene especial relieve el comercio internacional, como en el comportamiento de la empresa.

La empresa produce para vender, y tal como el proceso productivo exige un análisis de la asignación de los medios de producción para conseguir la mayor eficiencia y un tratamiento de los costes, también es necesario saber dar salida al producto mediante un estudio de los













**EN SU CASO, NORMAS REGULADORAS DEL EJERCICIO PROFESIONAL**



## 2.2.- REFERENTES EXTERNOS A LA UNIVERSIDAD PROPONENTE QUE AVALEN LA ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA A CRITERIOS NACIONALES O INTERNACIONALES PARA TÍTULOS DE SIMILARES CARACTERÍSTICAS ACADÉMICAS

Para elaborar el plan de estudios de Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga y partiendo de la normativa estatal y autonómica, se han utilizado diversos referentes, entre los que destacamos los siguientes:

### Normativa estatal:

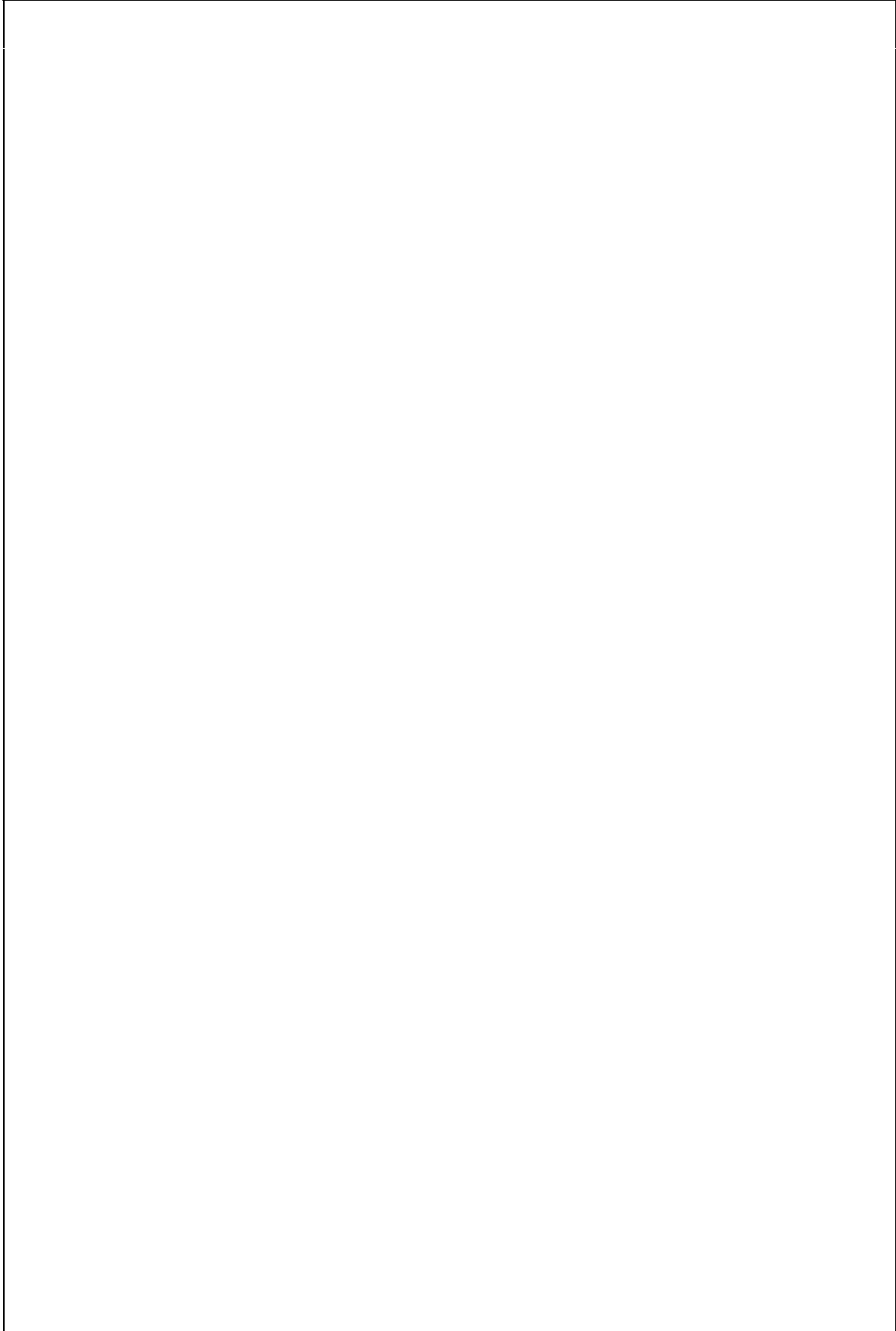
- Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades.
- Ley orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades.
- REAL DECRETO 1125/2003, de 5 de Septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.
- REAL DECRETO 1044/2003, de 1 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las universidades del Suplemento Europeo al Título.
- REAL DECRETO 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- REAL DECRETO 1509/2008, de 12 de septiembre, por el que se regula el Registro de Universidades, Centros y Títulos.

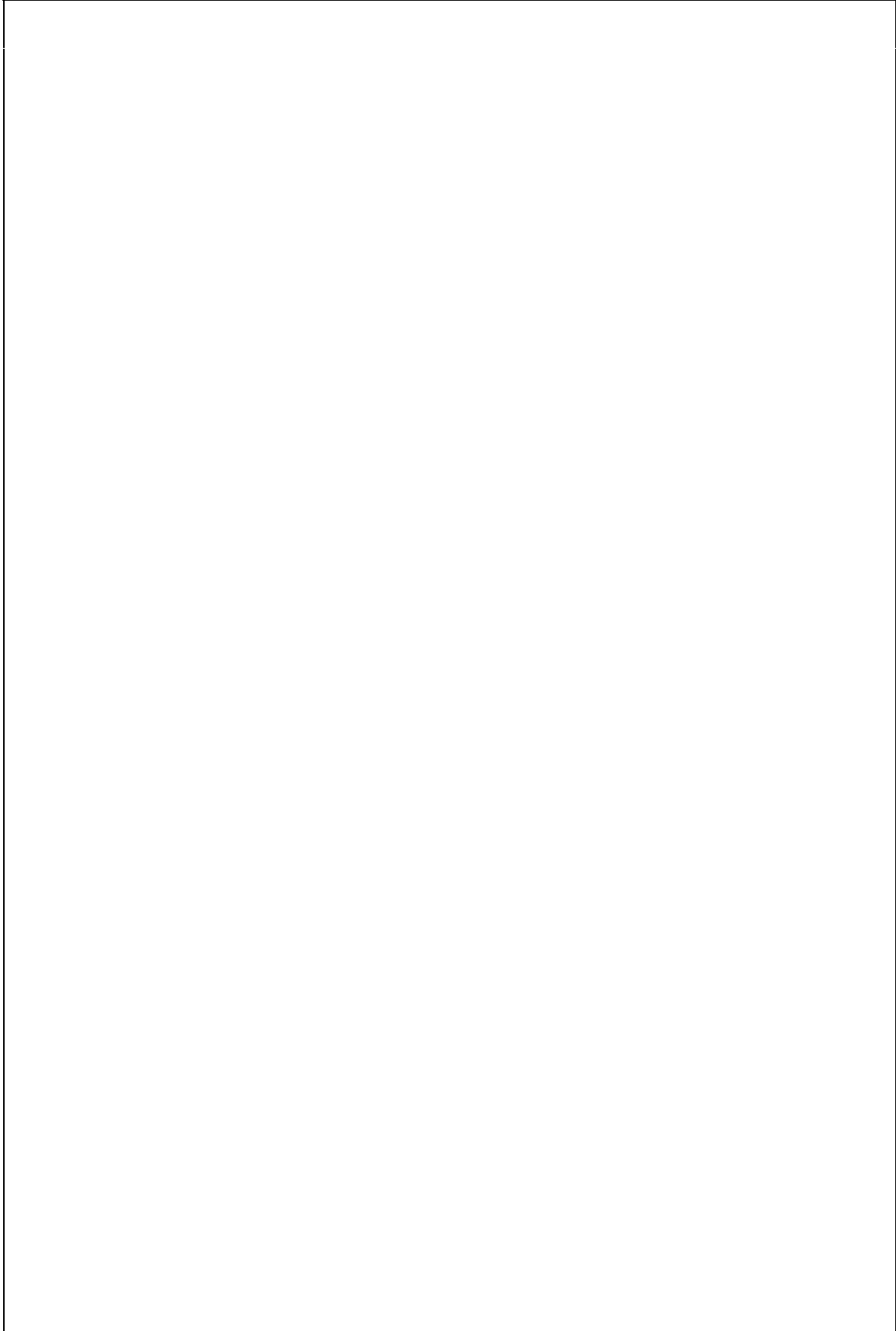
### Normativa autonómica:

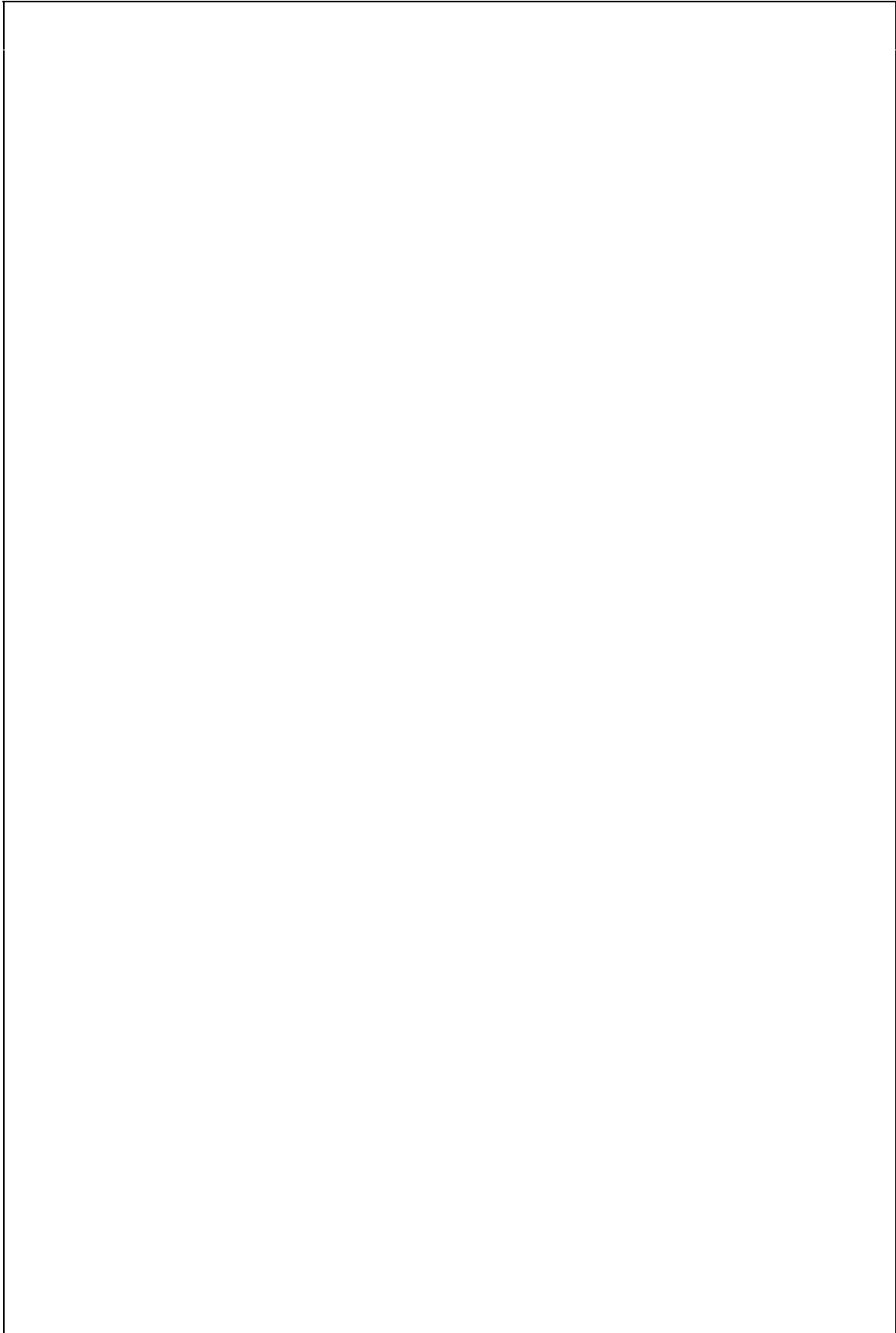
- Acuerdo de la Comisión Académica del Consejo Andaluz de Universidades de 28 de marzo de 2008.

### Referentes

- La guía de apoyo de la ANECA para la elaboración de la Memoria para la solicitud de títulos oficiales (21/12/07).
- Documento ponencia sobre "FAQS sobre la adaptación de las asignaturas al EEES" presentado en las XIII Jornadas de Enseñanza Universitaria de la Informática (JENUI2007), <http://bioinfo.uib.es/~joemiro/aenui/procJenui/Jen2007/vafaqs.pdf>
- Informe "Tuning Educational Structures in Europe": ([http://www.relint.deusto.es/TUNINGProject/spanish/doc\\_fase1/Tuning%20Educational.pdf](http://www.relint.deusto.es/TUNINGProject/spanish/doc_fase1/Tuning%20Educational.pdf))
- Complete set Dublin Descriptors 18/10/2004  
[www.reko.ac.at/upload/CompletesetDublinDescriptors.doc](http://www.reko.ac.at/upload/CompletesetDublinDescriptors.doc)
- Informe "Reflex sobre el profesional flexible en la Sociedad del conocimiento editado por la ANECA" (28/06/2007).
- Informe "Una Universidad al servicio de la Sociedad" del Círculo de Empresarios, 18 de diciembre de 2007.
  
- Planes de estudio de la licenciatura de segundo ciclo que actualmente se imparten en el resto de universidades públicas y privadas de España. Así como los planes de estudio del reciente estudio de grado de Marketing y Dirección Comercial ya implantado en España.
  
- Resultados del Proyecto UE-Converge elaborado por la Fundación Universitaria y Empresa (2008).









## **2.3.- DESCRIPCIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS Y EXTERNOS UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS**

### **2.3.1.- Procedimientos de consulta INTERNOS**

Descripción de los procedimientos de consulta internos:

Colectivos y Órganos representativos implicados: Junta de Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Comisión Delegada de planes de estudios, departamentos, profesorado, alumnado y personal de administración y servicios.

Descripción del procedimiento:

1. La Comisión de Planes de Estudios, discute y elabora documentos de trabajo del Título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga. Para la elaboración de este documento se parte del acta de 11 de septiembre de 2008 de la comisión de rama económico-empresarial de Andalucía creada para el cumplimiento del acuerdo anterior, en la que se establece el 75% de enseñanzas comunes del Grado en Marketing e Investigación de Mercados que deben tener las Universidades Públicas de Andalucía. Asimismo, se atienden todas las sugerencias realizadas por los miembros de esa comisión.
2. La Comisión de Planes de Estudios discute y elabora los planes de estudios y la memoria que se acompaña, asimismo solicita información a profesores y Departamentos involucrados.
3. Difusión de este documento a todos los miembros PDI de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales a través de correo electrónico.
4. Revisión de las sugerencias de mejora al título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga.
5. Aprobación del documento por la Comisión de Planes de Estudio.
6. Ratificación del documento por la Junta de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales.
7. Apertura del trámite de audiencia a los Departamentos de la Universidad de Málaga.
8. Recepción de las alegaciones presentadas, a raíz del trámite de audiencia a los Departamentos.
9. La Comisión de Título estudia las alegaciones presentadas. elaborando un informe que es ratificado por la Junta de Centro.
10. Envío de la documentación generada al Vicerrectorado de Ordenación Académica para su valoración por la Comisión de Estudios de Grado de la Universidad de Málaga.
11. Tras las modificaciones sugeridas por la Comisión de Estudios de Grado se presenta la memoria para su aprobación por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga.



### 2.3.2.- Procedimientos de consulta EXTERNOS

La Comisión Académica del Consejo Andaluz de Universidades acordó el 22 de enero de 2008 la creación de dos comisiones para determinar los contenidos comunes de los títulos de graduado a establecer en Andalucía:

(1) La Comisión de Rama (2008), presidida por un Rector (dos según los casos) y con representación de las Universidades, de Agentes Sociales y de estudiantes, cuya tarea fundamental es definir los créditos comunes a la rama, y recoger y analizar las propuestas que lleguen de las comisiones de Título para elevarlas a la Comisión Académica del CONSEJO ANDALUZ DE UNIVERSIDADES (CAU), y,

(2) la Comisión de Titulación, presidida por un Vicerrector/a y compuestas por los responsables de los centros (o persona en quien deleguen) en los que se imparta la titulación correspondiente. La Comisión de Titulación tiene la misión elevar a la Comisión de Rama su propuesta de título. Con este fin se crea la Comisión de Rama de Ciencias Económicas y Empresariales y la del Título de Marketing e Investigación de Mercados . Los trabajos de esta última comisión finalizaron el 2 de septiembre de 2008, elevando su propuesta a la Comisión de Rama. A su vez la Comisión de Rama aprobó el 11 de septiembre con sugerencias esta propuesta y la elevó a la comisión Académica del Consejo Andaluz de Universidades, que la aprobó definitivamente.

(3) Tal y como se ha señalado en el apartado 2.2 la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga, pertenece desde 2004 (año de su creación) a la red RECEM (Red de Ciencias Empresariales), formada por centros que imparten la diplomatura en Ciencias Empresariales en España. En las reuniones mantenidas por RECEM, han participado agentes externos, entre los que destacamos el Consejo Nacional de Cámaras de Comercio o los Colegios profesionales de Titulados Mercantiles, que han ido aportando a los largo de los años sus sugerencias para la creación del Título.

A partir de estos informes y reuniones, la Universidad de Málaga comienza su trabajo a través del centro de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales.



## 3.- OBJETIVOS

### 3.1.- OBJETIVOS Y COMPETENCIAS GENERALES DEL TÍTULO

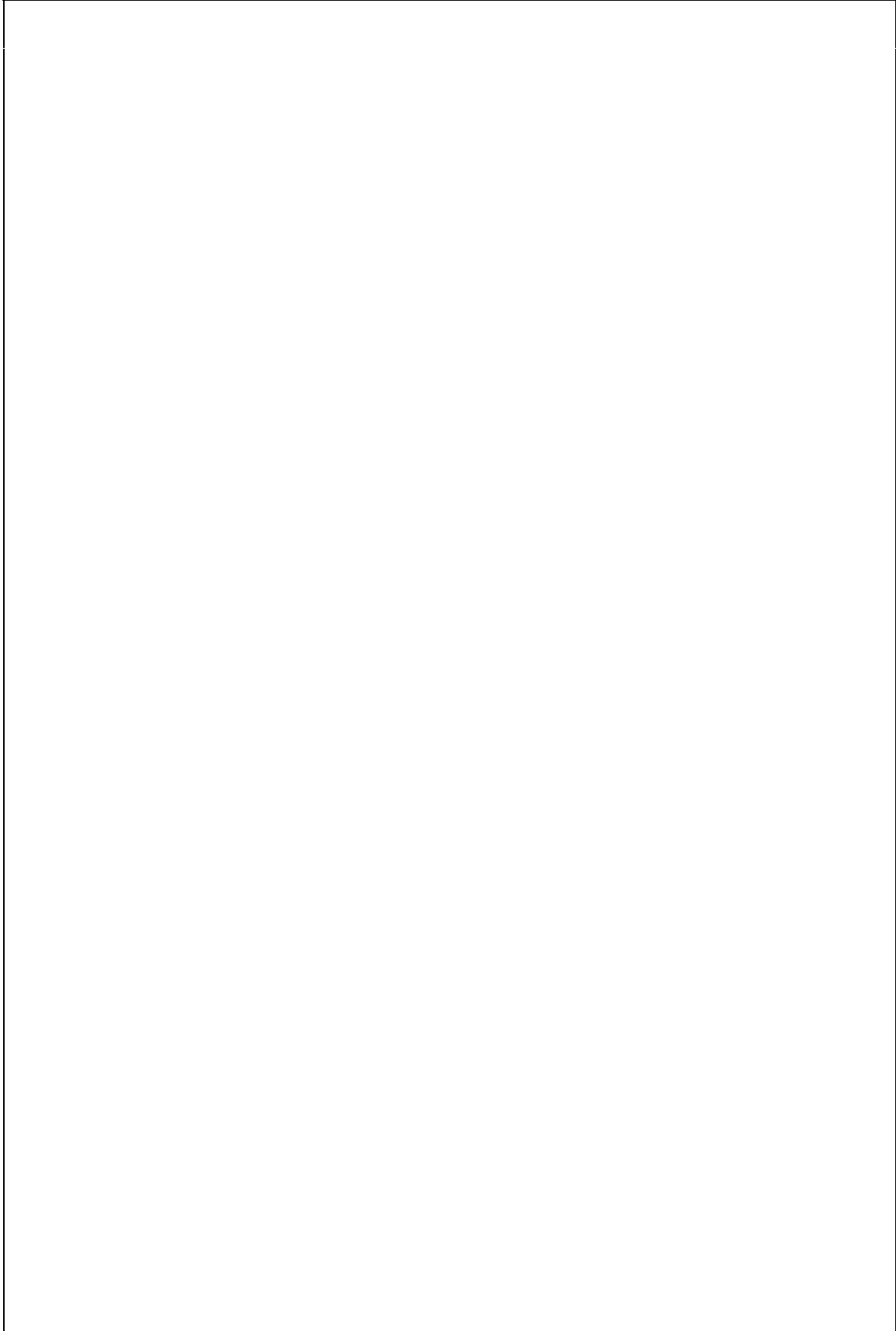
#### 3.1.1.- OBJETIVOS

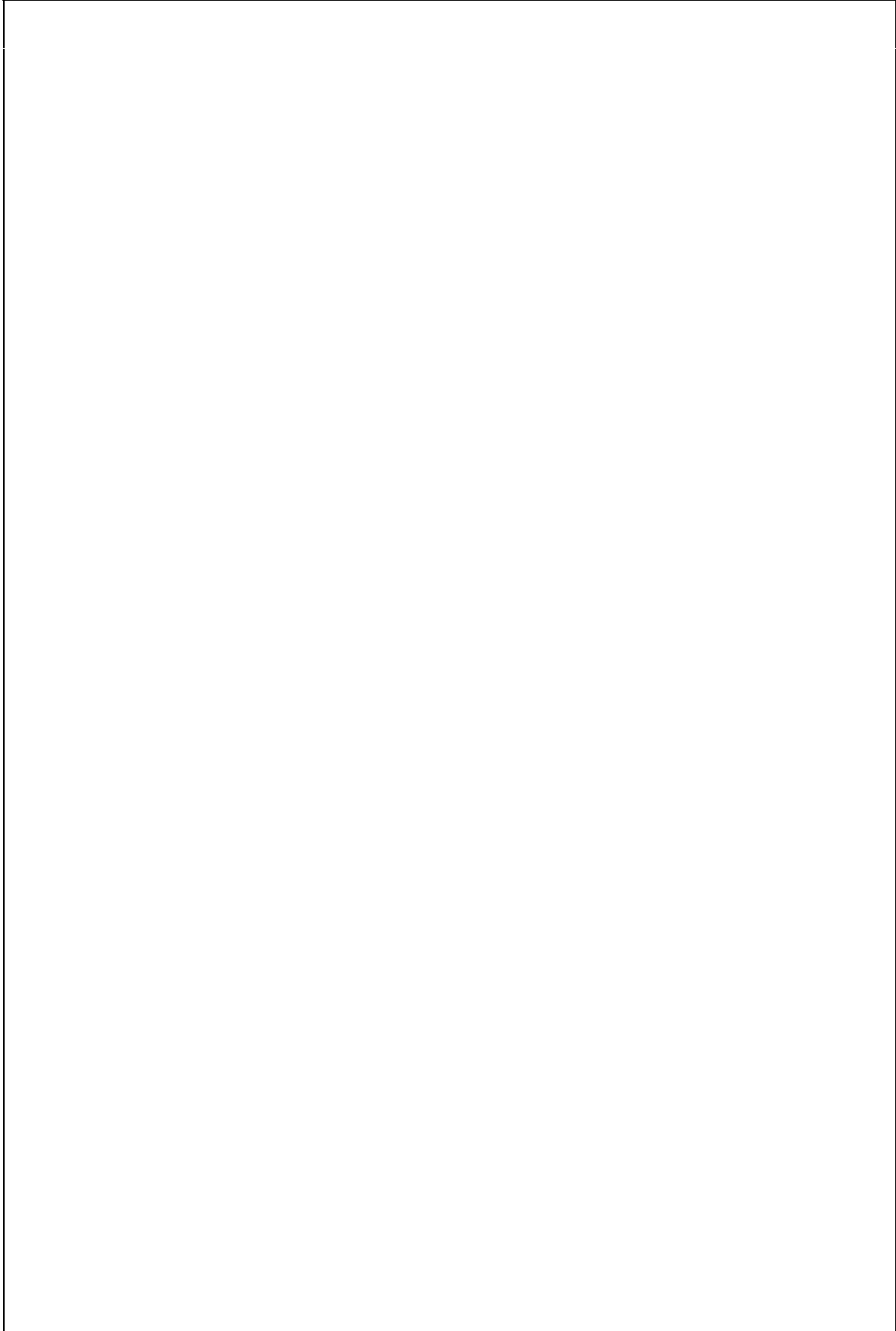
1. Formar profesionales capaces de investigar, planificar, ejecutar y controlar la estrategia comercial de la empresa, así como de cualquier tipo de institución de índole público o privado, a través del adecuado manejo de los instrumentos del marketing e investigación de mercados, en las organizaciones productivas modernas, tanto en el ámbito nacional como internacional.
2. Formar profesionales con capacidades y competencias para liderar departamentos comerciales, desarrollar proyectos de marketing y proyectos de innovación y creatividad plenamente adaptados a las necesidades del mercado en el entorno económico-jurídico-social, con una formación empresarial sólida.
3. Respetar las normas y regulaciones vigentes respecto a la igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad, que se contemplan en la Ley 51/2003 de 2 de Diciembre.
4. Garantizar la igualdad de género, supervisado por el Vicerrectorado de Bienestar Social e Igualdad de la Universidad de Málaga, encargado de vigilar las mismas y de promover políticas de igualdad.



### 3.1.2.- COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS QUE LOS ESTUDIANTES DEBEN ADQUIRIR DURANTE SUS ESTUDIOS Y QUE SON EXIGIBLES PARA OTORGAR EL TÍTULO

1. Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados(Competencias genéricas)
  - 1.1. Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.
  - 1.2. Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
  - 1.3. Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.4. Ser capaz de usar el tiempo de forma efectiva.
  - 1.5. Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.6. Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
  - 1.7. Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias propias del Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.8. Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados.
  - 1.9. Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.10. Leer y comunicarse en el ámbito profesional del marketing e investigación de mercados en más de un idioma, en especial en inglés.
  - 1.11. Ser capaz de tomar decisiones.
  - 1.12. Tener pensamiento estratégico.
  - 1.13. Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.14. Tener habilidades para trabajar bajo presión.
  - 1.15. Ser capaz de liderar equipos.
  - 1.16. Ser capaz de negociar de forma eficaz.
  - 1.17. Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.
  - 1.18. Tener compromiso ético en el trabajo.
  - 1.19. Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados.
  - 1.20. Fomentar, garantizar, conocer y comprender 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.
  - 1.21. Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
  - 1.22. Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
  - 1.23. Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
  - 1.24. Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez.
  - 1.25. Poseer motivación por la calidad.
  - 1.26. Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa.







## 4.- ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

### 4.1.- SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIA A LA MATRICULACIÓN Y PROCEDIMIENTOS ACCESIBLES DE ACOGIDA Y ORIENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO PARA FACILITAR SU INCORPORACIÓN A LA UNIVERSIDAD Y LA TITULACIÓN

4.1.1. Vías y requisitos de acceso al título.

4.1.1.- Vías y requisitos de acceso al título.

El artículo 42 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, señala que el estudio en la Universidad es un derecho de todos los españoles, en los términos establecidos en el ordenamiento jurídico y que para el acceso a la Universidad será necesario estar en posesión del título de Bachiller o equivalente. Señala, también, el referido artículo que, además, en todo caso, y de acuerdo con lo que establece el artículo 38 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, para acceder a los estudios universitarios será necesaria la superación de una única prueba.

No obstante lo anterior, el apartado 4 del artículo 42 de la Ley Orgánica de Universidades señala que, para facilitar la actualización de la formación y la readaptación profesionales y la plena y efectiva participación en la vida cultural, económica y social, el Gobierno, previo informe del Consejo de Universidades, regulará los procedimientos para el acceso a la universidad de quienes, acreditando una determinada experiencia laboral o profesional, no dispongan de la titulación académica legalmente requerida al efecto con carácter general. A este sistema de acceso, que permitirá el ingreso en cualquier universidad, centro y enseñanza, podrán acogerse también, en las condiciones que al efecto se establezcan, quienes, no pudiendo acreditar dicha experiencia, hayan superado una determinada edad.

Para regular estas y otras modalidades de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado así como el procedimiento de admisión a las universidades públicas españolas se ha dictado el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre (BOE número 283, del día 24-11-2008).

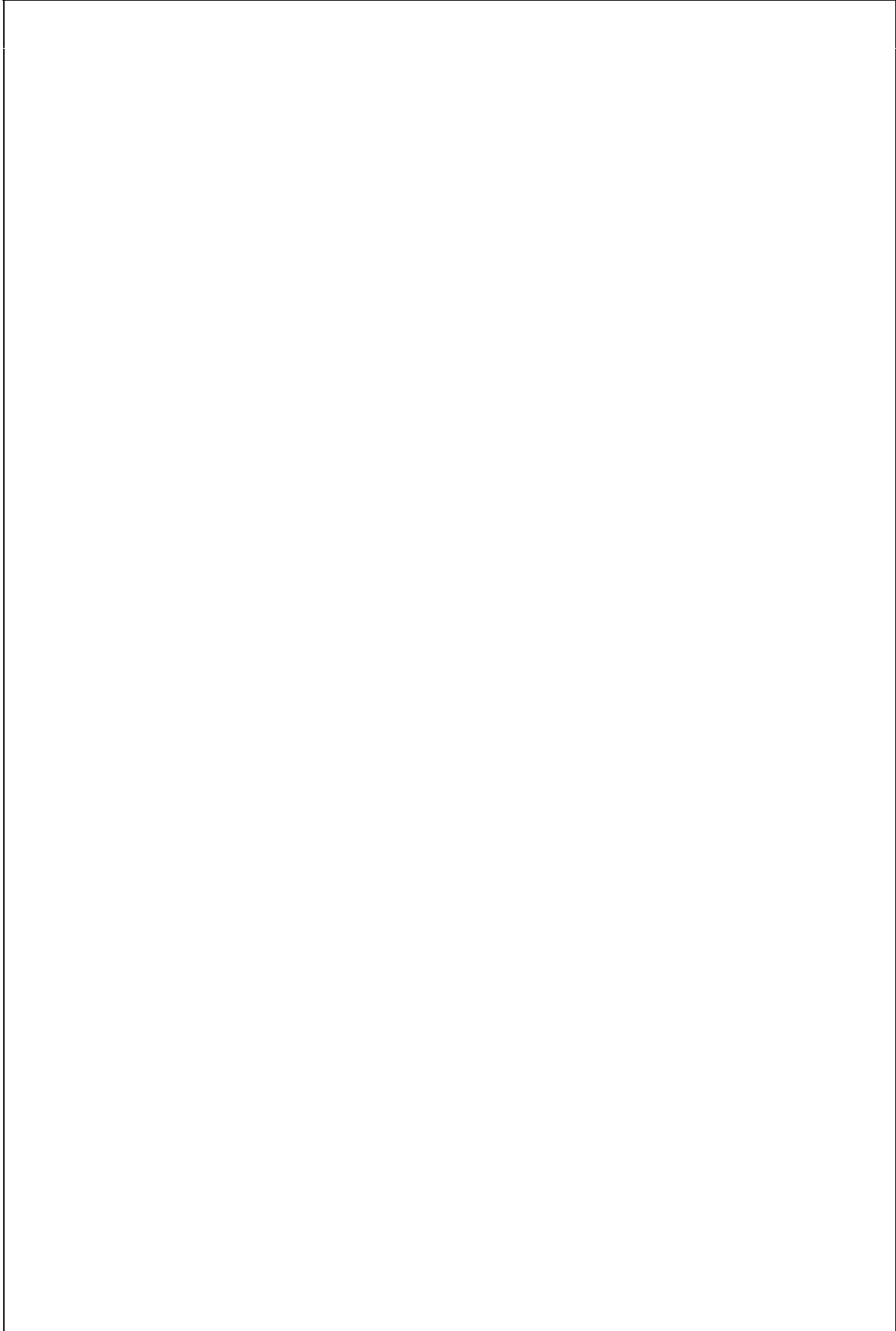
De acuerdo con lo establecido en el referido Real Decreto podrán acceder a los estudios universitarios oficiales de Grado en las universidades españolas, en las condiciones que para cada caso se determinan en el propio Real Decreto, quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:

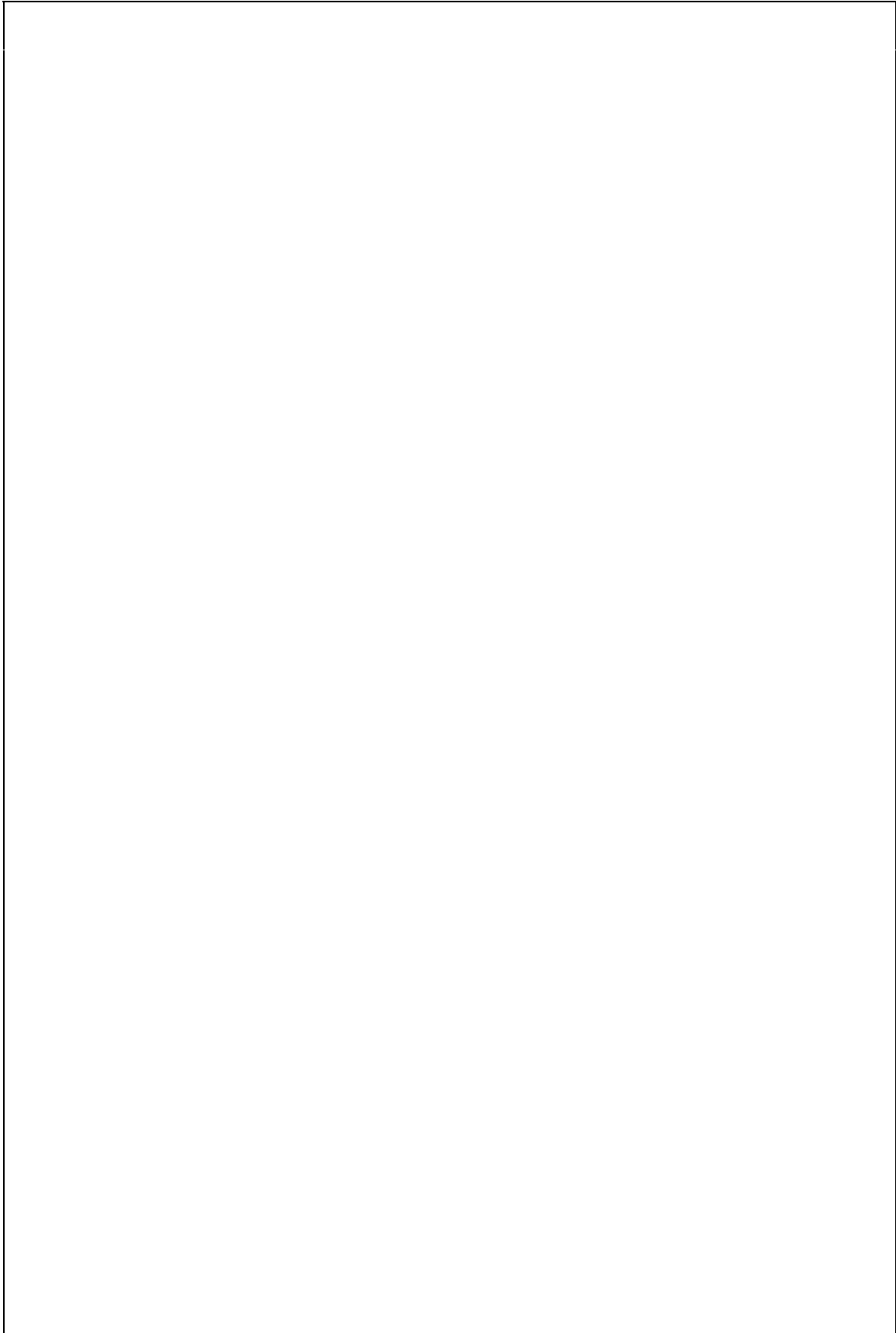
- Quienes se encuentren en posesión del título de Bachiller al que se refieren los artículos 37 y 50.2 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y hayan superado la prueba de acceso a que se refiere el artículo 38 de la norma citada. Esta prueba valorará, junto con las calificaciones obtenidas en el bachillerato, la madurez académica, los conocimientos y la capacidad de los estudiantes para seguir con éxito las enseñanzas universitarias. El capítulo II del Real Decreto que venimos citando regula las condiciones de realización y características de esta prueba, que deberá realizarse, en general, en la universidad a que esté adscrito el centro de educación secundaria en el que hubieran obtenido el título de Bachiller.

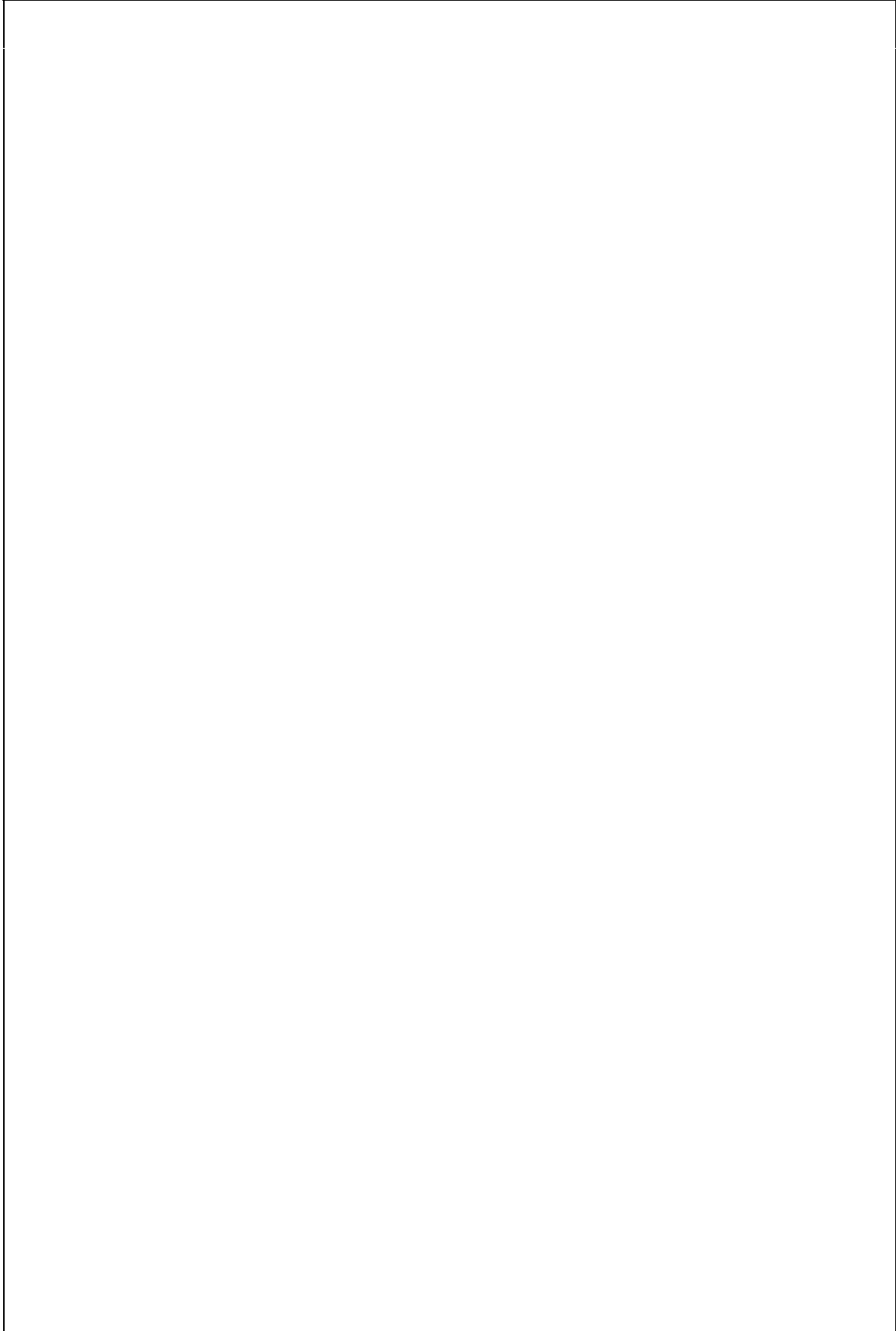
- Quienes estén en posesión de cualquiera de los títulos o certificados que se indican a continuación, correspondientes a planes de estudios de ordenaciones educativas anteriores, o a estudios extranjeros homologados o convalidados por los mismos y hayan superado la prueba de acceso a que se refiere el párrafo anterior:

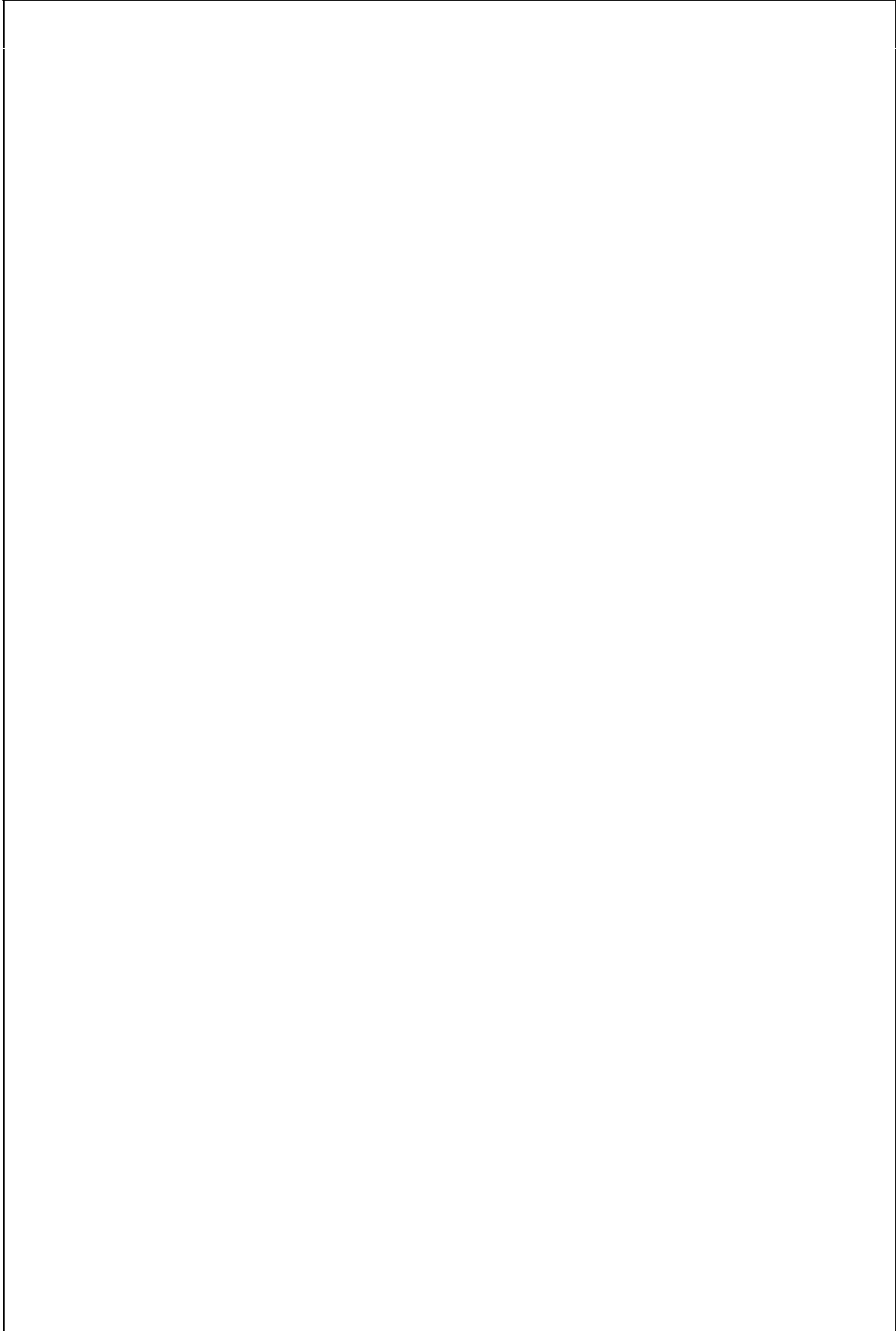
a) Título de Bachiller correspondiente a la ordenación del sistema educativo regulada por la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo.

b) Certificado acreditativo de haber superado el Curso de Orientación Universitaria.

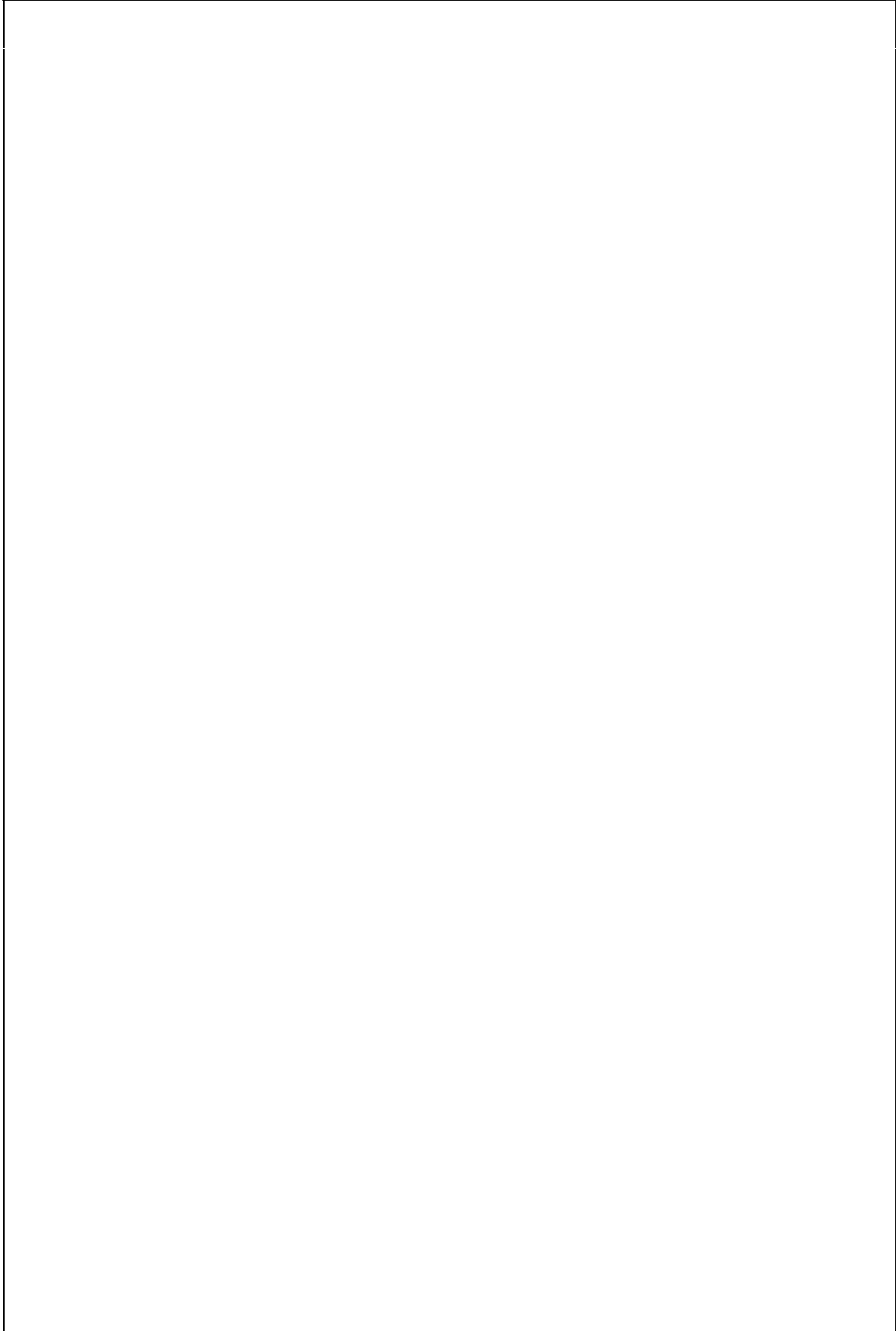


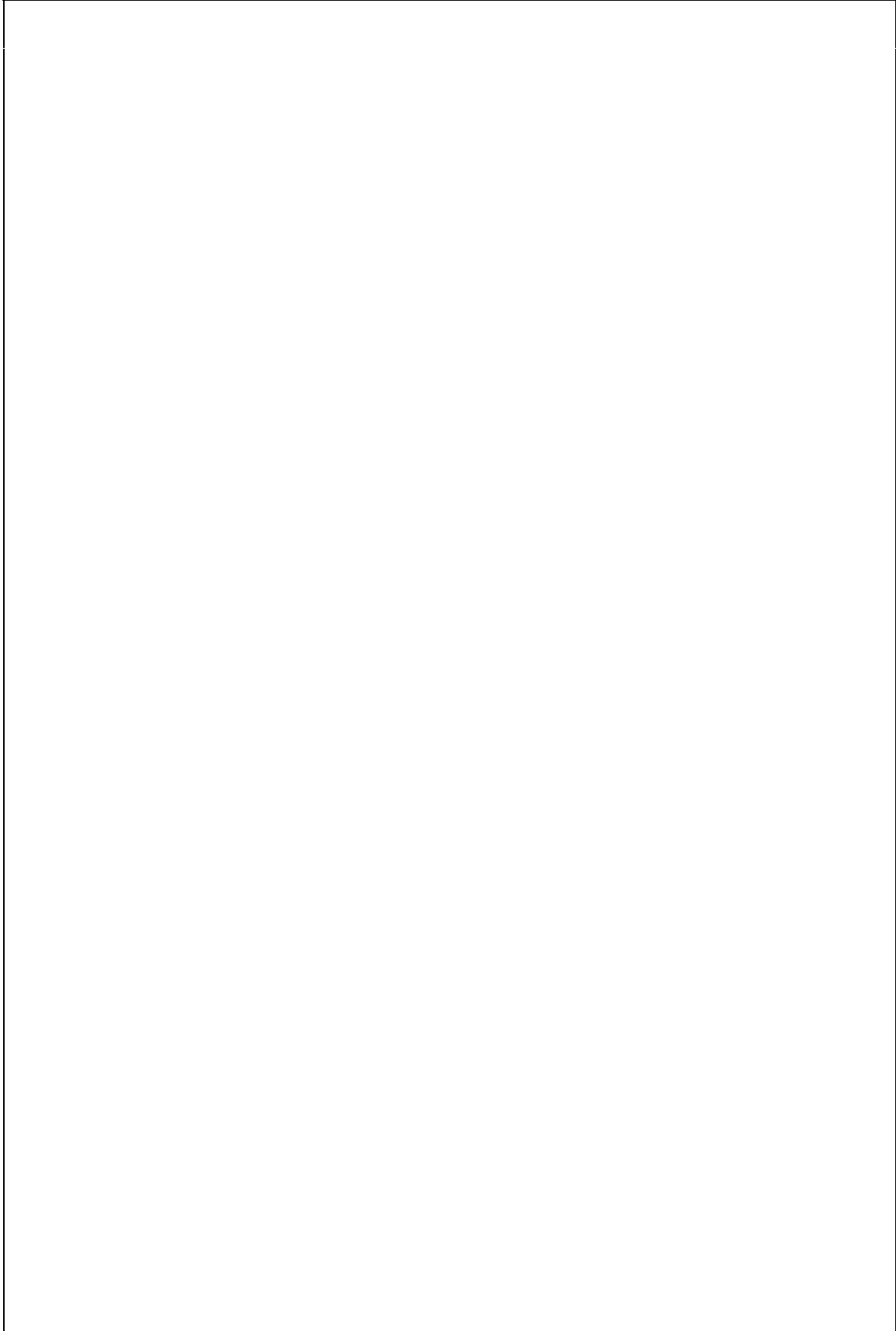


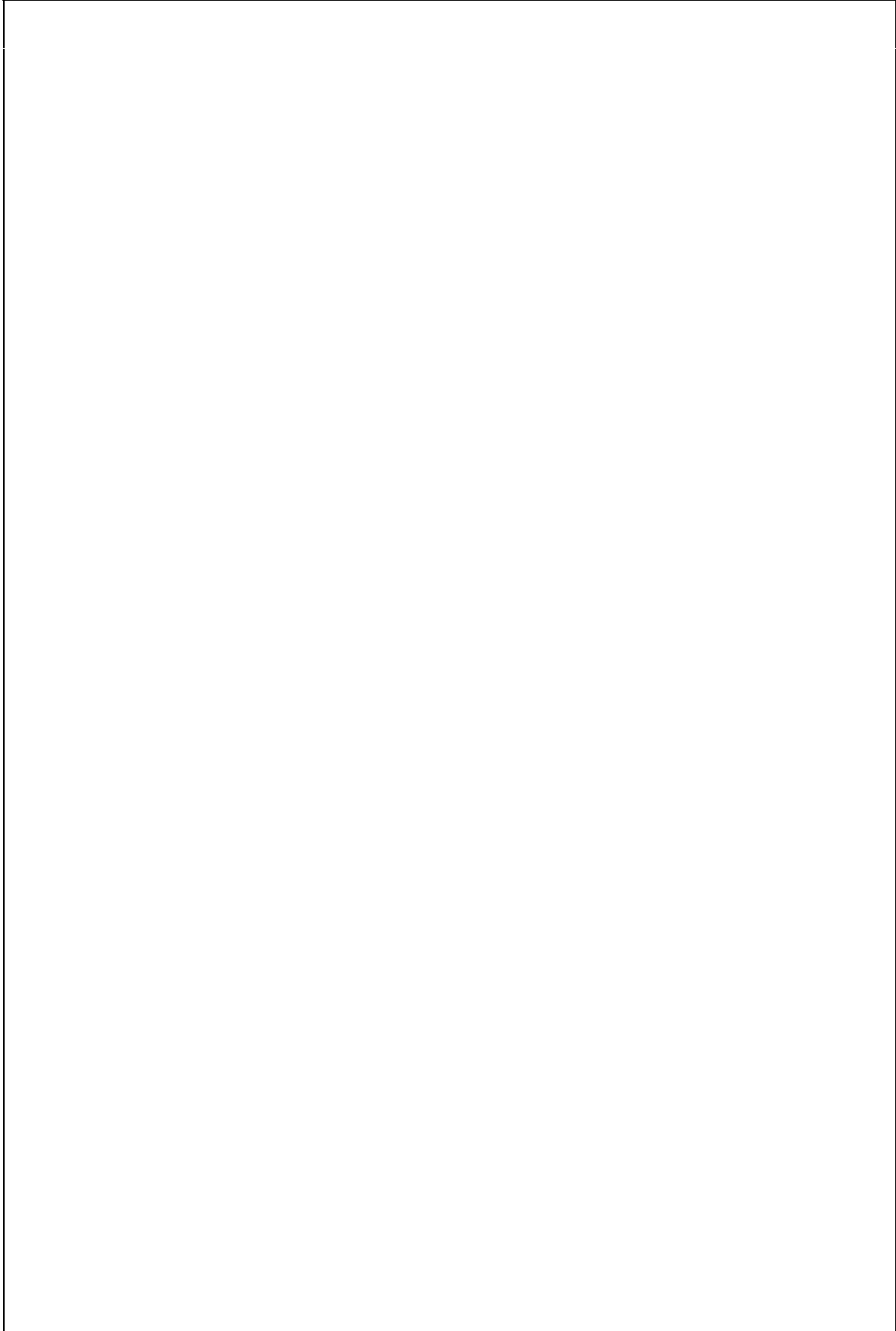


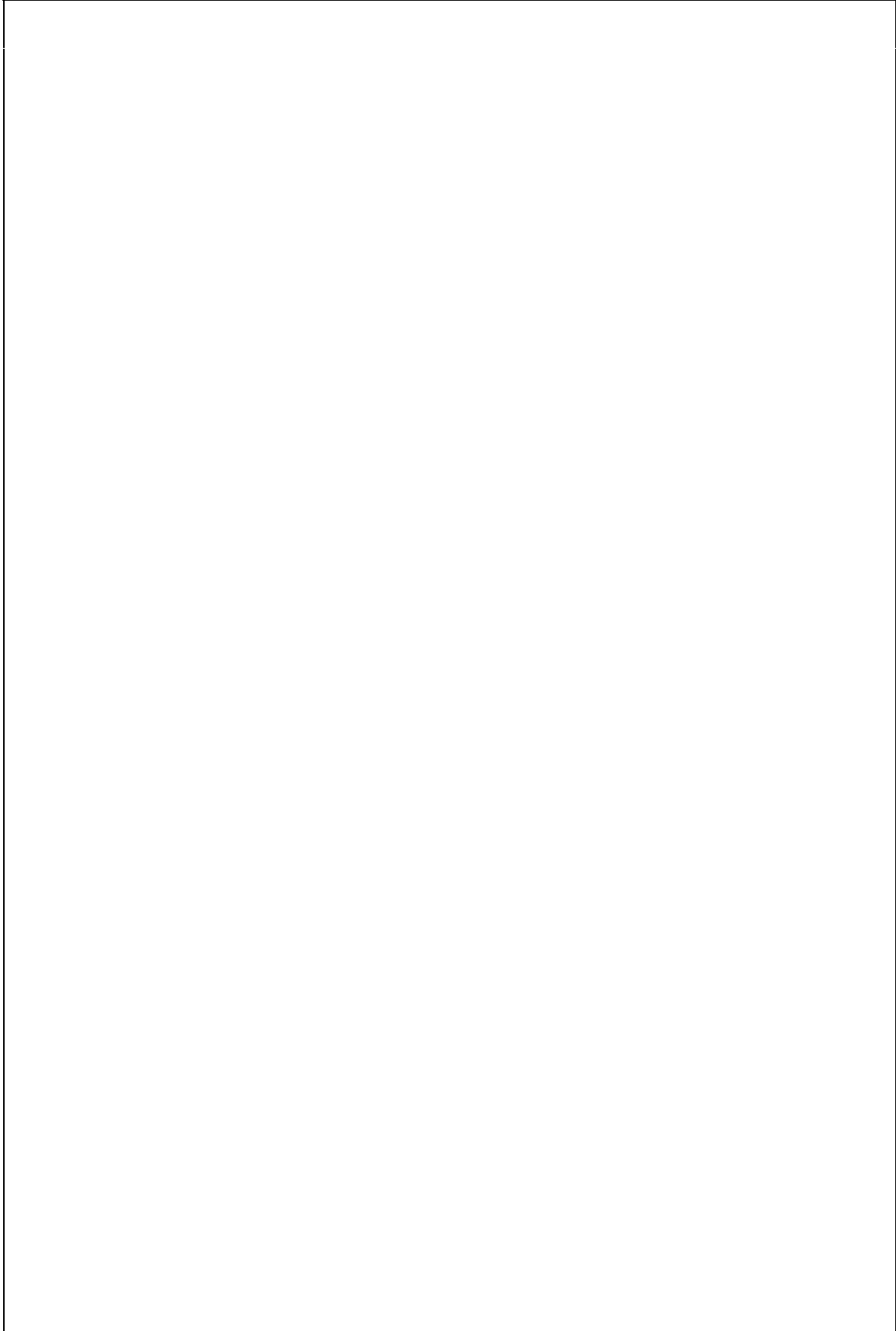


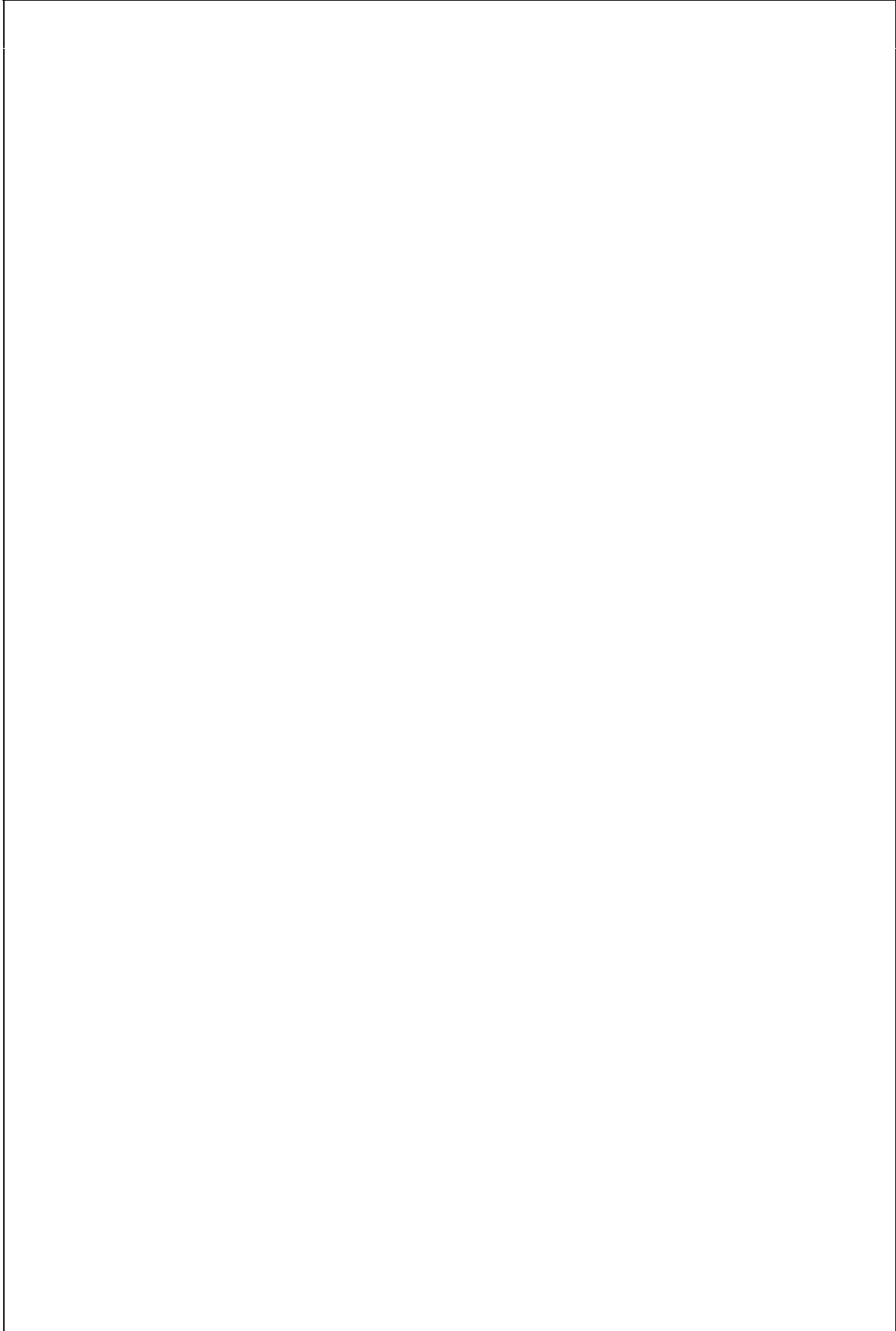














#### **4.2.-CRITERIOS DE ACCESO Y CONDICIONES O PRUEBAS DE ACCESO ESPECIALES**

De acuerdo con las previsiones del art. 75 de la Ley 15/2003, Andaluza de Universidades, a los únicos efectos del ingreso en los centros universitarios, todas las Universidades públicas andaluzas se constituyen en un distrito único, tendiendo a evitar la exigencia de diversas pruebas de evaluación. Las actuaciones que deban realizarse con esta finalidad serán llevadas a cabo por una comisión técnica del Consejo Andaluz de Universidades.

Para la titulación a la que se refiere la presente Memoria no se han establecido condiciones o pruebas de acceso especiales.



#### 4.3.- SISTEMAS DE APOYO Y ORIENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNA VEZ MATRICULADOS

4.3.1. Sistema de apoyo y orientación a los estudiantes una vez matriculados específico del Centro.

Teniendo en cuenta que el alumnado (principalmente el de nuevo acceso), se encuentra con ciertas dificultades, para desenvolverse en el ámbito universitario, la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga, tiene diseñado un sistema de orientación y apoyo, cuyos instrumentos principales son los siguientes:

- Página Web del Centro (<http://empresariales.uma.es/>), en la que el alumnado puede acceder a información de interés tanto en el ámbito administrativo (secretaría, formularios, etc.) como de ordenación académica (Plan de Estudios, programas de las asignaturas, horarios, fechas de exámenes, etc.).

- Jornada de Bienvenida, dirigida principalmente al alumnado que accede por primera vez al Centro y tiene como objetivo principal ofrecer una visión general de la Titulación y de los servicios y actividades que ofrece la tanto la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales en particular, así como la Universidad de Málaga en general. En esta Jornada participan todos los miembros del equipo directivo del Centro.

- Consejo de Estudiantes, formado por los/las representantes de los/las estudiantes en Junta de Centro, Comisión de Ordenación Académica, etc. El Consejo de Estudiantes plantea como un órgano dinámico capaz de transmitir las inquietudes e intereses de los estudiantes al equipo directivo, facilitando una comunicación fluida y cotidiana que no siempre es posible en otros órganos de gobierno.

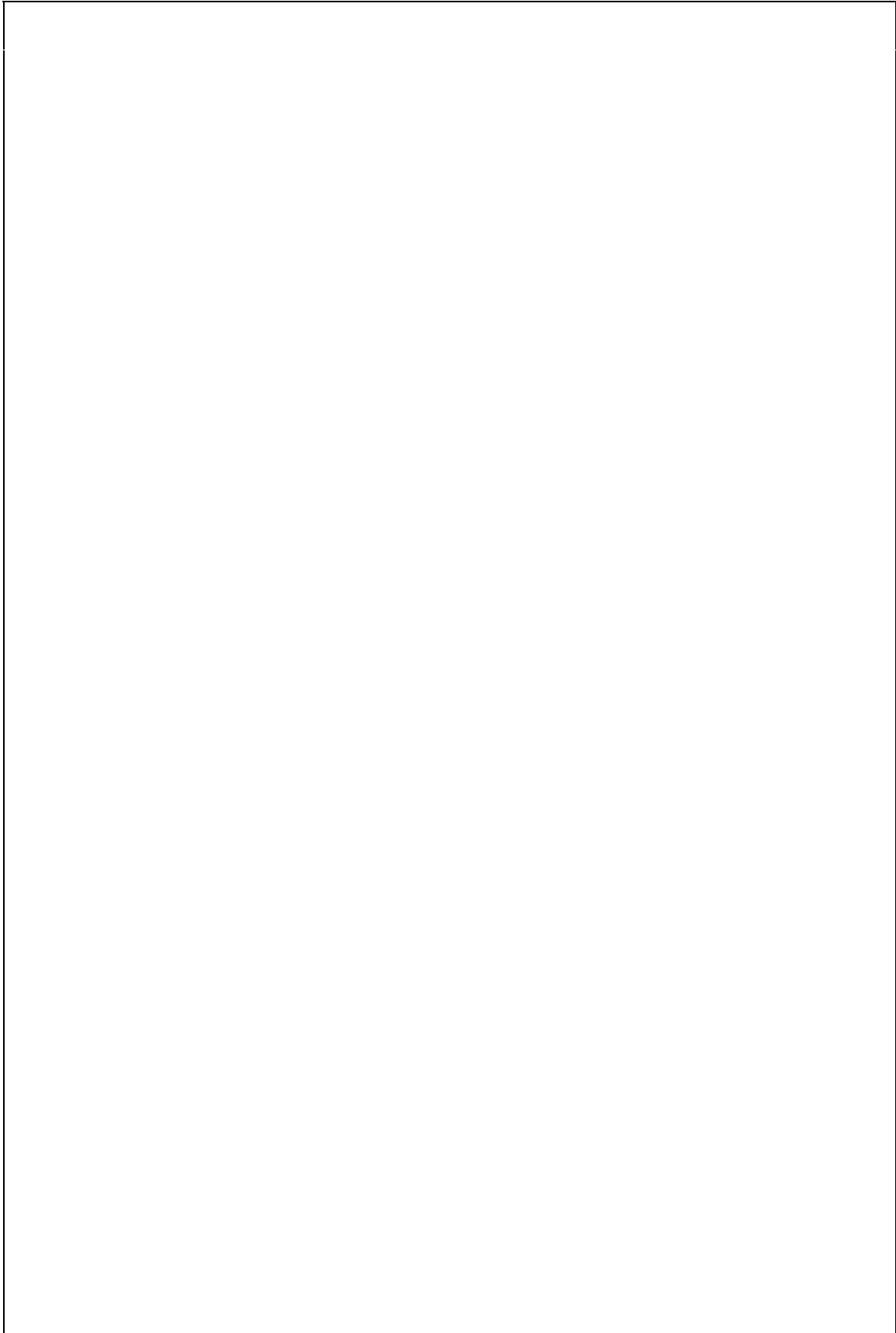
- Solicitudes y cuestiones dirigidas a la Subdirección de Ordenación Académica, el alumnado tiene la opción de recurrir a la Subdirección de Ordenación Académica para solicitar el apoyo y orientación necesarios. En este caso, la Subdirección tratará de responder a las cuestiones planteadas si éstas se integran en las competencias del Centro y/o derivará al estudiante al servicio competente de la Universidad de Málaga.

- Servicio de asesoría al estudiante, en el curso académico 2008-09 la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales ha incorporado al equipo directivo una figura denominada "Asesora de Dirección en Materia Específica de Alumnos", con esta figura se pretende abrir un canal directo de comunicación con el alumnado de la titulación.

Finalmente, junto a estos mecanismos específicos, se fomentará el uso de las tutorías presenciales y virtuales, como medio adicional para apoyar y orientar las necesidades del alumnado de la titulación.

4.3.2. Sistema de apoyo y orientación a los estudiantes para estudiantes extranjeros.

A los alumnos de intercambio recibidos en la UMA procedentes de universidades socias se les asigna un coordinador académico y, previa solicitud, un alumno voluntario que actúa como tutor-acompañante, facilitándole la integración en la vida académica y universitaria de la Universidad de Málaga.







#### 4.4.- TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS: SISTEMA PROPUESTO POR LA UNIVERSIDAD

A continuación se incorpora el texto de las Normas reguladoras del sistema de reconocimiento y transferencia de créditos en los estudios de Grado, aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga, en reunión celebrada el día 31 de octubre de 2008:

##### CAPÍTULO I.- RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

###### Artículo 1. Ámbito de aplicación.

A los efectos de la presente normativa, se entiende por reconocimiento de créditos el cómputo por la Universidad de Málaga, a efectos de la obtención de un título oficial de Graduado o Graduada por dicha Universidad, de créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales en la misma u otra universidad española.

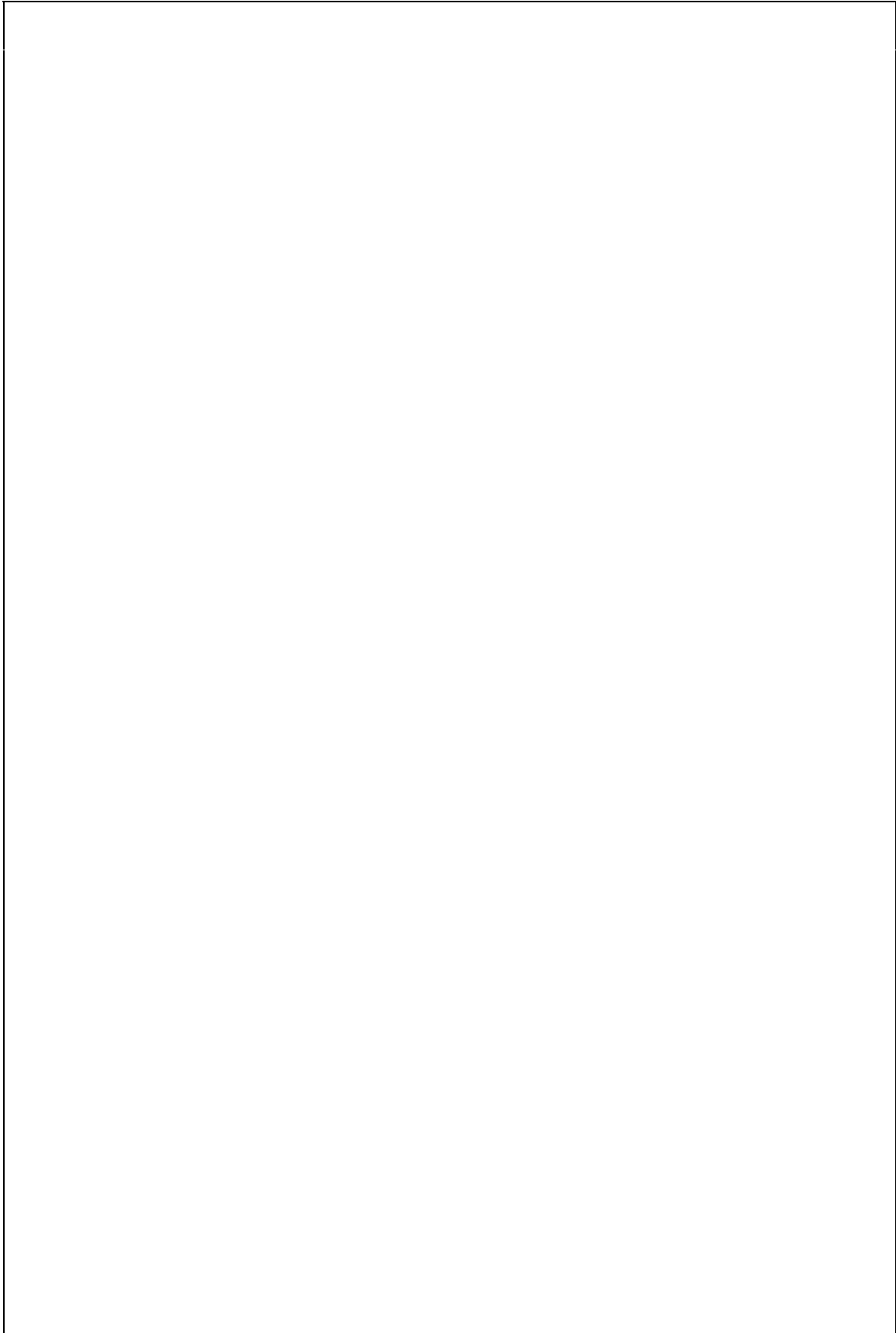
###### Artículo 2. Comisión de Reconocimientos de Créditos.

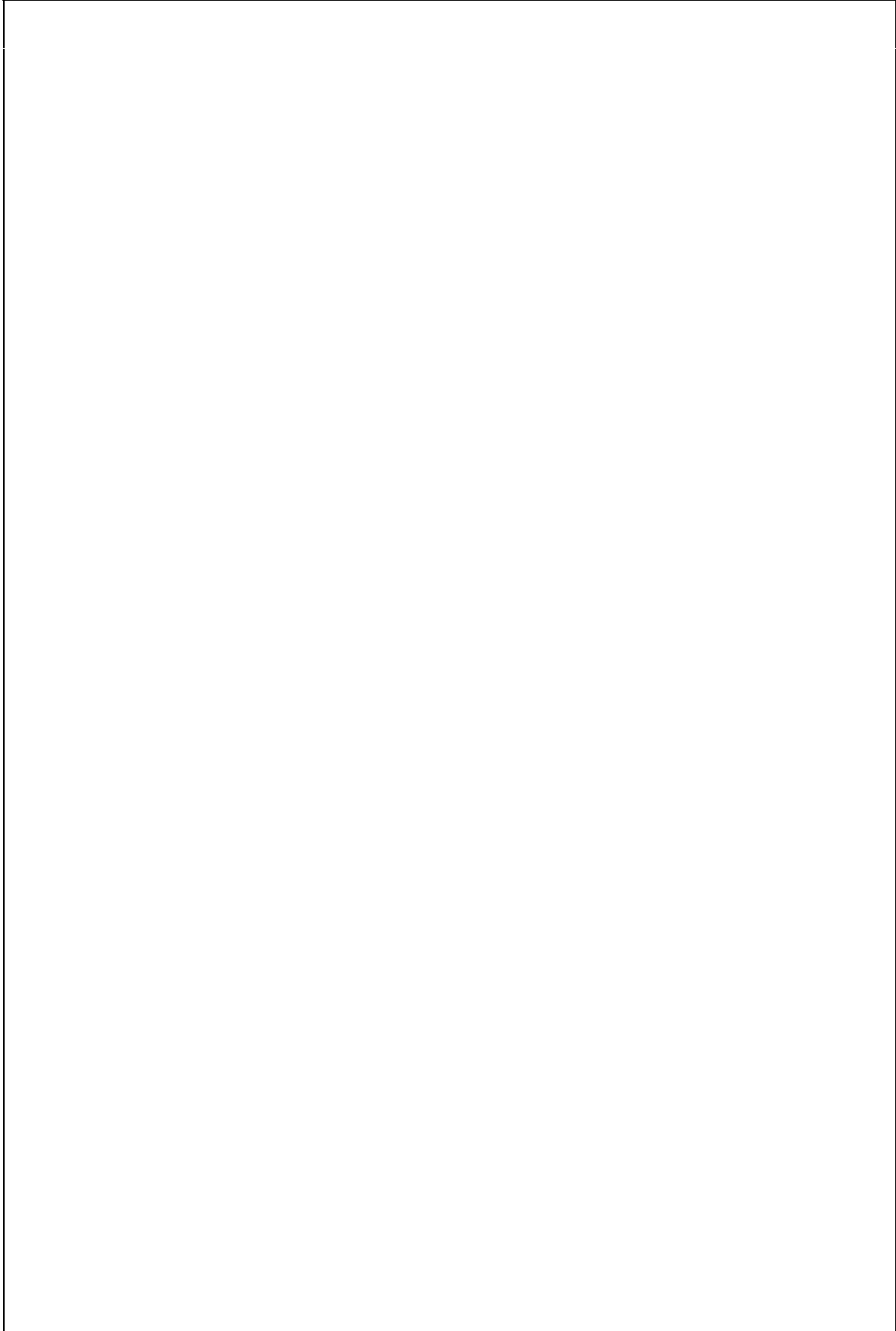
Para cada una de las titulaciones de Graduado/a se constituirá una Comisión de Reconocimientos de Créditos integrada por los siguientes miembros:

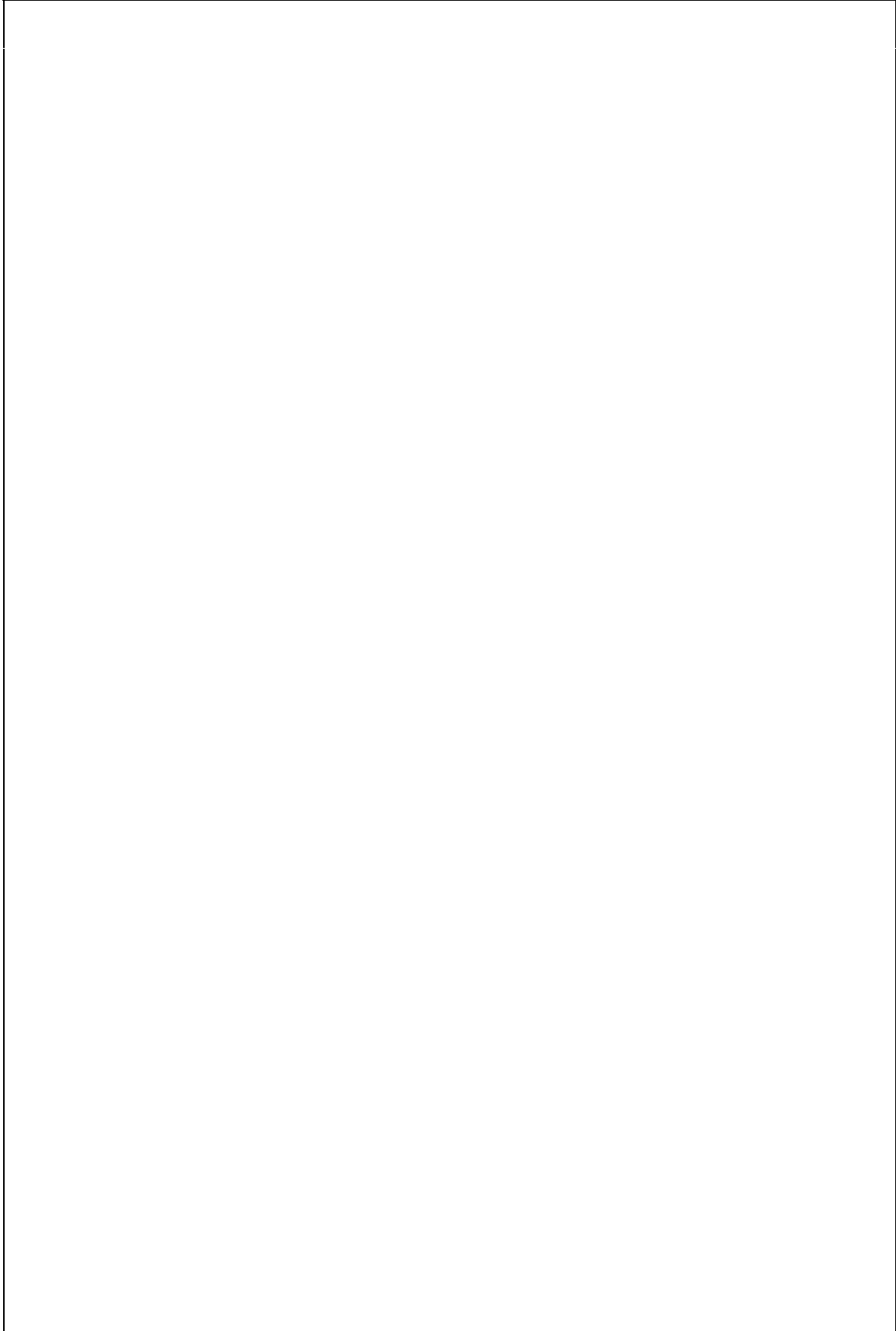
- a. El Decano/Director del centro organizador de las respectivas enseñanzas, o Vicedecano/Subdirector en quien delegue, que actuará de Presidente.
- b. El Secretario del centro organizador de las respectivas enseñanzas.
- c. Un Profesor Doctor con vinculación permanente, de cada uno de los Departamentos que imparten docencia en la respectiva titulación, elegido por los respectivos Consejos.
- d. Un estudiante elegido por y de entre los miembros del sector de estudiantes en la respectiva Junta de Centro, o en su defecto de entre los miembros de la Comisión o Subcomisión de Ordenación Académica del Centro.
- e. El Jefe de la Secretaría del respectivo Centro, que actuará como Secretario de actas.

###### Artículo 3.- Procedimiento.

1. El procedimiento administrativo para el reconocimiento de créditos se iniciará de oficio por acuerdo de la Rectora de la Universidad de Málaga, que se adoptará al inicio de cada curso académico y se publicará en el Boletín Oficial de dicha Universidad.
2. El acuerdo de inicio de cada procedimiento establecerá los plazos de presentación de las solicitudes de participación, de emisión de informes, y de resolución; así como la documentación a presentar en función del reconocimiento solicitado. No obstante, cuando se trate de los reconocimientos a que se refiere el punto 1 del artículo 6 de las presentes normas, los interesados deberán aportar la documentación justificativa de la adecuación entre competencias y conocimientos a que se refiere dicho precepto.
3. La resolución del procedimiento corresponderá al Decano o Director del centro organizador de las correspondientes enseñanzas de Grado, previo informe de la Comisión de Reconocimiento de Créditos de la respectiva titulación, que tendrá carácter preceptivo y determinante, y que se fundamentará en las competencias y conocimientos adquiridos por el solicitante, correspondientes a los créditos/asignaturas alegados, en relación a las competencias y conocimientos exigidos por el respectivo plan de estudios. A estos efectos, en los siguientes supuestos, la citada Comisión podrá elaborar y aprobar "tablas de reconocimiento de créditos", aplicables a los títulos de Graduado/a por la Universidad de Málaga que en cada tabla se indiquen, y que surtirán los mismos efectos que el mencionado informe:
  - a. Para quienes aleguen poseer una determinada titulación de Graduado/a.
  - b. Para quienes aleguen haber superado determinados créditos correspondientes a una titulación de Graduado/a.
  - c. Para quienes aleguen poseer una determinada titulación de Licenciado, Ingeniero, Arquitecto, Diplomado, Ingeniero Técnico o Arquitecto Técnico.









## 5.- PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

### 5.1.- ESTRUCTURA DE LAS ENSEÑANZAS

#### 5.1.1.- DISTRIBUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS EN CRÉDITOS ECTS POR TIPO DE MATERIA

<b>Formación Básica:</b>	60
<b>Obligatorias:</b>	126
<b>Optativas</b> (indicar el número de créditos que deberá cursar el alumno, incluyendo las prácticas externas no obligatorias):	48
<b>Prácticas Externas</b> (obligatorias):	0
<b>Trabajo Fin de Grado:</b>	6
<b>CRÉDITOS TOTALES:</b>	240

### 5.1.2.- EXPLICACIÓN GENERAL DE LA PLANIFICACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

La elaboración de la estructura de las enseñanzas de esta memoria para la solicitud de autorización y verificación de la Titulación Oficial de Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga, cumple las líneas Generales, Protocolos y Metodologías de trabajo del acuerdo marco del Consejo Andaluz de Universidades (CAU, 22 de enero de 2008) y del Real Decreto 1393/2007.

El Plan de Estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga, consta de una oferta total de 294 créditos, de los cuales los estudiantes deberán cursar 240, dispuesto en materias de formación básica (60 ECTS), obligatorias (126 ECTS), optativas (36 ECTS), prácticas (optativas) (12 ECTS) y trabajo fin de grado (6 ECTS). Las materias básicas establecidas son las siguientes: Historia (6 ECTS), Derecho (6 ECTS), Empresa (24 ECTS), Economía (12 ECTS), Estadística (6 ECTS) y Matemáticas (6 ECTS), de las cuales tan sólo la materia de Matemáticas no está vinculada a algunas de las materias que figuran en el anexo II del Real Decreto 1393/2007 para la rama de conocimiento de Ciencias Empresariales y Jurídicas.

Las restantes materias se articulan en 11 módulos, que son los siguientes: Ampliación en Economía y Estadística, Proyección Profesional, Métodos Cuantitativos, Organización de Empresas, Dirección Comercial, Análisis e Investigación de Mercados, marketing Sectorial, Comunicación Integrada de Marketing, Distribución Comercial, Ampliación en Empresa y el Módulo de Optatividad. De estos 11 módulos 9 son comunes en todas las Universidades Públicas Andaluzas, con el fin de cumplir el acuerdo de que al menos el 75% de las enseñanzas de una misma titulación de grado en todas las Universidades Públicas de Andalucía sea equivalente con el fin de garantizar su reconocimiento por el conjunto del Sistema Universitario Público Andaluz. Los módulos comunes, además del básico, son los siguientes: Ampliación en Economía y Estadística, Proyección Profesional, Métodos Cuantitativos, Organización de Empresas, Dirección Comercial, Análisis e Investigación de Mercados, marketing Sectorial, Comunicación Integrada de Marketing y Distribución Comercial. El resto de módulos son propios de la Universidad de Málaga.

Para establecer la estructura común del grado de Marketing e Investigación de Mercados en las Universidades públicas de Andalucía, se han establecido a nivel de Comunidad dos tipos de Comisiones: (1) La Comisión de Rama, presidida por el Rector de Jaén D. Manuel Parras Rosa y con representación de las Universidades, de Agentes Sociales y de estudiantes y la Comisión de Titulación, presidida por el Vicerrector de la Universidad de Granada, D. Antonio López Hernández, y compuestas por los responsables de los centros, o persona en quien deleguen. La Comisión de Titulación, basándose en diversa documentación (títulos precedentes de licenciado en Investigación y técnicas de Mercados...) elevó a la Comisión de Rama su propuesta realizada a partir de las instrucciones básicas recibidas de la propia Comisión de Rama. Esta última Comisión recogió y analizó la propuesta de la Comisión de Título, realizó diversas sugerencias a incluir en el diseño de título y la elevó a la Comisión Académica del CAU, quien la aprobó.

El Plan de Estudios está estructurado en cuatro años académicos de 60 créditos ECTS cada uno. Cada año académico está dividido en dos semestres, donde en cada uno de ellos el alumno puede cursar 30 créditos ECTS.

*“La organización docente del Centro sigue el procedimiento habilitado por el Vicerrectorado de Ordenación Académica y soportado por la aplicación informática a través de la Web, denominada PROA. Los diferentes grupos de interés involucrados en la toma de decisión en este proceso participarán a través de su representación en la Junta de Centro, en el Consejo de Ordenación Académica y a través de los mecanismos que se establecen sobre*



*la gestión de incidencias, reclamaciones y sugerencias. Los pasos a seguir son los siguientes:*

- 1. El Centro fija los grupos docentes, el calendario académico oficial y los horarios de las asignaturas que componen el plan de estudios del título correspondiente.*
- 2. Los Departamentos con docencia en el Centro elaboran la programación docente de la oferta formativa, incluyendo las actividades docentes que se estimen necesarias para el conveniente desarrollo de las asignaturas, así como la asignación docente del profesorado.*
- 3. El Consejo de Ordenación Académica del Centro analiza las programaciones docentes elaboradas por los departamentos y comprueba que se ajustan a las normas y recomendaciones aprobadas por la Junta de Centro. En particular, se velará por que los resultados de aprendizaje vayan en consonancia con las competencias definidas para cada materia. Asimismo, atendiendo a los indicadores relativos a la calidad de la docencia (encuestas de los alumnos, resultados del aprendizaje, etc.) y teniendo en cuenta el plan de mejora elaborado por la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro el Consejo de Ordenación Académica revisará las programaciones remitidas por los departamentos, que deberán satisfacer las recomendaciones de dicho plan de mejora. En caso de que exista algún desajuste se solicita de los departamentos implicados la revisión de los aspectos que se consideren necesarios. Una vez validadas todas las programaciones, se propone a la Junta de Centro su aprobación.*
- 4. Una vez que la Junta de Centro aprueba la Programación Docente del curso siguiente, ésta se remite al Consejo de Gobierno.*
- 5. La herramienta utilizada para la elaboración de la Programación Docente se utilizará para su difusión pública.*
- 6. El seguimiento y coordinación de las programaciones docentes es llevado a cabo por el Consejo de Ordenación Académica y por la Comisión de Seguimiento y Coordinación.*
- 7. El Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación atenderá las necesidades de recursos atendiendo a las posibilidades presupuestarias”.*

Una vez conocida la estructura común, la Universidad de Málaga, a través de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, define el 25% restante de las materias a incluir en el plan de estudios considerando las sugerencias de la Comisión de Rama. Fruto de todo este trabajo, se define el plan de estudios del grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga cuyo objetivo fundamental es formar profesionales capaces de investigar, planificar, ejecutar y controlar la estrategia comercial de la empresa, así como de cualquier tipo de institución de índole público o privado, a través del adecuado manejo de los instrumentos del marketing e investigación de mercados en las organizaciones productivas modernas, tanto en el ámbito nacional como internacional. El/la graduado/a será un/a profesional con capacidades y competencias para liderar departamentos comerciales, desarrollar proyectos de marketing y proyectos de innovación y creatividad plenamente adaptados a las necesidades del mercado en el entorno económico-jurídico- social, con una formación empresarial sólida.



Para alcanzar estos objetivos, las asignaturas del plan de estudios entrenan habilidades destinadas a alcanzar competencias genéricas y específicas por parte del alumno. En concreto los módulos de Dirección Comercial, Análisis e Investigación de Mercados, Marketing Sectorial, Comunicación Integrada de Marketing, Distribución Comercial, Proyección Profesional y el Módulo de Optatividad tienen la finalidad de alcanzar competencias destinadas a lograr los objetivos de capacitación de liderar departamentos comerciales, desarrollar proyectos de marketing y proyectos de innovación y creatividad. Los módulos de Organización de Empresas y Ampliación en Empresa tienen la finalidad de dotar a los alumnos de una formación económica y empresarial sólida que le permita desarrollar adecuadamente sus competencias en el entorno económico social. El módulo de Métodos Cuantitativos tiene carácter instrumental necesario para que los graduados puedan investigar, planificar, ejecutar y controlar la estrategia comercial. Por último cabe establecer que tanto el módulo básico como el de Ampliación en Economía Y Estadística tienen como finalidad establecer el marco sobre el que desarrollar de forma adecuada el resto de los módulos presentados.

Todos estos estudios se regirán por principios éticos generales, como son el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombre y mujeres desde el respeto y promoción de los Derechos Humanos y los principios de accesibilidad universal y diseño para todos; y de acuerdo con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

Para poder inscribirse tanto en el Trabajo Fin de Grado como en las Prácticas externas (o equivalente) el alumno debe haber superado como mínimo 150 créditos de los cuales 60 deben corresponder al módulo básico. De acuerdo con los objetivos establecidos en las materias, de formación básica y de carácter obligatorio, los estudiantes deberán realizar, presentar y defender un trabajo de fin de grado en el que demuestren las competencias específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios. La dirección y autorización de estos trabajos se realizará por profesorado universitario, preferentemente adscrito a la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. Así mismo, y también de acuerdo con los objetivos establecidos en las materias, de formación básica y de carácter obligatorio, los estudiantes deberán realizar las prácticas (o equivalente) desarrollando las competencias específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios.

***El peso de cada tipo de prueba utilizada para la evaluación se concreta de la siguiente manera:***

- *Examen final (hasta un 70%).*
- *Pruebas voluntarias (hasta un 70%).*
- *Participación en clase (hasta un 20%).*
- *Evaluación de trabajos realizados (hasta un 20%).*

*“Las competencias generales y las específicas que se recogen a continuación, en esta Memoria de Verificación para la obtención del Grado en Marketing e Investigación de Mercados garantizan como mínimo las competencias básicas definidas en el RD 1393/2007, de 30 de octubre.*

*Asimismo, el diseño del Grado en Marketing e Investigación de Mercados se inspirará en los principios generales a tener en cuenta en la realización de cualquier actividad profesional, establecidos en el citado RD 1393/2007:*

- a) Respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres.*
- b) Respeto y promoción de la igual de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.*
- c) Valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.*

*Todas ellas serán evaluables y exigibles para otorgar el Título, y será traducidas en resultados de aprendizaje en todos los módulos del plan de estudios para lograr su verificación. De forma genérica, el trabajo de Fin de Grado deberá verificar adecuadamente la adquisición global por el estudiante de estas competencias.*

*Por otro lado, se tendrá en cuenta a los estudiantes y profesores con discapacidad, garantizando el Principio de Igualdad de Oportunidades y Accesibilidad Universal, a través de*





medidas que garanticen a todos los estudiantes la posibilidad de alcanzar las competencias previstas en ausencia de discriminación. Las autoridades académicas del centro y la universidad tienen establecidos los mecanismos para que todas las actividades de docentes y discentes del plan se realicen respetando los Derechos Fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportunidades, la no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, a través de medidas que garantizan a todos los estudiantes la posibilidad de alcanzar las competencias previstas en ausencia de discriminación. Así, se pondrán en marcha los medios que el Servicio de Asistencia a la Comunidad Universitaria tiene previstos para la atención a estudiantes con necesidades educativas especiales que pueden consultarse en la dirección electrónica:

<http://www.uma.es>

Las garantías de igualdad de género están supervisadas por la Unidad para la Igualdad, una instancia recientemente constituida en la Universidad de Málaga encargada de vigilarlas mismas y de promover políticas de igualdad”.

## 5.2.- PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

### 5.2.1.- Reconocimiento académico de las actividades académicas realizadas por los estudiantes de la UMA enviados a universidades socias.

*“La **globalización** ha tenido un impacto en la forma en que los/as estudiantes ven sus oportunidades de crecimiento académico, y una de estas formas lo es la movilidad académica. El estudiar en otra ciudad u otro país – movilidad académica – tiene unas ventajas claras en el desarrollo académico al exponernos a los conocimientos y experiencias/prácticas en otro lugar, y a su vez añadiendo significativamente al crecimiento como persona al permitirnos experimentar otra ciudad o país y la riqueza de su cultura y su gente. Por lo tanto, podemos resumir que, la movilidad académica trae consigo beneficios institucionales, profesionales y personales.*

*A nivel Institucional:*

*Impulsa la calidad en la capacitación de los miembros de la comunidad educativa; facilita la transferencia tecnológica, promueve y enriquece los procesos de acreditación; mejora la calidad académica y de los procesos universitarios en las funciones sustantivas; incrementa la competitividad a nivel nacional e internacional y*



*mejora la calidad profesional de los egresados.*

*A nivel profesional y personal:*

*Enriquece los conocimientos en la disciplina que le es propia; permite y/o facilita el aprendizaje de un idioma extranjero; posibilita el conocimiento de otras culturas y la adquisición de una visión más cosmopolita; abre nuevas perspectivas de desarrollo profesional.”*

Corresponde a la Comisión de Relaciones Internacionales de la Universidad de Málaga establecer la equivalencia entre el sistema de valoración de créditos aplicable en dicha universidad y el correspondiente a las universidades asociadas a un determinado programa, o firmantes de un convenio concreto; así como entre los respectivos sistemas de calificaciones.

Corresponde a la Subcomisión de Relaciones Internacionales de cada uno de los centros de la Universidad de Málaga, a propuesta de los respectivos Coordinadores de Relaciones Internacionales y de Movilidad del Centro, elaborará la “Tabla de Reconocimiento” entre las asignaturas correspondientes a cada una de las titulaciones impartidas en el respectivo centro, y las asignaturas impartidas en la universidad de destino asociada, o con la que se ha suscrito un convenio específico de colaboración. Para ello deberán utilizarse las diferentes Guías o Catálogos informativos o de reconocimiento disponibles.

La “Tabla de Reconocimiento” deberá ser elaborada y aprobada por la Subcomisión de Relaciones Internacionales del centro en el plazo de un mes, a contar desde la firma del Convenio correspondiente. Para su aplicación efectiva, deberá ser aprobada posteriormente por las respectivas Comisiones de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias.

Los reconocimientos por la realización de actividades equivalentes (períodos de prácticas en empresas, trabajos académicos dirigidos, etc...) realizados en el marco de programas o convenios de movilidad, serán resueltos por la Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias del respectivo centro de acuerdo con lo dispuesto en la normativa vigente y en el respectivo plan de estudios, haciéndose constar en el expediente del respectivo estudiante las actividades o materias con, en su caso, sus correspondientes calificaciones, que han originado dicho reconocimiento de créditos.

#### **Reconocimiento posterior de estudios realizados. Procedimiento**

Una vez finalizada su estancia en la universidad de destino, el estudiante deberá solicitar del órgano competente en dicha universidad la expedición de una certificación académica, para su constancia personal, acreditativa de los estudios realizados, con indicación de la denominación de las correspondientes asignaturas o actividades, los créditos obtenidos y la calificación alcanzada, todo ello de acuerdo con los términos previstos en el respectivo programa o convenio de movilidad.

Asimismo, el citado órgano competente remitirá un ejemplar de dicha certificación académica al Vicerrectorado competente de la Universidad de Málaga, para su constancia oficial. Dicha certificación será posteriormente remitida al coordinador de relaciones internacionales y movilidad del respectivo centro, para su traslado al respectivo coordinador académico a efectos de la cumplimentación del “Acta de Reconocimiento Académico”, y posteriormente, tras su correspondiente comprobación recabará la preceptiva firma del Presidente de la Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias, y trasladará el acta a la Secretaría de dicho centro a efectos de su correspondiente constancia en el expediente académico del alumno, previa solicitud de éste.

El “Acta de Reconocimiento Académico” establecerá las calificaciones, correspondientes al sistema universitario español, que procede incorporar al expediente académico del respectivo

calificaciones obtenidas en la universidad de origen. Las mencionadas calificaciones se imputarán de oficio en dicho expediente en la primera convocatoria ordinaria del respectivo curso académico.

### 5.2.2.- Planificación y gestión de estudiantes propios y de acogida.

La Universidad de Málaga, con el apoyo del Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social ha diseñado y desarrollado los procedimientos PC02 (Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes enviados) y PC03 (Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes recibidos), competencia del Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y aprobados por Consejo de Gobierno de la UMA el día 30/04/08. Dichos procedimientos forman parte del Programa de Garantía de Calidad del Centro que se adjunta en formato PDF en el apartado nueve de esta Memoria.

#### Formalización de los convenios.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 19 de las normas reguladoras de la movilidad estudiantil, corresponderá a la Comisión de Relaciones Internacionales de la Universidad de Málaga supervisar el contenido de los programas o convenios de movilidad a suscribir por dicha universidad, así como velar por el cumplimiento de todos los requisitos procedimentales exigidos para su elaboración.

La formalización de los correspondientes convenios reguladores de la movilidad estudiantil se ajustará al régimen general vigente en la materia en la Universidad de Málaga.

A continuación se relacionan los **convenios suscritos** por la Universidad de Málaga en esta materia:

- Acuerdo destinado a todos los Centros con la Middlesex University
- Acuerdos Bilaterales Erasmus:

PAIS	INSTITUCIÓN
Dinamarca	Copenhagen Business School (Handelshojskolen i København)
Francia	Université Paul Sabatier . IUT Tarbes
Italia	Università degli Studi di Bari
Irlanda	Letterkenny Institute of Technology

- Convenios de movilidad con Iberoamérica

A continuación se presenta la relación de Universidades Iberoamericanas con las que tenemos convenios para el intercambio de estudiantes:

UNIVERSIDAD
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), México
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) México
Universidad de Colima, México
Universidad Autónoma de Guadalajara, México
Universidad Autónoma de Aguascalientes México
Universidad de Guanajuato, México
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), México
La Salle, Cancún, México
Universidad del Noroeste, México
Universidad Nacional del Litoral (UNL), Argentina
Universidad Mayor, Chile



Universidad de Santo Tomás, Chile
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Perú
Universidad de Puerto Rico Cayey
Universidad del Pacífico, Chile
Universidad de Concepción, Chile
Universidad Autónoma de Yucatán, México
Universidad Autónoma del Estado de México
Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia
Universidad EAFIT, Colombia
Universidad de Casa Grande, Ecuador
Universidades Sete de Setembro, Brasil

Relación de convenios de intercambio con universidades norteamericanas para la movilidad estudiantil:

- Convenios de movilidad con Norteamérica:  
(pueden participar todas las titulaciones)

Miami State University	EE.UU.
Camosun College	CANADÁ
University of Montreal	CANADÁ
University of Guelph	CANADÁ
Wilfrid Laurier University	CANADÁ
Dalhousie University	CANADÁ
University of Regina	CANADÁ
Convenio marco general	
University of Calgary	CANADÁ
International Student Exchange Program (ISEP)	EE.UU. y resto de mundo (ISEP-E / ISEP-I)
Georgia State University	EE.UU.
Dickinson College Carlisle	EE.UU.
The Institute for Study Abroad, Butler University in Indianapolis	EE.UU.

**Procedimientos para la organización de la movilidad basados en la Normas reguladoras de la movilidad.**

A) Alumnos recibidos procedentes de universidades socias.

Convocatoria.

El Vicerrectorado de Relaciones Internacionales, a través de la página web de la Universidad de Málaga, procederá, de acuerdo con lo dispuesto en los respectivos programas o convenios de movilidad, a efectuar la convocatoria para la recepción de solicitudes de admisión de estudiantes. En dicha convocatoria se indicarán las asignaturas ofertadas, los plazos de solicitud, los requisitos exigidos en su caso, y el modelo de petición que podrá ser tramitado de forma telemática.

Las solicitudes deberán indicar las asignaturas ofertadas por la Universidad de Málaga que el estudiante desea cursar dentro del correspondiente programa de movilidad, teniendo en cuenta que los estudios a realizar deberán corresponder, al menos en un 60%, a la Rama de Conocimientos correspondiente al respectivo programa o convenio de intercambio, a excepción de aquellos en los que no se especifique Rama alguna o se establezcan varias (por ejemplo: programas bilaterales o ISEP).



el visto bueno del órgano competente de la universidad de origen, de acuerdo con las previsiones del respectivo programa o convenio de movilidad.

#### Resolución de solicitudes.

El Vicerrectorado de Relaciones Internacionales, de acuerdo con las previsiones al respecto del correspondiente programa o convenio, y de los criterios establecidos por la Comisión de Relaciones Internacionales de la Universidad de Málaga, resolverá las solicitudes de admisión formuladas dentro de su plazo reglamentario por estudiantes de otras universidades que desean visitar la Universidad de Málaga en régimen de intercambio.

El Vicerrectorado de Relaciones Internacionales notificará a los solicitantes, y a sus respectivas universidades, la resolución adoptada; y en aquellos casos en que se acceda a lo solicitado, se les remitirá su "carta de aceptación", a efectos de obtención, en su caso, del correspondiente visado de su pasaporte, y se les facilitará toda la información necesaria al respecto: fechas de inicio de los estudios, datos de contacto (personas, direcciones, teléfonos, e-mail, fax, ...), procedimiento a seguir en su incorporación a la Universidad de Málaga, documentación que deberán aportar, información general sobre la Universidad de Málaga,

#### Inscripción.

La inscripción de los estudiantes que acceden a la Universidad de Málaga en régimen de intercambio se efectuará de acuerdo con el siguiente procedimiento:

- 1º) Recepción en el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales, donde se les asignará un coordinador académico y se les entregará el documento acreditativo de su incorporación a la Universidad de Málaga.
- 2º) Reunión con el respectivo coordinador académico para confirmar las asignaturas a cursar en la Universidad de Málaga, de acuerdo con la solicitud de admisión efectuada en su momento por el estudiante.
- 3º) Matriculación en las correspondientes dependencias administrativas del Vicerrectorado de Relaciones Internacionales, en las asignaturas seleccionadas, y obtención de la correspondiente acreditación (documento oficial de matriculación y carné de estudiante).
- 4º) Reunión, en su caso, con el coordinador de relaciones internacionales y movilidad del respectivo centro, o centros, para la asignación de grupos de docencia e información sobre demás aspectos organizativos de régimen interno del respectivo centro.

#### Derechos.

Los estudiantes no vendrán obligados al pago de precios públicos por la prestación de servicios docentes y administrativos, a excepción de aquellos programas o convenios en que se establezca lo contrario.

Los estudiantes disfrutarán de los mismos derechos y obligaciones que los estudiantes que cursan estudios conducentes a títulos oficiales de la Universidad de Málaga, a excepción de la posibilidad de participar en procesos para la elección de representantes de los estudiantes en los órganos de gobierno, representación y asesoramiento de la Universidad de Málaga, y de las prestaciones de seguro escolar, que quedarán sujetas a lo dispuesto en la normativa española vigente en la materia.

#### Certificación de los estudios realizados.

El Vicerrectorado de Relaciones Internacionales remitirá a los profesores responsables de las asignaturas cursadas por alumnos en régimen de intercambio, a través de sus respectivos



dichos alumnos de acuerdo con el sistema general de calificaciones aplicable en la Universidad de Málaga.

Los citados profesores remitirán al Vicerrectorado de Relaciones Internacionales las mencionadas actas debidamente cumplimentadas, en el plazo más breve posible desde que se produzca la correspondiente evaluación, al objeto de que se proceda, desde dicho Vicerrectorado, a la expedición de las certificaciones académicas específicas, de acuerdo con los requerimientos formales de los respectivos programas o convenios, tras efectuar las conversiones que resulten procedentes.

El Vicerrectorado de Relaciones Internacionales remitirá las citadas certificaciones académicas específicas, debidamente cumplimentadas, tanto a los respectivos estudiantes como a los órganos competentes de sus universidades de origen.

**B) Alumnos de la Universidad de Málaga.**

**Compromiso previo de reconocimiento de estudios.**

Los alumnos que resulten seleccionados para participar en un programa o convenio de movilidad deberán, con carácter previo a dicha participación, y contando con el asesoramiento de su respectivo coordinador académico, formalizar un documento en el que se indicarán las asignaturas que van a cursar en la universidad de destino, así como las asignaturas correspondientes al plan de estudios que vienen cursando en la Universidad de Málaga, cuyo reconocimiento desean obtener como consecuencia de la superación de aquéllas.

La determinación de la mencionada solicitud de reconocimiento se efectuará, en su caso, con arreglo a lo dispuesto en la respectiva "Tabla de Reconocimiento" aprobada por la correspondiente Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias; o, en su defecto, por los criterios de carácter general establecidos al respecto por la citada Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias del centro de la Universidad de Málaga en el que se encuentre inscrito el estudiante.

El coordinador académico remitirá al coordinador de relaciones internacionales y movilidad del respectivo centro, las correspondientes propuestas de reconocimientos previos de estudios, y sus posibles modificaciones, al objeto de supervisar su adecuación a la "Tabla de Reconocimiento" de los estudios correspondientes, y en su caso interesar las modificaciones necesarias.

El coordinador de relaciones internacionales y movilidad del respectivo centro una vez determinada la adecuación de la propuesta previa de reconocimiento de estudios, la remitirá al Vicerrectorado competente para su posterior traslado al órgano responsable de la universidad de destino, para su conocimiento y a efectos de confirmar la aceptación del estudiante para cursar las asignaturas propuestas.

El mencionado documento adquirirá carácter definitivo cuando se encuentre firmado por el alumno, el coordinador académico, y el Presidente de la citada Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias (como muestra del citado reconocimiento); quedando, evidentemente, condicionado a la efectiva realización de los estudios tras su aceptación por la universidad de origen. En tal sentido, cualquier modificación que se produzca en el mismo deberá ser objeto de autorización expresa por el respectivo coordinador académico (a efectos de su adecuación al contenido del programa o convenio) y por la Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias (a efectos de su reconocimiento académico).

### 5.3.- DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS MÓDULOS, MATERIAS Y ASIGNATURAS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN DE ESTUDIOS

El Título de Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados se estructura de la siguiente forma:

MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURA	TIPO	ECTS	
FORMACIÓN BÁSICA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES 60 ECTS	Historia	Historia Económica	FB	6	
	Derecho	Introducción al Derecho	FB	6	
	Estadística	Estadística I	FB	6	
	Matemáticas	Matemáticas para la Economía y la Empresa	FB	6	
	Empresa	Fundamentos de Administración de Empresas		FB	6
		Matemáticas de las Operaciones Financieras		FB	6
		Contabilidad		FB	6
		Fundamentos de Marketing		FB	6
	Economía	Introducción a la Economía		FB	6
		Microeconomía		FB	6
AMPLIACIÓN EN ECONOMÍA Y ESTADÍSTICA 12 ECTS	Economía	Macroeconomía	OB	6	
	Estadística	Estadística II	OB	6	
MÉTODOS CUANTITATIVOS 6 ECTS	Estadística	Estadística Multivariante	OB	6	
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS 6 ECTS	Organización de Empresas	Administración de Organizaciones	OB	6	
DIRECCIÓN COMERCIAL 12 ECTS	Marketing Estratégico	Marketing Estratégico y Planificación Comercial	OB	6	
	Gestión de Producto y Precio	Gestión de Producto y Precio	OB	6	
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 18 ECTS	Investigación de Mercados	Investigación de Mercados I	OB	6	
		Investigación de Mercados II	OB	6	
	Comportamiento del Consumidor	Comportamiento del Consumidor	OB	6	
MARKETING SECTORIAL 12 ECTS	Marketing de Servicios	Marketing de Servicios	OB	6	
	Marketing Internacional	Marketing Internacional	OB	6	
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING 12 ECTS	Comunicación Comercial	Comunicación Comercial I	OB	6	
		Comunicación Comercial II	OB	6	
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL 12 ECTS	Distribución Comercial	Distribución Comercial	OB	6	
		Dirección de Ventas	OB	6	
AMPLIACIÓN EN EMPRESA 30 ECTS	Derecho Mercantil	Régimen Jurídico de la Propiedad Industrial y la Publicidad	OB	6	
	Finanzas	Finanzas Aplicadas al Marketing	OB	6	
	Contabilidad	Contabilidad de Gestión	OB	6	
	Organización de Empresas	Dirección de Recursos Humanos	OB	6	
	Estructura Económica	Estructura del Comercio Internacional	OB	6	
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA 90 ECTS	Marketing Turístico	Marketing Turístico	OP	6	
	Distribución Comercial	Comercio Electrónico	OP	6	
		Merchandising	OP	6	
	Publicidad	Creatividad Publicitaria	OP	6	
	Psicología	Investigación Cualitativa	OP	6	
		Psicología Económica y del Consumidor	OP	6	
	Inglés	Inglés Aplicado a la Economía y las Técnicas de Mercado	OP	6	
				OP	6
	Informática	Informática Aplicada a la Gestión Comercial	OP	6	
		Dirección de la Producción y las Operaciones	OP	6	
	Organización de Empresas	Dirección Estratégica	OP	6	
		Gestión del Conocimiento	OP	6	
	Estadística	Econometría	OP	6	
	Matemáticas	Matemáticas Aplicadas a la Distribución Comercial	OP	6	
Derecho Civil	Derecho de Consumidores	OP	6		
Derecho Mercantil	Derecho de Sociedades Mercantiles	OP	6		
PROYECCIÓN PROFESIONAL 24 ECTS	Organización de Empresas	Creación de Empresas	OB	6	
	Prácticas en Empresa	Prácticas en Empresa, Planes o Proyectos de Empresa o Materia que las sustituya	OP	12	
	Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado	OB	6	
<b>TOTAL CRÉDITOS OFERTADOS</b>				<b>294</b>	
<b>TOTAL CRÉDITOS CURSADOS</b>				<b>240</b>	

## ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### PRIMER CURSO:

#### Semestre 1º

Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos ECTS	Materia	Módulo
Fundamentos de Marketing	Formación básica	6	Empresa	Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales
Historia Económica	Formación básica	6	Historia	Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales
Introducción a la Economía	Formación básica	6	Economía	Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales
Introducción al Derecho	Formación básica	6	Derecho	Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales
Matemáticas para la Economía y la Empresa	Formación básica	6	Matemáticas	Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales

#### Semestre 2º

Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos ECTS	Materia	Módulo
Comportamiento del Consumidor	Obligatoria	6	Comportamiento del Consumidor	Análisis e Investigación de Mercados
Contabilidad	Formación básica	6	Empresa	Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales
Estadística I	Formación básica	6	Estadística	Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales
Fundamentos de Administración de Empresas	Formación básica	6	Empresa	Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales
Marketing Estratégico y Planificación Comercial	Obligatoria	6	Marketing Estratégico	Dirección Comercial

### SEGUNDO CURSO:

#### Semestre 1º

Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos ECTS	Materia	Módulo
Administración de Organizaciones	Obligatoria	6	Organización de Empresas	Organización de Empresas
Estadística II	Obligatoria	6	Estadística	Ampliación en Economía y Estadística
Gestión de Producto y Precio	Obligatoria	6	Gestión de Producto y Precio	Dirección Comercial
Matemáticas de las Operaciones Financieras	Formación básica	6	Empresa	Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales
Microeconomía	Formación básica	6	Economía	Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales

#### Semestre 2º

Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos ECTS	Materia	Módulo
Distribución Comercial	Obligatoria	6	Distribución Comercial	Distribución Comercial
Finanzas Aplicadas al Marketing	Obligatoria	6	Finanzas	Ampliación en Empresa
Investigación de Mercados I	Obligatoria	6	Investigación de Mercados	Análisis e Investigación de Mercados
Macroeconomía	Obligatoria	6	Economía	Ampliación en Economía y Estadística
Régimen Jurídico de la Propiedad Industrial y la Publicidad	Obligatoria	6	Derecho Mercantil	Ampliación en Empresa





**TERCER CURSO:**

**Semestre 1º**

Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos ECTS	Materia	Módulo
Comunicación Comercial I	Obligatoria	6	Comunicación Comercial	Comunicación Integrada de Marketing
Contabilidad de Gestión	Obligatoria	6	Contabilidad	Ampliación en Empresa
Dirección de Recursos Humanos	Obligatoria	6	Organización de Empresas	Ampliación en Empresa
Dirección de Ventas	Obligatoria	6	Distribución Comercial	Distribución Comercial
Estadística Multivariante	Obligatoria	6	Estadística	Métodos Cuantitativos

**Semestre 2º**

Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos ECTS	Materia	Módulo
Creación de Empresas	Obligatoria	6	Organización de Empresas	Proyección Profesional
Dirección de la Producción y las Operaciones	Optativa	6	Organización de Empresas	Formación Complementaria
Econometría	Optativa	6	Estadística	Formación Complementaria
Estructura del Comercio Internacional	Obligatoria	6	Estructura Económica	Ampliación en Empresa
Gestión del Conocimiento	Optativa	6	Organización de Empresas	Formación Complementaria
Inglés Aplicado a la Economía y las Técnicas de Mercado	Optativa	6	Inglés	Formación Complementaria
Investigación Cualitativa	Optativa	6	Psicología	Formación Complementaria
Investigación de Mercados II	Obligatoria	6	Investigación de Mercados	Análisis e Investigación de Mercados
Merchandising	Optativa	6	Distribución Comercial	Formación Complementaria

**CUARTO CURSO:**

**Semestre 1º**

Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos ECTS	Materia	Módulo
Comunicación Comercial II	Obligatoria	6	Comunicación Comercial	Comunicación Integrada de Marketing
Creatividad Publicitaria	Optativa	6	Publicidad	Formación Complementaria
Derecho de Sociedades Mercantiles	Optativa	6	Derecho Mercantil	Formación Complementaria
Dirección Estratégica	Optativa	6	Organización de Empresas	Formación Complementaria
Informática Aplicada a la Gestión Comercial	Optativa	6	Informática	Formación Complementaria
Marketing de Servicios	Obligatoria	6	Marketing de Servicios	Marketing Sectorial
Marketing Internacional	Obligatoria	6	Marketing Internacional	Marketing Sectorial
Marketing Turístico	Optativa	6	Marketing Turístico	Formación Complementaria
Matemáticas Aplicadas a la Distribución Comercial	Optativa	6	Matemáticas	Formación Complementaria

**Semestre 2º**



Denominación de la asignatura	Carácter	Créditos ECTS	Materia	Módulo
Comercio Electrónico	Optativa	6	Distribución Comercial	Formación Complementaria
Derecho de Consumidores	Optativa	6	Derecho Civil	Formación Complementaria
Prácticas en Empresas (o materia que la sustituya)	Optativa	12	Prácticas en Empresas (o equivalente)	Proyección Profesional
Psicología Económica y de Consumidor	Optativa	6	Psicología	Formación Complementaria
Trabajo Fin de Grado	Trabajo fin de carrera	6	Trabajo Fin de Grado	Proyección Profesional

Las Fichas Descriptivas de los Módulos, Materias y Asignaturas en los que se estructura la Titulación de Marketing e Investigación de Mercados, se incluyen como Anexo a este formulario.



## 6.- PERSONAL ACADÉMICO

### 6.1.- PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS NECESARIOS Y DISPONIBLES PARA LLEVAR A CABO EL PLAN DE ESTUDIOS PROPUESTO

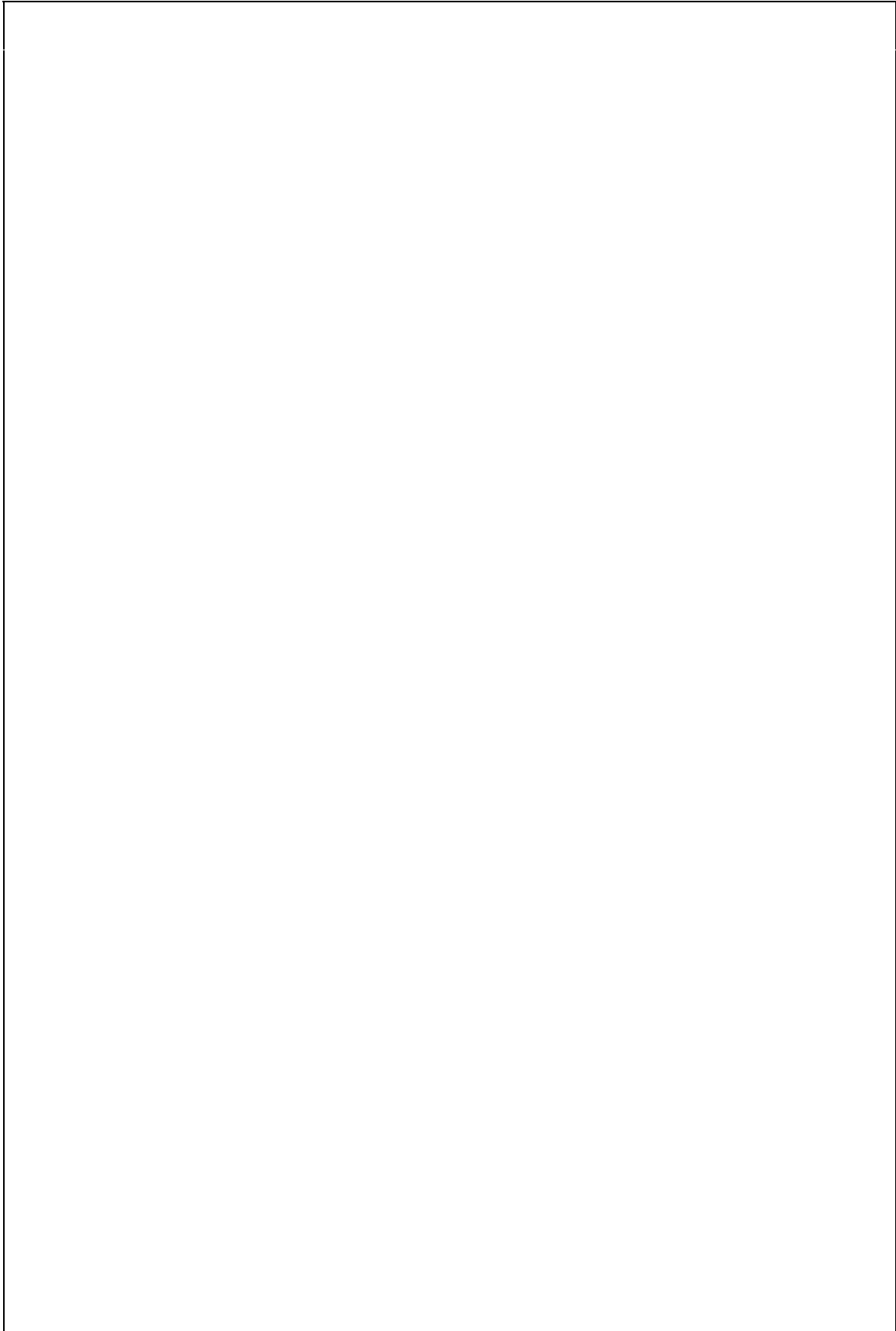
#### 6.1.1.- PERSONAL ACADÉMICO DISPONIBLE

##### Profesorado disponible

Nº Total Profesores	105
% Total Doctores	66.7 %
Categoría Académica	
- Catedráticos de Universidad	2
- Catedráticos de Escuela Universitaria	8
- Profesores Titulares de Universidad	32
- Profesores Titulares de Escuela Universitaria	19
- Profesores Contratados	44
Tipo de vinculación	14 profesores con vinculación permanente ( 13.3 %). 91 profesores con vinculación temporal ( 86.7 %).

“El número total de profesores disponibles para impartir el grado es de 105, siendo su distribución por áreas de conocimiento la siguiente:

Área de Conocimiento	Número	Porcentaje
Comercialización e Investigación de Mercados	8	7,62%
Derecho Administrativo	1	0,95%
Derecho Civil	3	2,86%
Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social	3	2,86%
Derecho Financiero y Tributario	4	3,81%
Derecho Mercantil	5	4,76%
Economía Aplicada	32	30,48%





### 6.1.2.- PERSONAL ACADÉMICO NECESARIO

“De acuerdo a la oferta de plazas y grupos previstos para esta Titulación, y conforme a la planificación desarrollada para el conjunto de las distintas titulaciones que comparten los recursos humanos disponibles en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, se considera que dichos recursos son totalmente compatibles y suficientes para la docencia de los distintos Grado, conforme a los requisitos de las nuevas metodologías docentes y el número de alumnos”.



### 6.1.3.- OTROS RECURSOS HUMANOS DISPONIBLES

- Secretaría E.U. Estudios Empresariales, Jefa de Secretaría Funcionaria de Carrera 37 años
- Secretaría E.U. Estudios Empresariales, Puesto Base Funcionaria de Carrera 8 años
- Secretaría E.U. Estudios Empresariales, Puesto Base Funcionaria de Carrera 8 años
- Secretaría E.U. Estudios Empresariales, Puesto Base Funcionaria de Carrera 9 años
- Secretaría E.U. Estudios Empresariales, Puesto Base Funcionaria de Carrera 9 años
- Secretaría E.U. Estudios Empresariales, Responsable de Unidad Funcionaria de Carrera 16 años
- Técnico Auxiliar de Servicios de Conserjería Laboral Contratado 17 años
- Encargada de Equipo de Conserjería Laboral Fijo 18 años
- Técnico Auxiliar de Servicios de Conserjería Laboral Fijo 7 años
- Técnico Auxiliar de Servicios de Conserjería Laboral Contratado 6 años
- Técnico Auxiliar de Servicios de Conserjería Laboral Fijo 13 años
- Técnico Auxiliar de Servicios de Conserjería Laboral Contratado 12 años
- Técnico Auxiliar de Servicios de Conserjería Laboral Contratado 5 años
- Técnico Auxiliar de Laboratorio (Aulas de Informática) Laboral Contratado 3 años
- Técnico Auxiliar de Laboratorio (Aulas de Informática) Laboral Contratado 1 año



#### 6.1.4.- OTROS RECURSOS HUMANOS NECESARIOS

.



## **6.2.- MECANISMOS DE QUE SE DISPONE PARA ASEGURAR QUE LA SELECCIÓN DEL PROFESORADO SE REALIZARÁ ATENDIENDO A LOS CRITERIOS DE IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES Y DE NO DISCRIMINACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

El artículo 84 de los Estatutos de la UMA establece que las contrataciones del personal docente e investigador se harán mediante concurso público a las que se les dará la necesaria publicidad. La selección del personal se realiza conforme al Reglamento que regula la contratación mediante concurso público del personal docente e investigador, aprobado por el Consejo de Gobierno de la UMA el 19 de julio de 2006. Los procedimientos incluyen la solicitud y dotación de plazas, convocatoria de los concursos, bases de la convocatoria y requisitos de los concursantes, gestión de las solicitudes, resolución de admisión de candidatos, formación de comisiones y de abstención, renuncia y recusación de los miembros que la forman, desarrollo del concurso, valoración de méritos, trámite de alegaciones y adjudicación de la plaza y formalización del contrato laboral.

En el art. 4 del citado Reglamento, conforme al art. 84 de los estatutos de la UMA, se establece que las bases de la convocatoria de los concursos garantizarán la igualdad de oportunidades de los candidatos en el proceso selectivo y el respeto a los principios constitucionales de igualdad, mérito y capacidad. De esta forma, la valoración de los méritos se realiza según lo establecido en los Baremos, aprobados por el Consejo de Gobierno de la UMA el 5 de abril de 2006, los cuales se basan exclusivamente en los citados derechos de igualdad, mérito y capacidad.

Asimismo, la disposición adicional 8ª del Estatuto Básico del Empleado Público, establece que las Administraciones Públicas están obligadas a respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral y, con esta finalidad, deberán adoptar medidas dirigidas a evitar cualquier tipo de discriminación laboral entre mujeres y hombres, para lo que deberán elaborar y aplicar un plan de igualdad a desarrollar en el convenio colectivo o acuerdo de condiciones de trabajo del personal funcionario que sea aplicable, en los términos previstos en el mismo. En este sentido, se ha creado en la UMA el Vicerrectorado de Bienestar e Igualdad, incluyendo la Unidad y el Observatorio para la Igualdad, cuya función, entre otras, es la de adoptar medidas para garantizar la igualdad de género, plantear actuaciones que faciliten la conciliación de la vida familiar y laboral de los miembros de la comunidad universitaria y promover la plena integración en la comunidad universitaria de personas con discapacidad.

La UMA aprobó en Consejo de Gobierno de 30/04/2008 el procedimiento PE02 (Definición de la política de personal académico), el cual se adjunta en el documento PDF incluido en el apartado nueve de esta Memoria.





## 7.- RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

### 7.1.- JUSTIFICACIÓN DE LA ADECUACIÓN DE LOS MEDIOS MATERIALES Y SERVICIOS DISPONIBLES

#### 7.1.1. Criterios de accesibilidad.

La LEY 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad se basa y pone de relieve los conceptos de no discriminación, acción positiva y accesibilidad universal. La ley prevé, además, la regulación de los efectos de la lengua de signos, el reforzamiento del diálogo social con las asociaciones representativas de las personas con discapacidad mediante su inclusión en el Real Patronato y la creación del Consejo Nacional de la Discapacidad, y el establecimiento de un calendario de accesibilidad por ley para todos los entornos, productos y servicios nuevos o ya existentes. Establece, la obligación gradual y progresiva de que todos los entornos, productos y servicios deben ser abiertos, accesibles y practicables para todas las personas y dispone plazos y calendarios para realización de las adaptaciones necesarias.

Respecto a los productos y servicios de la Sociedad de la Información, la ley establece en su Disposición final séptima las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social.

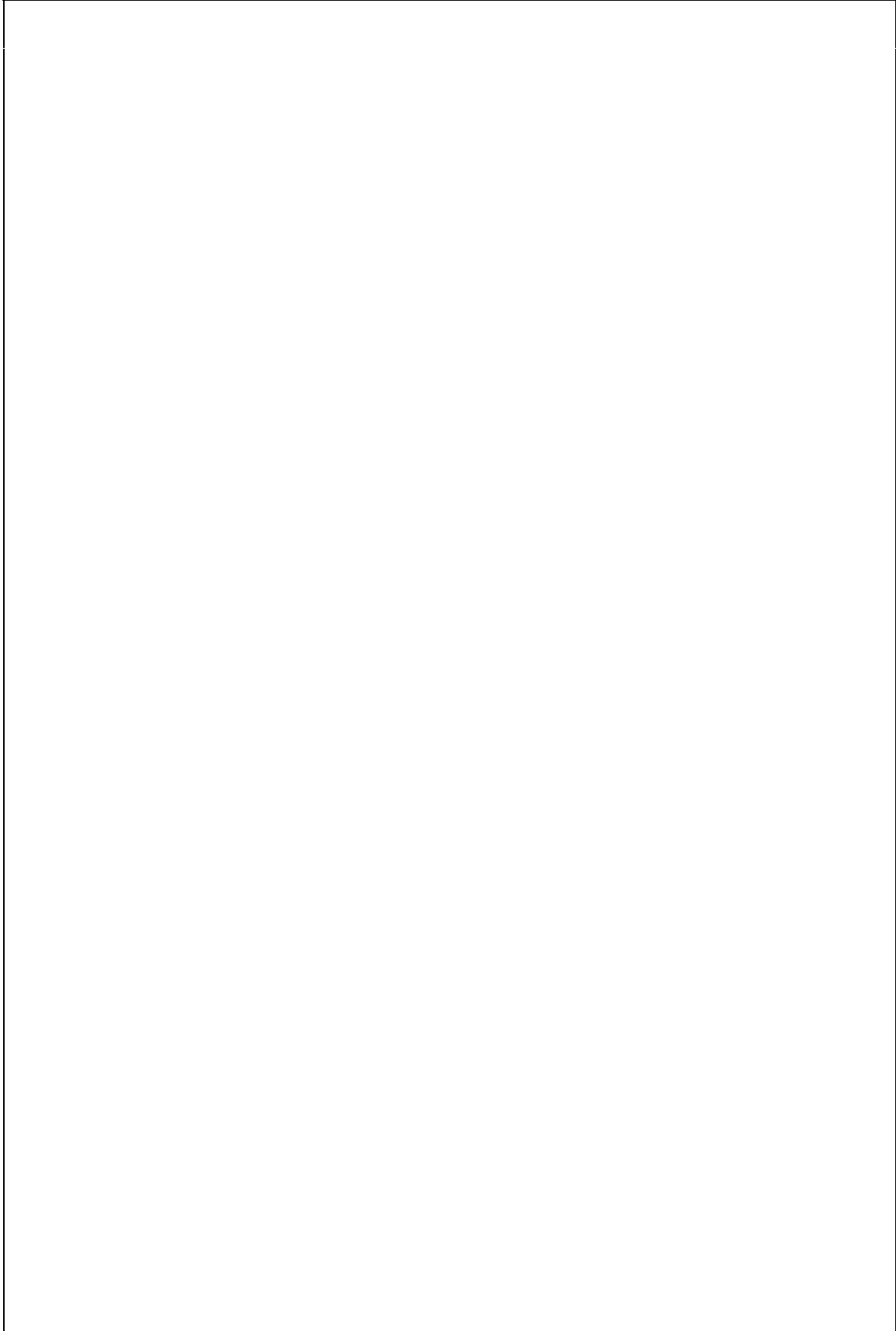
Y favoreciendo la formación en diseño para todos, la disposición final décima se refiere al currículo formativo sobre accesibilidad universal y formación de profesionales que el Gobierno debe desarrollar en «diseño para todos», en todos los programas educativos, incluidos los universitarios, para la formación de profesionales en los campos del diseño y la construcción del entorno físico, la edificación, las infraestructuras y obras públicas, el transporte, las comunicaciones y telecomunicaciones y los servicios de la sociedad de la información.

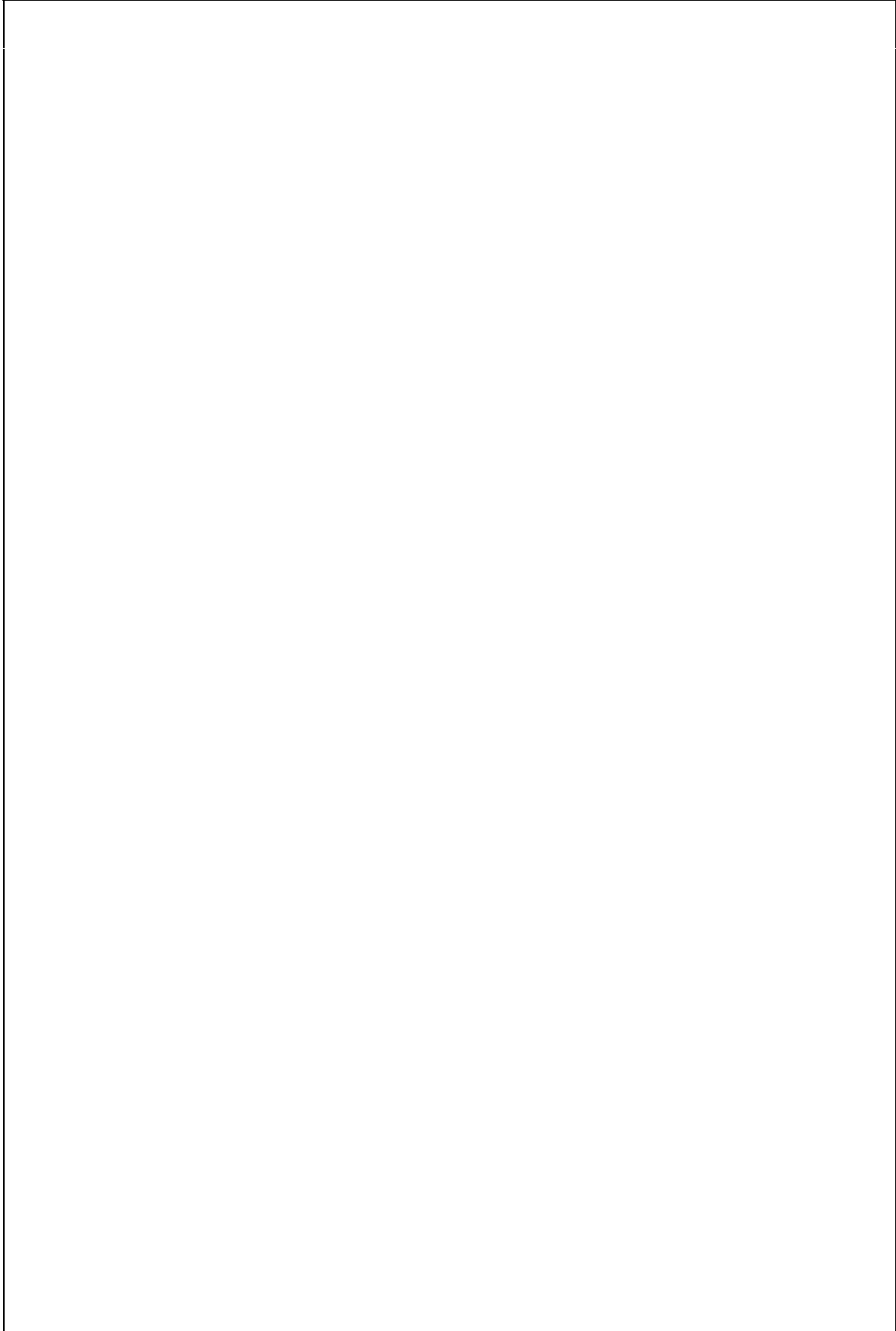
La Universidad de Málaga ha sido siempre sensible a los aspectos relacionados con la igualdad de oportunidades, tomando como un objetivo prioritario convertir los edificios universitarios y su entorno de ingreso en accesibles mediante la eliminación de barreras arquitectónicas.

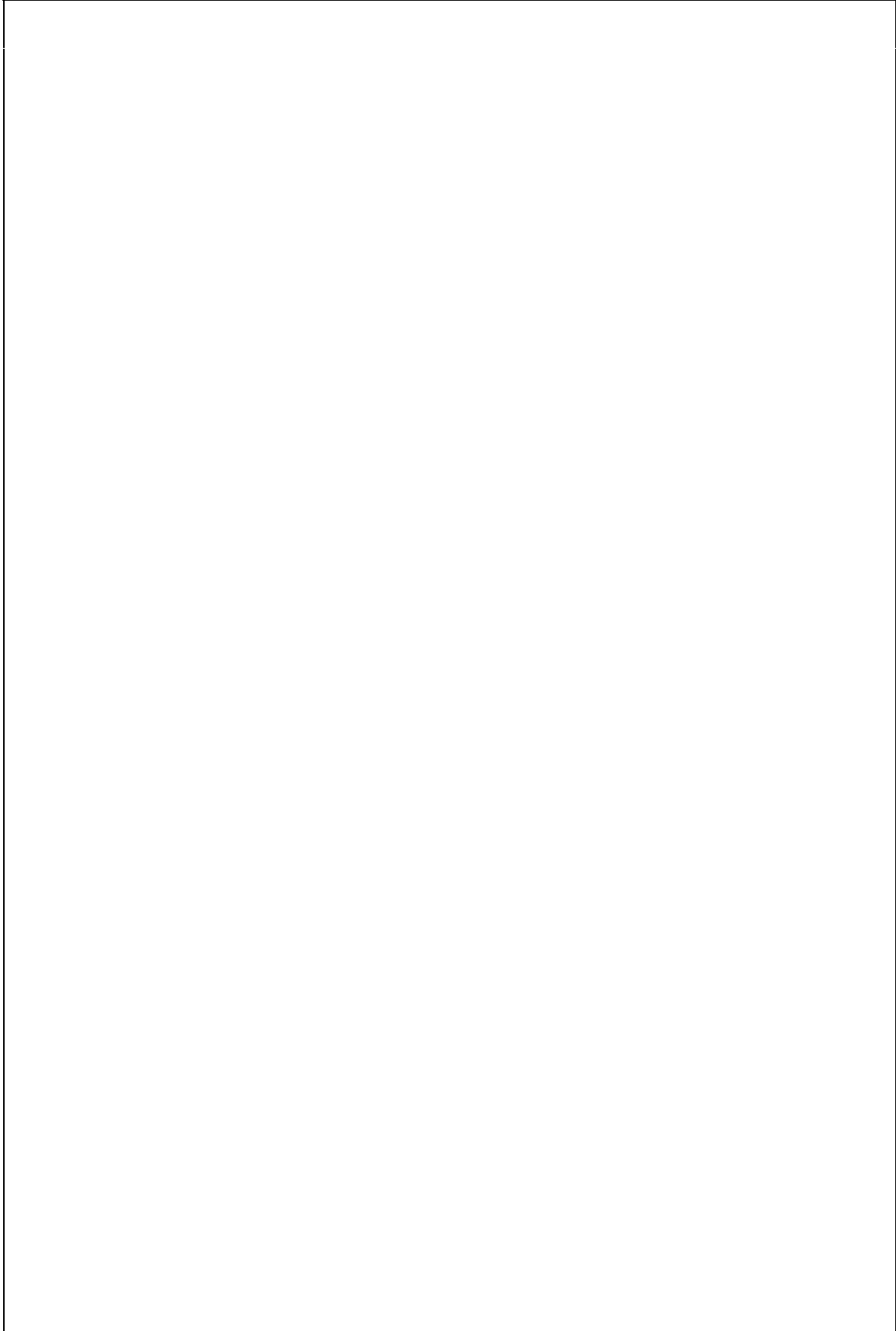
Por lo tanto, cabe resaltar que las infraestructuras universitarias presentes y futuras tienen entre sus normas de diseño las consideraciones que prescribe la mencionada Ley 5/2003.

Junto con el cumplimiento de la reseñada Ley, se tiene en cuenta el resto de la normativa estatal vigente en materia de accesibilidad. En particular:

- Real Decreto 1612/2007, de 7 de diciembre, por el que se regula un procedimiento de voto accesible que facilita a las personas con discapacidad visual el ejercicio del derecho de sufragio
- Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas.
- Real Decreto 366/2007 por el que se establecen las condiciones de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad en sus relaciones con la Administración General del Estado.
- Ley 39/2006 de Promoción de la Autonomía Personal y a las personas en situación de dependencia
- I Plan Nacional de Accesibilidad, 2004-2012.









## 7.2.- PREVISIÓN DE ADQUISICIÓN DE LOS RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS NECESARIOS

En el ámbito de sus respectivas competencias, el Estado español, las Comunidades Autónomas y las Universidades han de adoptar las medidas necesarias para la plena integración del sistema universitario en el Espacio Europeo de Educación Superior, tal y como establece el art. 87 de la ley Orgánica 6/2001 de 21 de diciembre de Universidades y la Ley 15/2003 de 22 de Diciembre, Andaluza de Universidades, esta última en su exposición de motivos.

Al objeto de poder asumir el citado reto con mayores garantías, la Comunidad Autónoma de Andalucía y la Universidad de Málaga comparten la voluntad de contribuir a la mejora de la oferta académica de la Universidad de Málaga.

Para que la Universidad de Málaga pueda afrontar con garantías de éxito la implantación de las titulaciones, se deben adoptar medidas organizativas e instrumentales que implican un coste adicional, para lo que precisa de apoyo económico para financiar dicha reorganización.

Por ello, estas medidas se han dotado de un contrato programa que tiene por objeto instrumentar la colaboración entre la Junta de Andalucía y la Universidad de Málaga para complementar actuaciones cuyo fin es conseguir la reordenación de la oferta académica de la Universidad y, concretamente, la implantación efectiva o puesta en marcha de todas las enseñanzas que ayudan a configurar la oferta de títulos de la Universidad de Málaga

Esta actuación, considerada de interés general por la Comunidad Autónoma de Andalucía, está destinada, entre otras, a sufragar los gastos subvencionables y costes complementarios derivados de la implantación efectiva de las nuevas enseñanzas previstas para el período 2007-11.

Por otra parte, recientemente, el Ministerio de Ciencia y Tecnología, mediante Orden CIN/2941/2008, de 8 de octubre, ha dispuesto recursos para que las Comunidades Autónomas y Universidades puedan llevar a cabo la adaptación a la nueva estructura de enseñanzas de forma más eficaz.



## 8.- RESULTADOS PREVISTOS

### 8.1.- VALORES CUANTITATIVOS ESTIMADOS PARA LOS INDICADORES Y SU JUSTIFICACIÓN

8.1.1.- INDICADORES OBLIGATORIOS	VALOR
Tasa de graduación:	18 %
Tasa de abandono:	30 %
Tasa de eficiencia:	69 %

### 8.1.2.- OTROS POSIBLES INDICADORES

Denominación	Definición	VALOR
		%
		%
		%
		%
		%
		%

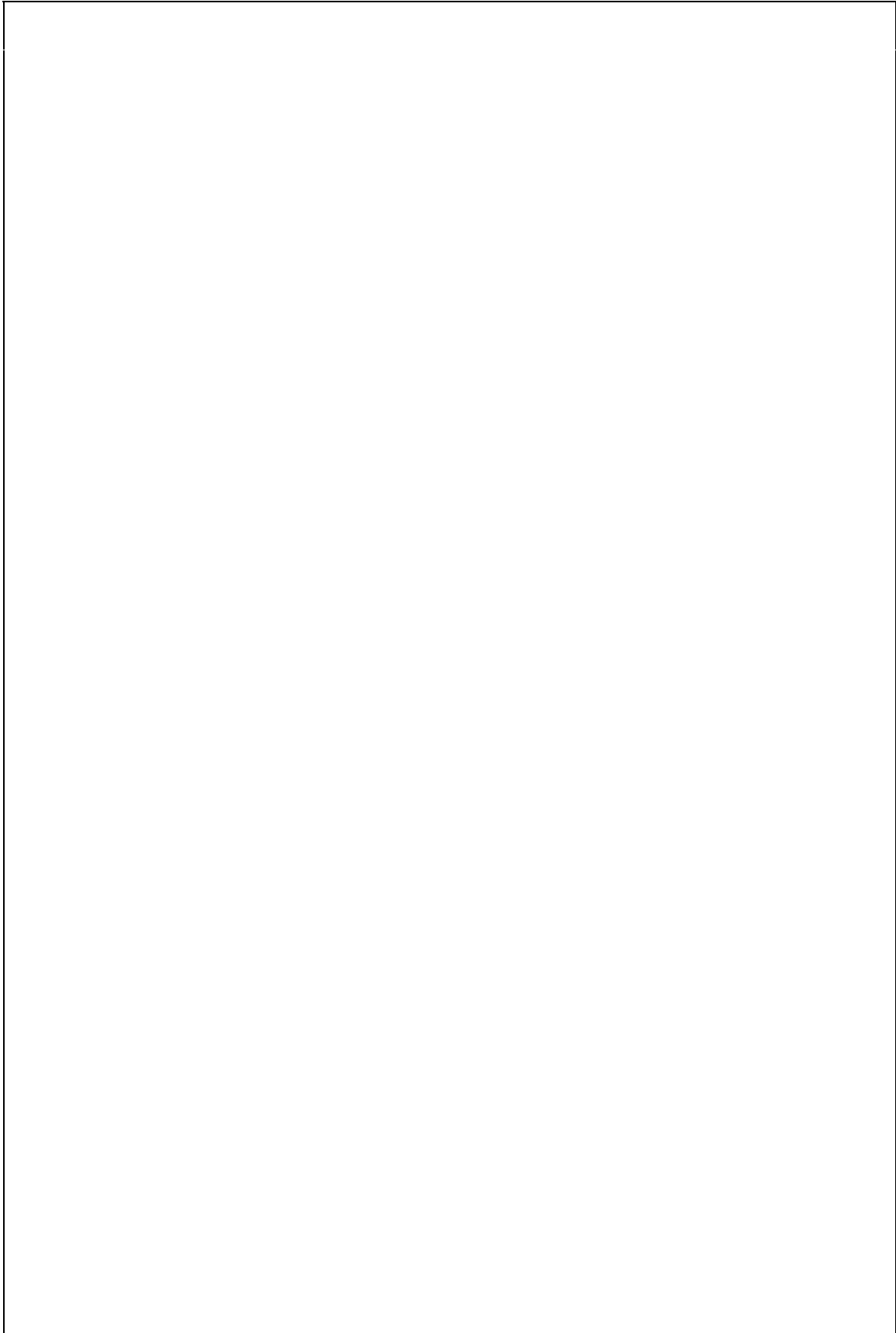
### 8.1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LAS TASAS DE GRADUACIÓN, EFICIENCIA Y ABANDONO, ASÍ COMO DEL RESTO DE LOS INDICADORES DEFINIDOS

Los indicadores anteriores se han obtenido a partir de los datos disponibles en la titulación que será objeto de sustitución si, finalmente, es autorizado el Título objeto de la presente Memoria de Solicitud de Verificación.

Se han realizado estimaciones para las diferentes tasas utilizando las recomendaciones de las fórmulas de cálculo de la ANECA y los datos proporcionados por la secretaría de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales correspondiente a los cursos académicos 2003/04, 2004/05, 2005/06 y 2006/07.

Justificación de las estimaciones realizadas

Tasa de graduación





## 8.2.- PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROGRESO Y LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES

La regulación del procedimiento a seguir en la Universidad de Málaga para la valoración del progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes, con carácter general, se contempla en el artículo 134 de los Estatutos de dicha Universidad, aprobados por Decreto de la Junta de Andalucía nº 145/2003, de 3 de junio (BOJA del 9 de junio).

De acuerdo con lo establecido en el mencionado artículo, para cada curso académico, y con antelación suficiente al inicio del correspondiente período lectivo, las Juntas de Centro, a partir de la información facilitada por los correspondientes Departamentos, aprobarán el programa académico de las enseñanzas correspondientes a las titulaciones oficiales que se imparten en el respectivo Centro. Dicho programa deberá incluir, entre otros extremos, la programación docente de cada una de las correspondientes asignaturas, y ésta, a su vez, deberá incorporar el sistema de evaluación del rendimiento académico de los alumnos, fijando el tipo de pruebas, su número, los criterios para su corrección y los componentes que se tendrán en cuenta para la calificación final del estudiante.

El mencionado sistema de evaluación debe, a su vez, tener presente lo preceptuado en el artículo 124 de los citados Estatutos, que establece el derecho de los mencionados estudiantes a presentarse a dos convocatorias ordinarias de examen por curso académico.

Además del citado procedimiento de carácter general, consecuencia del régimen jurídico vigente en la materia, la valoración del progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes se contempla también en el procedimiento PE03 (“Medición, Análisis y Mejora Continua”) del Sistema de Garantía de Calidad, recogido en el apartado 9.2 de la Memoria, con la finalidad de lograr la mejora de la calidad de la enseñanza.

De acuerdo con el Informe sobre Innovación de la Docencia en las Universidades Andaluzas (CIDUA), la valoración del progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes, se llevará de acuerdo teniéndose presente que es preciso considerar la evaluación como una ocasión para conocer la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje y una oportunidad para su reformulación y mejora.

Se impone la necesidad de ampliar el concepto de evaluación del rendimiento para que abarque los diferentes componentes de las competencias personales y profesionales que se propone desarrollar la enseñanza universitaria: conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos.

La pretensión central del modelo de evaluación que propone la Universidad de Málaga es que el estudiante en todo momento tenga conciencia de su proceso de aprendizaje, comprenda lo que aprende, sepa aplicarlo y entienda el sentido y la utilidad social y profesional de los aprendizajes que realiza. Los apoyos metodológicos fundamentales del proyecto docente que orientan el modelo marco propuesto descansan en la combinación del trabajo individual, las explicaciones del docente, la experimentación en la práctica, la interacción y el trabajo cooperativo entre iguales y la comunicación con el tutor.

En definitiva, se trata de transformar el modelo convencional de transmisión oral de conocimientos, toma de apuntes y reproducción de lo transmitido en pruebas y exámenes, por un modelo que reafirma la naturaleza tutorial de la función docente universitaria, que atiende a las peculiaridades del aprendizaje profesional y académico de cada estudiante.



## **9.- SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO**



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



# **MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**



## ÍNDICE

- PE01 Elaboración y revisión de la política y objetivos de calidad
- PE02 Diseño de la oferta formativa de la Universidad
- PE03 Definición de la política de personal académico
- PE04 Definición de la política de personal de administración y servicios
- PE05 Medición, análisis y mejora continua
- PC01 Diseño de la oferta formativa de los Centros
- PC02 Garantía de calidad de los programas formativos
- PC03 Selección, admisión y matriculación de estudiantes
- PC04 Definición de perfiles y captación de estudiantes
- PC05 Orientación a los estudiantes
- PC06 Planificación y desarrollo de la enseñanza
- PC07 Evaluación del aprendizaje
- PC08 Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes enviados
- PC09 Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes recibidos
- PC10 Gestión y revisión de la orientación e inserción profesional
- PC11 Gestión de las prácticas externas
- PC12 Análisis y medición de los resultados de la formación
- PC13 Suspensión/Extinción del título
- PC14 Información pública
- PA01 Gestión y control de los documentos y los registros
- PA02 Gestión de expedientes y tramitación de títulos



- PA03 Captación y selección del personal académico
- PA04 Captación y selección del personal de administración y servicios
- PA05 Evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal académico
- PA06 Evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal de administración y servicios
- PA07 Formación del personal académico
- PA08 Formación del personal de administración y servicios
- PA09 Gestión de recursos materiales
- PA10 Gestión de los servicios
- PA11 Gestión y revisión de incidencias, reclamaciones y sugerencias
- PA12 Satisfacción de necesidades y expectativas de los grupos de interés

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 13/04/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/009	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	---



## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

F01-PE01. Política de Calidad

F02-PE01. Reglamento de la Comisión de Garantía de la Calidad

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 13/04/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## **1. OBJETO**

El objeto del presente procedimiento es establecer la sistemática a aplicar en la elaboración y la revisión de la Política y de los Objetivos de Calidad de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga.

## **2. ALCANCE**

Este procedimiento será de aplicación tanto, para la definición inicial de la Política y los Objetivos de la Calidad, como para sus revisiones periódicas que se efectuarán con carácter anual, tal y como se establece en el Manual del Sistema de Garantía de la Calidad de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales.

## **3. REFERENCIAS/NORMATIVA**

Las fuentes a tener en cuenta en la elaboración/revisión de Política y Objetivos de Calidad son, entre otras:

- Criterios y Directrices para la implantación de títulos.
- Plan Estratégico de la Universidad de Málaga.
- Estatutos de la Universidad de Málaga.
- Documento Criterios y Directrices para la Garantía de Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior, de la ENQA.
- Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.
- Ley 15/2003, de 22 de diciembre, Andaluza de Universidades.
- Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades.
- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Programa AUDIT de la ANECA.
- Programa VERIFICA de la ANECA.
- Reglamento de Régimen Interno del Centro.



#### 4. DEFINICIONES

- **Política de Calidad:** conjunto de directrices que marcan las intenciones y orientación de una organización con respecto a la Calidad.
- **Objetivos de Calidad:** en el ámbito universitario, fin que se pretende alcanzar relacionado con la mejora, la superación, la eficacia y la excelencia en el campo de la innovación, la docencia, la gestión o la investigación.

#### 5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS

Se constituye la Comisión de Garantía de la Calidad de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. Estará formada por el Director, el/la Coordinador/a de Calidad del Centro, un/a profesor/a representante de cada título oficial, un personal de Administración y Servicios y un/a estudiante. Será aprobada por Junta de Centro de la E.U. de Estudios Empresariales. En el anexo F02-PE01 se recoge el Reglamento de esta Comisión.

La Comisión de Garantía de la Calidad del Centro define la Política y los Objetivos de la Calidad de la E.U. de Estudios Empresariales, desarrollando el Manual del Sistema de Garantía de la Calidad. El borrador será enviado a la Unidad Técnica de Calidad de la Universidad de Málaga para su revisión y modificación y/ o sugerencias si procediese.

El Manual del Sistema de Garantía de la Calidad del Centro definitivo será presentado y aprobado, si procede, por la Junta de Centro. Una vez aprobada será firmado por el Decano/Director, para su posterior publicación y difusión a todos los miembros de la comunidad universitaria de acuerdo al procedimiento especificado para ello.

La Comisión de Garantía de la Calidad del Centro velará por la puesta en marcha de la Política de Calidad y consecución de sus objetivos.



El/la Coordinador/a de Calidad del Centro, con una periodicidad anual o inferior en situaciones de cambio, realizará una revisión de la Política y Objetivos de Calidad del Centro a partir de los elementos contemplados a nivel institucional.

El/la Coordinador/a de Calidad del Centro, tras realizar la revisión, comunicará a la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro los problemas detectados para establecer un plan de mejora.

## 6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN

El Sistema de Garantía de la Calidad se revisará anualmente, incluyendo la Política y los Objetivos de Calidad, por si se hubiesen producido, durante ese período, circunstancias de importancia que impliquen un cambio con el fin de poner en funcionamiento acciones de mejora en el caso de detectarse aspectos a mejorar. Asimismo, dentro del proceso de revisión anual del Sistema de Garantía de la Calidad, se comprobará la consecución de los Objetivos y se reformularán según el resultado. Se tendrá en cuenta el proceso PE05. Medición, análisis y mejora.

Se utilizarán los siguientes indicadores:

- Definición de política de calidad y objetivos de calidad (IN01-PE01).
- Nivel de cumplimiento de los objetivos de calidad (IN02-PE01).

## 7. ARCHIVO

Identificación del registro	Soporte de archivo	Responsable custodia	Tiempo de conservación
Acta de composición y constitución de la Comisión de Garantía de la Calidad	Papel o informático	Coordinador/a de Calidad del Centro	Indefinido
Actas de la Comisión de Garantía de la Calidad	Papel e informático	Coordinador/a de Calidad del Centro	Indefinido
Actas de Junta de Centro	Papel e informático	Secretaría de la Junta de Centro	Indefinido
Objetivos y Política de Calidad	Papel e informático	Coordinador/a de la Calidad del Centro	6 años





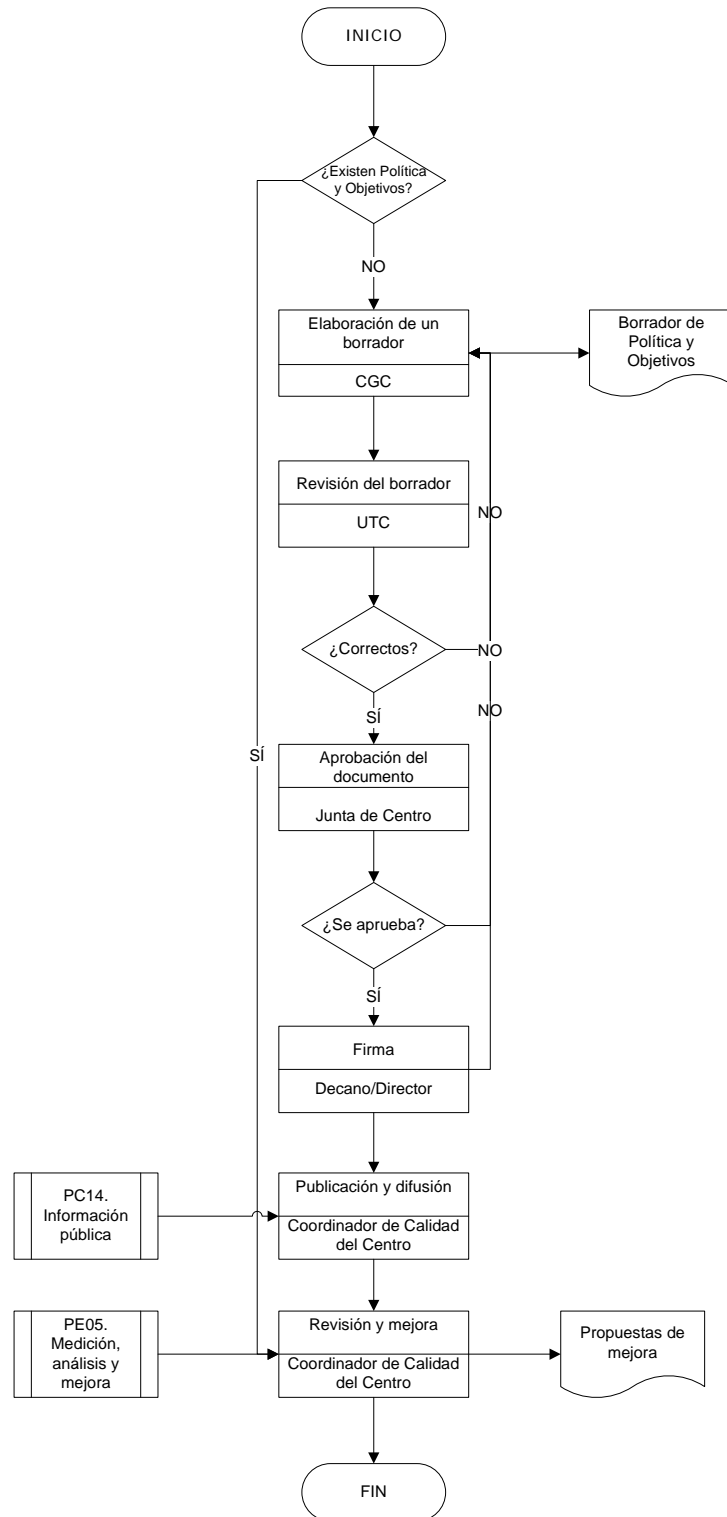
## 8. RESPONSABILIDADES

- **Unidad Técnica de Calidad (UTC):** Revisar técnicamente los documentos.
- **Comisión de Garantía de la Calidad del Centro (CGC):** Proponer el borrador de la Política de Calidad e identificar los Objetivos, proponer qué información publicar, a quién y cómo, y validar la información obtenida por el/la Coordinador/a, revisar el Manual del Sistema de Garantía Interna de la Calidad del Centro y proponer acciones de mejora.
- **Coordinador/a de Calidad del Centro (CCC):** Enviar documentos a la UTC para su revisión, y a la Junta de Centro para su aprobación, informar a la CGC de las modificaciones y/o necesidades de acciones correctivas, guardar y custodiar documentos y actas de la CGC., y difundir la información referente a la Política y Objetivos de la Calidad del Centro.
- **Decano/a o Director/a del Centro:** Firmar la Política y los Objetivos de la Calidad.



## 9. FLUJOGRAMA

### PE01. Elaboración y revisión de la política y objetivos de calidad



 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>F01-PE01. POLÍTICA DE CALIDAD</b></p>	
--	---	---

### **EJEMPLO DE POLÍTICA DE CALIDAD**

La Dirección de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales es consciente de la importancia de la calidad por lo que la considera como un factor estratégico para conseguir que las competencias, habilidades y aptitudes de sus egresados sean reconocidas por los empleadores y por la sociedad en general.

Esta Dirección dirige sus esfuerzos hacia la plena consecución de la satisfacción de las necesidades y expectativas, razonables, de todos sus clientes y usuarios, tanto internos como externos. Para ello se compromete a emplear todos los recursos técnicos, económicos y humanos a su disposición; siempre dentro del estricto cumplimiento de los requisitos legales aplicables, tanto a nivel autonómico como estatal y europeo.

Por ello, la Dirección de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales establece las siguientes directrices generales para la consecución de los objetivos de calidad y que constituyen nuestra Política de Calidad:

- Proporcionar la formación continua adecuada a todos nuestros empleados, según sus respectivas actividades, proporcionándoles así los conocimientos necesarios para la correcta realización de las mismas.
- Establecer una sistemática de actuación, y documentarla, para asegurar la calidad de nuestros procesos.
- Conseguir un compromiso permanente de mejora continua como norma de conducta y proponer, y llevar a cabo, las acciones correctivas y preventivas que pudieran ser necesarias
- Difundir la Política de Calidad para que sea entendida y aceptada por todo el personal del Centro, poniéndose a disposición de toda la comunidad universitaria y de la Sociedad.
- Asegurar que el Sistema de Gestión de la Calidad se mantiene efectivo y que es controlado y revisado de forma periódica

Como responsable del Centro, me comprometo a desarrollar permanentemente las directrices que se acuerden en materia de calidad.



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

## F01-PE01. POLÍTICA DE CALIDAD



Fecha y firma:

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 13/04/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>F02-PE01-REGLAMENTO DE LA COMISIÓN DE GARANTÍA DE LA CALIDAD ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES</b></p>	
--	--	---

**REGLAMENTO DE LA COMISIÓN DE GARANTÍA DE LA CALIDAD**  
**ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES**  
**UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

**PREÁMBULO**

Dentro de las competencias estatutarias de la Universidad de Málaga y como eje de actuación de su Plan Estratégico, se encuentra la promoción de la cultura de la Calidad y la Autoevaluación. En este contexto la Comisión de Garantía de la Calidad de los Centros y, en concreto, de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales se configura como un órgano de trabajo, de apoyo a la Dirección del Centro y a las Comisiones de Planes de Estudio de Grado y de Postgrado. Su misión es el establecimiento de un eficiente Sistema de Garantía de la Calidad que implique una mejora continua y sistemática de las Titulaciones Oficiales dependientes del Centro. El régimen de la Comisión de Garantía de la Calidad de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales se rige por el siguiente articulado:

**I. COMPOSICIÓN**

**Art.1: MIEMBROS**

1. La Comisión de Garantía de la Calidad de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales estará integrada por los siguientes miembros:
  - a. Decano, Decana, Director o Directora, que actuará como Presidente o Presidenta.
  - b. Coordinador o Coordinadora de la Calidad, que actuará como Secretario o Secretaria. Este Coordinador o Coordinadora será preferiblemente, aunque no obligatoriamente, miembro del Equipo de Dirección del Centro.
  - c. Un/a representante de cada una de las Titulaciones Oficiales (de grado y/o máster), que actuará como Vocal. Dicho representante deberá ser profesor o profesora con vinculación permanente a la Universidad si representa a una titulación de grado, y profesor/a doctor/a con vinculación permanente a la Universidad si representa a una titulación de máster.
  - d. Un/a representante del alumnado, que actuará como Vocal.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>F02-PE01-REGLAMENTO DE LA COMISIÓN DE GARANTÍA DE LA CALIDAD ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES</b></p>	
--	--	---

- e. Un/a representante del Personal de Administración y Servicios, que actuará como Vocal.
  - f. Un miembro de la Sección de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social, que actuará como vocal-asesor o vocal-asesora, con voz pero sin voto.
2. El mandato de los miembros por razón de su cargo académico o puesto de representación estará supeditado a la duración de dicho cargo o representación.
  3. El acto de propuesta de los vocales y sus correspondientes suplentes se realizará en la Junta de Centro. Los miembros de la Comisión serán nombrados por el/la Rector/Rectora a propuesta de la Junta de Centro, excepto el miembro de la Sección de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social que será nombrado por el/la Rector/Rectora a propuesta del Vicerrectorado del que dependa dicha Sección.
  4. La duración del mandato de cada miembro será la misma que la de la Junta de Centro por la cual fue elegido, siempre y cuando no cause baja voluntaria o pierda la condición por la cual fue elegido, en cuyo caso causará baja de forma automática.
  5. Los miembros de la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro están obligados a asegurar la confidencialidad de la información generada.

**Art. 2: ESTATUTO DE LOS MIEMBROS DE LA COMISIÓN DE GARANTÍA DE LA CALIDAD**

Los miembros de la Comisión de Garantía de la Calidad actuarán bajo los criterios de imparcialidad y objetividad, velando en cualquier caso por la garantía de publicidad de los trabajos, informes y recomendaciones que se adopten en las sesiones y reuniones, ordinarias y extraordinarias.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>F02-PE01-REGLAMENTO DE LA COMISIÓN DE GARANTÍA DE LA CALIDAD ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES</b></p>	
--	--	---

## **II. CONVOCATORIA, ORDEN DEL DÍA Y RÉGIMEN DE SESIONES**

### **Art. 3: PERIODICIDAD Y QUORUM NECESARIO**

1. La Comisión de Garantía de la Calidad será convocada como mínimo una vez al trimestre y en los demás supuestos en los que el/la Presidente/a considere necesario.
2. Para la válida constitución de las Sesiones será necesaria la asistencia del Presidente/a y del/la Secretaria y de la mitad de sus miembros electos en primera Convocatoria. En segunda convocatoria, bastará con la asistencia del/la Presidente/a y de al menos un tercio de sus miembros.

### **Art. 4: CONVOCATORIA DE SESIONES ORDINARIAS**

La Comisión de Garantía de la Calidad será convocada con carácter ordinario por escrito o correo electrónico personal a cada uno de los integrantes de la misma, por el/la Presidente/a con una antelación mínima de 48 horas, en la que se especificará el correspondiente Orden del día, con remisión de la pertinente documentación o indicación del lugar en el que pueden consultarla.

### **Art. 5: CONVOCATORIA DE SESIONES EXTRAORDINARIAS**

La Comisión de Garantía de la Calidad será convocada con carácter extraordinario por escrito o correo electrónico personal a cada uno de los integrantes de la misma, por el/la Presidente/a o por al menos, un tercio de los miembros de la Comisión de Garantía de la Calidad, con una antelación mínima de 24 horas, en la que se especificará el tema a tratar y la justificación del carácter de urgencia del mismo, con remisión de la pertinente documentación.

### **Art.6: ORDEN DEL DÍA DE LAS SESIONES**

El/la Presidente/a fijará el orden del día de las sesiones de la Comisión de Garantía de la Calidad. Sin embargo, tras la aprobación en su caso del Acta de la sesión anterior, seguirán inmediatamente aquel o aquellos puntos que hubiesen sido solicitados por, al menos, un tercio de los miembros de la Comisión de Garantía de la Calidad. Tras ellos, el/la Presidente/a podrá incluir los puntos que estime necesarios.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>F02-PE01-REGLAMENTO DE LA COMISIÓN DE GARANTÍA DE LA CALIDAD ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES</b></p>	
--	--	---

**Art.7: ADOPCIÓN DE ACUERDOS**

Los acuerdos se adoptarán por mayoría simple de asistentes y dirimirá los empates el voto del/la Presidente/a.

**Art. 8: ACTAS**

De cada sesión el/la Secretario/a de la Comisión de Garantía de la Calidad levantará acta con indicación de los asistentes, circunstancias de lugar y tiempo, apartados del Orden del día, que será objeto de aprobación en la siguiente convocatoria, de la Comisión de Garantía de la Calidad. Asimismo el/la Secretario/a de la Comisión de Garantía de la Calidad será el/la responsable de la custodia de las mismas.

**III. FUNCIONES DE LA COMISIÓN DE GARANTÍA DE LA CALIDAD**

**ART. 9: FUNCIONES DE LA COMISIÓN DE GARANTÍA DE LA CALIDAD**

1. Propiciar la mejora continua de los Planes de Estudios.
2. Contribuir a superar el proceso de VERIFICACION (ANECA) de los Títulos y apoyar procesos de evaluación ex-post (SEGUIMIENTO y ACREDITACION).
3. Velar por el desarrollo, evaluación y mejora de los procesos del Sistema de Garantía de la Calidad del Centro".
4. Implicar a todas las partes interesadas (profesorado, PAS, estudiantes, autoridades académicas, agentes externos) en los procedimientos de recogida de información pertinentes asegurando la máxima participación.
5. Plantear las acciones de calidad de las Titulaciones dependientes del Centro de forma progresiva.
6. Velar para que la eficacia, eficiencia y transparencia sean los principios de gestión de los Títulos.
7. Análisis de las quejas, incidencias, reclamaciones y sugerencias recogidas.
8. Análisis de los resultados del procedimiento de evaluación y mejora con relación a los distintos grupos de interés, así como el establecimiento de la correspondiente acción de mejora, seguimiento e implantación de la misma.



9. Elaboración de un Informe Anual en el que se recoja el análisis realizado de los datos obtenidos mediante la aplicación de los diferentes procedimientos del Sistema de Garantía de Calidad y, en su caso, las propuestas de mejora que considere necesarias. Dicho informe se remitirá a la Junta de Centro para su información.
10. Cualesquiera otras funciones que le sean atribuidas.

#### **IV. MODIFICACIONES DEL PRESENTE REGLAMENTO**

##### **Art. 10: MODIFICACIONES Y REFORMA**

Cualquier modificación o reforma del presente reglamento ha de ser aprobada por la Junta de Centro.

##### DISPOSICIÓN ADICIONAL ÚNICA

La Comisión de Garantía de la Calidad se constituirá en una reunión, previa convocatoria del/la Decano/a, Director/a del Centro, mediante la firma de un Acta de Constitución, en la que quedará constancia de los miembros que la integran, asumiendo el/la Decano/a, Director/a las funciones de Presidente/a y el/la Coordinador/a de Calidad del Centro las funciones de Secretario/a.

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	18/12/08	Edición Inicial
01	02/12/09	Periodicidad de convocatorias ordinarias

<p>Elaboración:</p> <p>Comisión de Garantía de la Calidad del Centro</p> <p>Fecha: 02/11/09</p>	<p>Revisión:</p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 04/11/09</p>	<p>Aprobación:</p> <p>Junta de Centro</p> <p>Fecha: 02/12/09</p>
---	--	--



## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

F01-PE05. Ficha de acción de mejora

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 13/04/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## **1. OBJETO**

El objeto del presente documento es definir cómo la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga mide y analiza los resultados del aprendizaje, de la inserción laboral y de cualquier otra actividad que pueda afectar a la calidad de la formación. A partir de este análisis, el procedimiento indica cómo se establecen los objetivos anuales y propuestas para la mejora de la calidad de las enseñanzas impartidas y cómo se realiza el seguimiento de los mismos.

## **2. ALCANCE**

Todas las titulaciones oficiales del Centro.

## **3. REFERENCIAS/NORMATIVA**

- Procedimiento PE01. Elaboración y revisión de la política y objetivos de calidad.

## **4. DEFINICIONES**

No proceden.

## **5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS**

### **5.1. Generalidades**

La Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga, en su labor de mejora continua de la formación que imparte, analiza periódicamente los resultados que obtienen sus principales procesos.



Asimismo, realiza el seguimiento programado de las acciones incluidas en los Planes Anuales de Mejora, analizando su grado de consecución y proponiendo modificaciones, si procede, para garantizar su desarrollo.

Toda esta labor es realizada por la Comisión de Garantía de la Calidad, antes del fin de cada año y a partir de los datos del seguimiento realizado, propondrá los nuevos objetivos de calidad para el año siguiente así como el correspondiente Plan Anual de Mejora.

### **5.2. *Obtención y revisión de la información***



La información que la CGC debe analizar procede de los resultados del análisis de necesidades, expectativas y satisfacción de los diferentes grupos de interés, de los resultados académicos, de la inserción laboral,...

El Coordinador de Calidad será responsable de recopilar y revisar la información necesaria, con el soporte de la Unidad Técnica de Calidad de la Universidad de Málaga.

### **5.3. *Análisis de los resultados***

La Comisión de Garantía de la Calidad recibe la información que le suministra el Coordinador de Calidad y procede a su análisis, tanto de modo general como atendiendo a los objetivos anuales planteados y a las acciones de mejora previstas para su desarrollo. Como resultado de este análisis, se elabora un informe en los términos descritos en los apartados siguientes.

Caso de producirse situaciones a mejorar y, tras analizar las causas de las mismas, propondrá la realización de acciones de mejora para facilitar la consecución de los objetivos y mejoras propuestas.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>PE05. MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA</b></p>	
--	---	---

#### **5.4. Informe de Seguimiento**

Consecuentemente con lo anterior, tras las reuniones de análisis de resultados la CGC elaborará un Informe de Seguimiento que debe hacer referencia, al menos, al estado de:

- La Política de Calidad y objetivos generales.
- Los resultados del seguimiento y cumplimiento de los objetivos de calidad de la Escuela Universitaria de estudios Empresariales.
- El estado de las acciones de mejora a realizar durante el ejercicio presente (incluidas en el Plan Anual de Mejora).
- Resultados y seguimiento del aprendizaje.
- Resultados y seguimiento de la inserción laboral.
- La información relativa a la satisfacción de los grupos de interés, quejas o reclamaciones, así como de sus necesidades y expectativas.
- Grado de satisfacción y motivación personal.
- Sugerencias para la mejora.

#### **5.5. Informe Anual de los Resultados del Sistema de Garantía de la Calidad (SGC). Propuesta de Objetivos Anuales de Calidad y Plan Anual de Mejora**

En la última sesión de la CGC del año elaborará un Informe Anual de los Resultados del SGC en el que además de las consideraciones finales relativas a los Informes del Seguimiento, se han de proponer los objetivos de calidad para la próxima anualidad elaborados a partir del análisis del grado de cumplimiento y de posibles nuevas consideraciones.

También debe contener el Informe Anual de Resultados las propuestas de mejora que la CGC estime como consecuencia de toda la revisión realizada.

Como consecuencia de la priorización de las propuestas de mejora realizadas, se debe establecer el Plan Anual de Mejora (PAM) del Centro.



Este informe Anual, con el análisis global de los resultados alcanzados y las propuestas de objetivos de calidad del Plan Anual de Mejora para el año siguiente, deben remitirse para su aprobación a la Junta de Centro, responsabilizándose el Coordinador de Calidad de su difusión y aplicación.

## 6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN

Se utilizarán los siguientes indicadores:

- Establecimiento de los indicadores del SGIC (IN14-PE05).
- Realización del informe de resultados del SGIC (IN15-PE05).
- Porcentaje de acciones de mejora realizadas (IN16-PE05).

Como consecuencia del análisis realizado podrán proponerse modificaciones al proceso, que pueden incluir la petición de nuevos indicadores, modificación de etapas, etc.

## 7. ARCHIVO

Identificación del registro	Soporte de archivo	Responsable custodia	Tiempo de conservación
Informes de seguimiento del SGC	Papel o informático	Coordinador de Calidad del Centro	6 años
Informe anual con objetivos y Plan Anual de Mejoras	Papel o informático	Coordinador de Calidad del Centro	6 años
Acta de la Junta de Centro o documento relativo a la aprobación del informe anual	Papel o informático	Secretaría del Centro	Indefinido



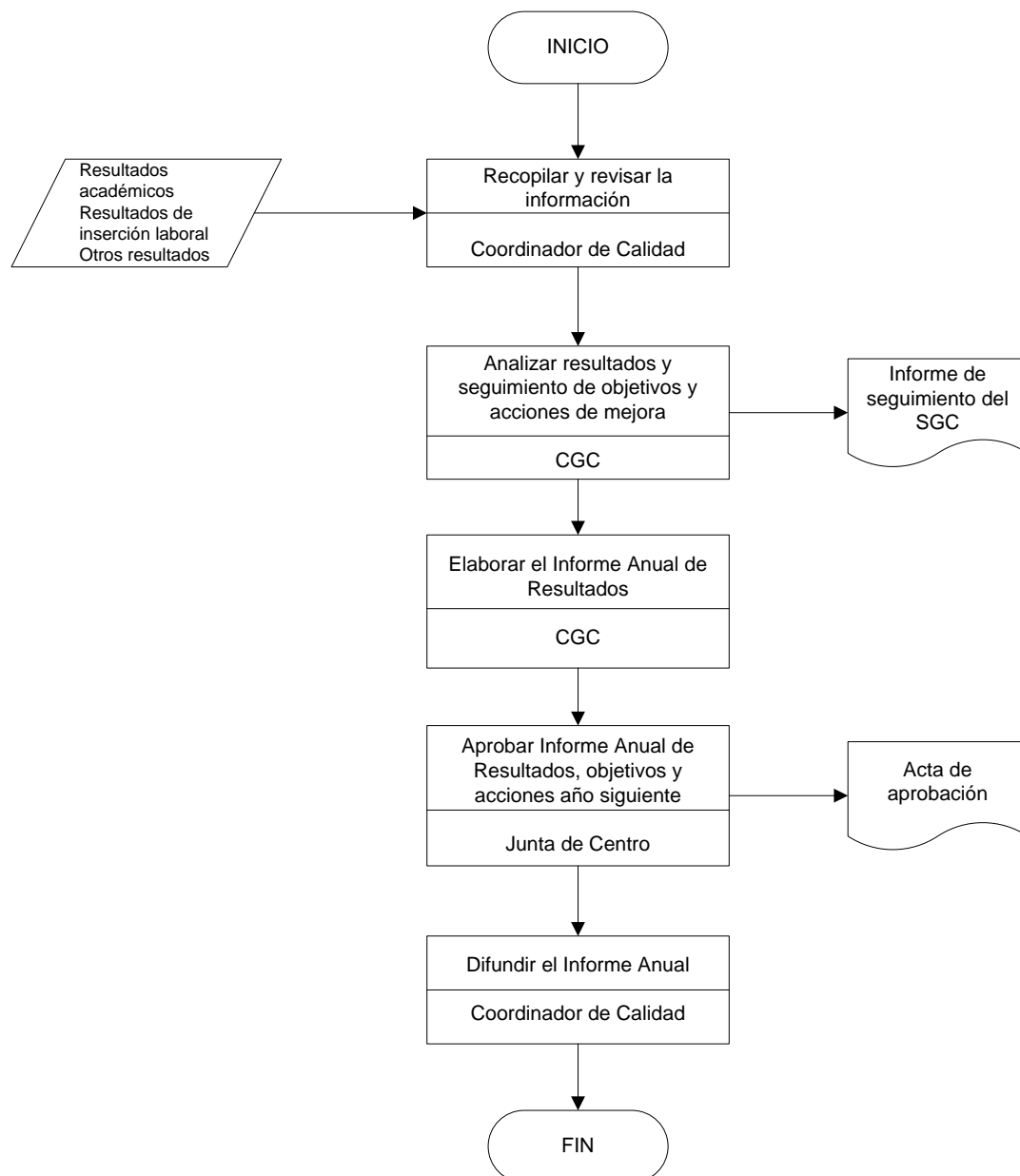
## 8. RESPONSABILIDADES

- **Junta de Centro:** Aprueba el Informe anual con objetivos y Plan de Mejora elaborado por la CGC.
- **Comisión de Garantía de la Calidad (CGC):** Analiza toda la documentación que le facilita el Coordinador de Calidad, incluyendo el nivel de consecución de los objetivos anuales y del Plan de Mejora. Elabora un informe trimestral del seguimiento de los resultados del SGC y uno anual en el que además del análisis de resultados propone nuevos objetivos para el curso siguiente y el Plan Anual de Mejora.
- **Coordinador de Calidad (CC):** Recoge toda la información disponible y la remite a la Comisión de Garantía de la Calidad. Difunde los objetivos anuales para el próximo curso y los resultados de la revisión.
- **Resto de Comisiones del Centro:** Todas las Comisiones con responsabilidad en la toma de decisiones de alguno de los procesos del SGIC deberán tener en cuenta el informe y Plan Anual de Mejora elaborado por la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro y aprobado por la Junta de Centro. Cada proceso que pueda verse afectado por el Plan de Mejora incluirá en el apartado de seguimiento y en el diagrama de flujos correspondiente cómo se relaciona con este proceso de revisión y mejora.



9. FLUJOGRAMA

PE05. MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA







<b>Denominación</b>							
<b>Prioridad</b>	Baja	Media	Máxima	<b>Fecha propuesta de inicio</b>	Día	Mes	Año
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Periodo ejecución</b>	C/P	M/P	L/P	<b>Periodo impacto</b>	C/P	M/P	ML/P
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Responsables ejecución</b>							
<b>Proceso o procesos relacionados con la acción de mejora</b>							
<b>Potenciales beneficiarios/as</b>							
<b>Justificación</b>							
<b>Viabilidad</b>							
<b>Recursos necesarios</b>							
<b>Indicador de mejora</b>							

**Temporalización ejecución:** momento del tiempo en que deberían ejecutarse

1. Corto plazo (3-6 meses)
2. Medio plazo (6-12 meses)
3. Largo plazo (12-24 meses)

**Temporalización impacto:** período de tiempo en el que se harán visibles sus resultados:

1. Corto plazo (3-6 meses)
2. Medio plazo (6-12 meses)
3. Largo plazo (12-24 meses)
4. Muy largo plazo (32 meses)

**Justificación:** de su necesidad, prioridad, temporalización y asignación de responsabilidad en su ejecución.

**Viabilidad:** expectativas acerca de la posibilidad de su puesta en marcha y resultados.

**Recursos necesarios:** relacionar los recursos que se consideran necesarios para desarrollar la acción.

**Indicador de seguimiento:** señalar el indicador que se utilizará para comprobar si la acción se ha desarrollado, y cómo, según lo previsto. Un indicador no debe ser una propuesta, ni un estudio, ni un deseo, sino un resultado o una evidencia contrastable, preferentemente de tipo cuantitativo (nº de fondos bibliográficos adquiridos, porcentaje de reducción de grupos de prácticas, resultados de un estudio de inserción laboral, acta con aprobación de .., número de profesores/as con proyectos de innovación docente, estructura del nuevo plan de estudios, asignaturas optativas suprimidas o añadidas, objetivos de la titulación aprobados por órgano competente, número de ordenadores adquiridos ....). El indicador debe mostrar el progreso realizado.



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

**F01-PE05. FICHA DE ACCIÓN DE  
MEJORA**



Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro   Fecha: 13/04/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social   Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro   Fecha: 02/12/09
--	--	--



## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

No proceden

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 04/05/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## **1. OBJETO**

Este documento tiene por objeto establecer el modo por el cual la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga establece su propuesta de oferta formativa, partiendo de la situación actual e incorporando nuevos programas formativos (grado y máster universitario), para su posterior envío a aprobación por los órganos correspondientes (PE02. Diseño de la oferta formativa de la Universidad).

## **2. ALCANCE**

Este procedimiento es de aplicación a los nuevos programas formativos a desarrollar por la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga.

## **3. REFERENCIAS/NORMATIVA**

- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de Universidades.
- Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. (LOMLOU)
- Estatutos de la Universidad de Málaga.
- Plan Estratégico de la Universidad de Málaga.
- MSGC-05 Garantía de calidad de los programas formativos.
- Normativa propia de la Universidad.
- Programa VERIFICA de la ANECA.
- Programa AUDIT de la ANECA.
- Diseño de la oferta formativa de la Universidad (PE02).



#### **4. DEFINICIONES**

No se considera necesario establecer definiciones en este procedimiento.

#### **5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS**

##### **5.1. *Diseño de la oferta de programas de grado***

En un principio, se parte de la oferta actual existente en la Universidad, que se revisará conforme se vayan implantando las titulaciones adaptadas al Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Para cada título de Graduado/a se constituirá una Comisión de Centro para la elaboración de propuestas de estudios de grado que estará formada por aquellos miembros que cada uno de los Centros responsables de una titulación decida. En aquellos títulos que se caractericen porque su plan de estudios cuente con materias incluidas en más de una Rama o Subrama de Conocimiento significativamente, las Comisiones de planes de estudio tendrán una composición mixta de representantes nombrados por la Rectora a propuesta de los Centros que se encuentren integrados en las citadas Ramas o Subramas de las titulaciones que actualmente se imparten en dichos Centros. Las Comisiones contarán con el asesoramiento de los miembros del Vicerrectorado de Ordenación Académica, o personas en quien deleguen, quedando constituido éste en Oficina Técnica.

El Decano o Director del Centro, o Centros, en su caso, deberá comunicar al Vicerrectorado de Ordenación Académica los nombres de las personas que compongan dichas Comisiones así como cualquier variación que se produzca en las mismas.



Estas Comisiones deberán desarrollar todos los trabajos técnicos que resulten necesarios para la elaboración de la propuesta del Título de Graduado/a que se le encomiende.

En cualquier caso, en la elaboración de las propuestas de Títulos de Graduado/a se valorarán los informes y sugerencias que, sobre planes de estudios, puedan emitir los distintos Departamentos que impartan, o puedan impartir, docencia en los actuales títulos o en los propuestos, así como, en su caso, los emitidos por los agentes económicos y sociales.

A estos efectos, con anterioridad a la aprobación de la propuesta del Plan de Estudios por la respectiva Junta de Centro, se establecerá, por éstos, un trámite de audiencia a los Departamentos, de acuerdo con el siguiente procedimiento:

1. Los Decanos o Directores de los Centros, en su condición de máximos representantes de las Juntas de Centro comunicarán a todos los Departamentos de la Universidad de Málaga y al Vicerrectorado de Ordenación Académica, a través del Registro General de la Universidad, el contenido de las propuestas de planes de estudios correspondientes a las nuevas enseñanzas oficiales de grado, mediante el correspondiente impreso normalizado, así como el plazo para formular alegaciones, que en ningún caso podrá ser inferior a diez días ni superior a quince.
2. En todo caso, las propuestas de planes de estudios deberán publicarse en la página web del Centro encargado de organizar las correspondientes enseñanzas y en la del Vicerrectorado de Ordenación Académica.
3. Las alegaciones que formulen los Departamentos interesados, conforme al modelo normalizado correspondiente, deberán dirigirse al Decano o Director del Centro correspondiente, con objeto de que sean estudiadas por la Junta de Centro y la Comisión de Centro para la elaboración de propuestas de estudios de grado.
4. Las alegaciones de los Departamentos sólo podrán afectar a aquellos aspectos que se refieran a las asignaturas incluidas en el correspondiente plan de estudios y a su vinculación o adscripción a área o áreas de conocimiento.



5. Una vez elaborada la propuesta de plan de estudios correspondiente a las nuevas enseñanzas, en las que se deberán tener en cuenta, en su caso, las alegaciones presentadas, el Decano o Director del Centro deberá remitir al Vicerrectorado de Ordenación Académica, a través del Registro General, la propuesta definitiva aprobada por la Junta de Centro, junto a la correspondiente Memoria Justificativa del título, anexándose a la misma las alegaciones presentadas y las respuestas dadas a los Departamentos alegantes, para su posterior valoración por el Vicerrectorado de Ordenación Académica y por la Comisión de Estudios de Grado de la Universidad de Málaga, a efectos de determinar su adecuación a los criterios y procedimientos establecidos en el presente documento.

En cualquier momento del procedimiento de elaboración de las propuestas de Títulos de Graduado/a, la Rectora podrá convocar a Decanos, Directores de Centro y miembros del Equipo de Gobierno con el fin de considerar líneas integradas de actuación y solventar las distintas cuestiones que puedan suscitarse.

Por parte del Servicio de Ordenación Académica se emitirá un informe técnico que, junto con la Memoria, será valorado por una Comisión de Estudios de Grado.

De las recomendaciones y alegaciones formuladas por la Comisión se dará cuenta, a través del Registro General, al Decano/Director para que, de acuerdo con la Comisión de Centro para la elaboración de propuestas de estudios de grado, dentro del plazo de diez días, proceda a corregir los errores y/o completar la información no aportada.

Cumpliendo el trámite anterior, con carácter previo a la remisión de la Propuesta de Memoria definitiva para su aprobación por el Consejo de Gobierno de la Universidad, que se formalizará a través del Registro General, habrá de pronunciarse la Junta de Centro correspondiente, de acuerdo con lo establecido en los Estatutos de la Universidad de Málaga, procediendo, a continuación, la Comisión de Estudios de Grado a valorar la adecuación de la Memoria a las indicaciones por ella efectuadas, para lo que contará con informe emitido al efecto por el Servicio de Ordenación Académica.



Los criterios y el procedimiento establecidos en la presente Resolución serán de aplicación exclusiva a las enseñanzas de Grado que estén destinadas a sustituir a las que, en la actualidad, vienen siendo organizadas por la Universidad de Málaga.

### **5.2. *Diseño de la oferta de programas de master***

Los planes de estudios conducentes a la obtención del Título de Máster Universitario serán aprobados por el Consejo de Gobierno, a propuesta de las Juntas de Centro o de la Oficina de Posgrado. También podrán elevar propuestas los Consejos de Departamento y los Institutos Universitarios de Investigación a través de los Centros o de la Oficina de Posgrado.

La propuesta de plan de estudios puede estar avalada por más de un Centro, pero habrá de indicarse claramente cuál será el responsable del título. En aquellos casos en los que las especiales características de la propuesta lo requieran, la responsabilidad del título podrá recaer en la Oficina de Posgrado.

Se establece, como paso previo a la elaboración de la propuesta del correspondiente plan de estudios, la presentación de un Anteproyecto de Título de Máster. Este Anteproyecto se elaborará atendiendo a los procedimientos que establezca el Vicerrectorado competente. Realizado el análisis y valoración inicial del anteproyecto por parte del Vicerrectorado e informado por la Comisión de Máster de la Universidad de Málaga, el Anteproyecto de Título de Máster se presentará al Consejo de Gobierno para su consideración y de ser admitido se comunicará a la Comunidad Autónoma para su conocimiento y, si corresponde, autorización para continuar con la elaboración de la propuesta de implantación del Título.

La elaboración de la propuesta del plan de estudios corresponderá al Consejo Académico del Máster. Cuando la propuesta proceda de un Centro, el plan de estudios que se remita al Vicerrectorado competente deberá contar con el informe motivado de la Junta de Centro responsable de las enseñanzas.





Corresponderá a la Comisión de Máster el análisis y estudio técnico de la propuesta de plan de estudios presentada. Únicamente serán sometidas a la consideración del Consejo de Gobierno aquellas propuestas informadas favorablemente por la Comisión de Máster.

El acuerdo adoptado por la Comisión de Máster será comunicado por escrito al órgano responsable de la propuesta. En el caso de informe desfavorable el órgano responsable dispondrá de un plazo de diez días hábiles para reclamar o subsanar las deficiencias señaladas por la Comisión. Cuando hubiera reclamación o subsanación, la Propuesta de Memoria definitiva irá acompañada de un nuevo informe motivado de la Junta de Centro correspondiente y sólo se remitirá al Consejo de Gobierno si es informada favorablemente por la Comisión de Máster.

Aprobada por el Consejo de Gobierno la propuesta de plan de estudios se trasladará, conforme a los protocolos y procedimientos establecidos, al Consejo de Universidades para su verificación y al Consejo Social de la Universidad de Málaga para su autorización.

El procedimiento de modificación de un plan de estudios conducente a la obtención del Título Oficial de Máster Universitario se iniciará a instancias del órgano responsable del desarrollo de la enseñanza. También podrán presentar propuestas de modificación los Consejos de Departamento y los Institutos Universitarios de Investigación, cuando éstos sean los proponentes del Plan de Estudios objeto de modificación, con el informe motivado de la Junta de Centro a la que corresponda su organización.

La elaboración de la propuesta de modificación del plan de estudios corresponderá al Consejo Académico del Máster. La propuesta que se remita al Vicerrectorado competente deberá contar con el informe motivado de la Junta de Centro responsable de los estudios.

Corresponderá a la Comisión de Máster la valoración y el análisis de la propuesta presentada. Únicamente serán sometidas a la consideración del Consejo de



Gobierno las propuestas de modificación que cuenten con informe favorable emitido por la Comisión de Máster.



## **6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Mediante el proceso PE05. Medición, análisis y mejora continua, se revisará cómo se ha desarrollado el proceso y si se han alcanzado los objetivos planteados.

El seguimiento y medición de este proceso se realiza con las tasas incluidas en el Anexo I del Real Decreto 1393/2007, es decir, la tasa de graduación, la tasa de abandono y la tasa de eficiencia. Así como con las informaciones relativas a la empleabilidad de los egresados y a las aportaciones de los distintos grupos de interés.

Se utilizarán los siguientes indicadores:

- Tasa de graduación. (IN03-PC01)
- Tasa de abandono. (IN04-PC01)
- Tasa de eficiencia. (IN05-PC01)
- Porcentaje de propuestas de programas de grado verificadas por el CU. (IN06-PC01)
- Número de títulos que se suspenden (Grado y Postgrado). (IN07-PC01)
- Duración media de estudios. (IN08-PC01)
- Esfuerzo de difusión de la oferta formativa. (IN09-PC01)

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>PC01. DISEÑO DE LA OFERTA FORMATIVA DE LOS CENTROS</b></p>	
--	--	---

## 7. ARCHIVO

Identificación del registro	Soporte de archivo	Responsable custodia	Tiempo de conservación
Propuestas de estudios de grado / máster	Papel e informático	Secretaría del Centro	6 años
Informes y sugerencias de Departamentos y agentes económicos y sociales	Papel e informático	Secretaría del Centro	6 años
Acta de aprobación de las propuestas	Papel e informático	Comisión de Estudios de Grado / Máster de la UMA	6 años

## 8. RESPONSABILIDADES

### *Programas de grado:*

- **Comisión de Centro:** Desarrollar los trabajos técnicos necesarios para la elaboración de las propuestas de estudios de grado. Estudiar las alegaciones presentadas.
- **Departamentos:** Emitir informes y sugerencias.
- **Agentes económicos y sociales:** Emitir informes y sugerencias.
- **Junta de Centro:** Aprobar la propuesta del Plan de Estudios. Estudiar las alegaciones presentadas.
- **Decanos/Directores de Centros:** Comunicar a todos los Departamentos de la Universidad de Málaga y al Vicerrectorado de Ordenación Académica el contenido de las propuestas de planes de estudios. Remitir al Vicerrectorado de Ordenación Académica la propuesta definitiva.
- **Vicerrectorado de Ordenación Académica:** Valorar la propuesta definitiva.
- **Comisión de Estudios de Grado de la Universidad de Málaga:** Valorar la propuesta definitiva.



- **Rectora:** Convocar, en su caso, a Decanos, Directores de Centro y miembros del Equipo de Gobierno con el fin de considerar líneas integradas de actuación y solventar las distintas cuestiones que puedan suscitarse.
- **Servicio de Ordenación Académica:** Emitir informe técnico.
- **Consejo de Gobierno:** Aprobar la propuesta de estudios de grado.

***Programas de master:***

- **Vicerrectorado competente:** Establecer los procedimientos para la elaboración de las propuestas de master. Realizar el análisis y la valoración inicial del anteproyecto.
- **Comisión de Master:** Analizar e informar sobre las propuestas de master. Valorar y analizar la propuesta de modificación de planes de estudio.
- **Consejo Académico del Master:** Elaborar la propuesta de modificación del plan de estudios.
- **Consejo de Gobierno:** Aprobar los planes de estudio de los programas de master.
- **Junta de Centro:** Elevar propuestas de planes de estudio de los programas de master. Emitir informe motivado en caso de modificación del plan de estudios.
- **Oficina de Posgrado:** Elevar propuestas de planes de estudio de los programas de master.
- **Consejo de Departamento:** Elevar propuestas de planes de estudio de los programas de master. Presentar propuestas de modificación de planes de estudio.
- **Institutos Universitarios de Investigación:** Elevar propuestas de planes de estudio de los programas de master. Presentar propuestas de modificación de planes de estudio.
- **Consejo de Universidades:** Verificar los programas de master.
- **Consejo Social:** Autorizar los programas de master.

**9. FLUJOGRAMA**

No se considera necesario.



## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

No proceden

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 15/04/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## 1. OBJETO

El objeto del presente procedimiento es establecer la sistemática a aplicar en la revisión y control periódico de los programas formativos de las titulaciones impartidas en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga.

## 2. ALCANCE

Este procedimiento será de aplicación en la revisión y control del plan de estudios, teniendo en cuenta el Real Decreto 1393/2007, de 29 de Octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias.

## 3. REFERENCIAS/NORMATIVA

Las fuentes a tener en cuenta son, entre otras:

- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Ley Andaluza de Universidades (Ley 15/2003, de 22 de diciembre).
- Estatutos de la Universidad de Málaga (BOJA de 9 de junio de 2003).
- Planes de estudios de los programas formativos.
- Plan Estratégico de la Universidad de Málaga.

## 4. DEFINICIONES

- **Directriz:** conjunto de instrucciones que ayudan a entender un aspecto de un modelo o sistema.
- **Garantía de calidad:** todas aquellas actividades encaminadas a asegurar la calidad interna/externa. En este caso, contempla acciones dirigidas a asegurar la calidad de las enseñanzas desarrolladas por el Centro, así como a generar y mantener la confianza de los estudiantes, profesores y la sociedad.



- **Programa formativo:** conjunto de enseñanzas organizadas que conducen a la obtención de un título o grado junto a todos los elementos normativos, técnicos, humanos y materiales que lo caracterizan y lo llevan a alcanzar los objetivos establecidos por el organismo responsable del mismo.

## **5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS**

El proceso de garantía de calidad de los programas formativos recaerá fundamentalmente en la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro quien, tras su nombramiento por la Junta de Centro, elaborará un plan de trabajo en el que recogerá y analizará los niveles de satisfacción, estableciendo los indicadores de calidad. No obstante, los encargados de elaborar y revisar la oferta formativa serán la Comisión de Grado (que definirá la propuesta de nuevo plan de estudios) y el Consejo de Ordenación Académica (que será el encargado de ir revisando la oferta anualmente). La participación de los distintos grupos de interés involucrados vendrá dada por la composición de las comisiones mencionadas, y que se establece en el apartado 2.4.3 del capítulo 2 del Manual de SGIC. Una vez establecida la oferta formativa, la secuencia de actuaciones que se establecerá para garantizar la calidad de la misma es la siguiente:

- Recogida y análisis de la información. La Comisión de Garantía de la Calidad del Centro revisa y analiza la información relativa al programa formativo teniendo en cuenta el marco de referencia que está recogido en el flujograma.
- Revisión de la oferta formativa del Centro. La Junta de Centro, a propuesta de la Comisión de Ordenación Académica, revisará la oferta formativa del Centro decidiendo su adecuación, si fuese necesario. Si dicha oferta no satisficiese los requisitos planteados y no fuese posible solventar los problemas diagnosticados, se tendrá que plantear la Suspensión del Título o el desarrollo de un nuevo plan de estudios.
- Si alguno de los aspectos relacionados con las directrices generales para la aprobación de nuevos planes de estudios recogidos en el Real Decreto no es satisfecho por la revisión de la oferta formativa, se planteará el desarrollo de un nuevo plan de estudios o la redefinición del aspecto que se esté evaluando.



Todos los cambios que se produzcan, serán propuestos por la Comisión de Ordenación Académica, aprobados por la Junta de Centro y deberán ser informados a la comunidad educativa. El proceso concluirá con una elaboración de un informe y con la rendición de cuentas a los implicados.

## **6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Dentro del proceso de revisión anual del Sistema de Garantía de la Calidad se incluirá la revisión de la calidad del programa formativo, evaluando cómo se ha desarrollado y si han existido incidencias.

La Comisión de Garantía de la Calidad revisará el funcionamiento del programa formativo, dentro del proceso de revisión anual, instando a la Comisión de Ordenación Académica a su redefinición si existen problemas, para su posterior propuesta a la Junta de Centro.

Se utilizarán los siguientes indicadores:

- Revisión de los programas formativos (IN17-PC02).
- Porcentaje de programas de doctorado conforme al RD 1393/07 con mención de calidad (IN18-PC02).
- Número de títulos que se suspenden (Grado y Postgrado ) (IN07-PC02).
- Inserción en el tejido socioeconómico de los egresados (IN36-PC02).

## **7. ARCHIVO**

Los documentos generados en este procedimiento serán archivados por el Coordinador de Calidad del Centro.

<b>Identificación del registro</b>	<b>Soporte del archivo</b>	<b>Responsable custodia</b>	<b>Tiempo de conservación</b>
Acta de composición del Comité responsable del	Papel o informático	Coordinador de Calidad del	3 años





Sistema de Garantía de Calidad y sus funciones		Centro	
Plan de trabajo de la Comisión responsable de la Garantía de Calidad.	Papel o informático	Coordinador de Calidad del Centro	3 años
Documento de Implantación de acciones de mejora	Papel o informático	Coordinador de Calidad del Centro	3 años
Documento/acta de aprobación de la oferta formativa	Papel o informático	Coordinador de Calidad del Centro	3 años
Documento/acta de aprobación de la coherencia del plan de estudios con los objetivos	Papel o informático	Coordinador de Calidad del Centro	3 años
Documento/Acta de aprobación de la organización/planificación del plan de estudios	Papel o informático	Coordinador de Calidad del Centro	3 años

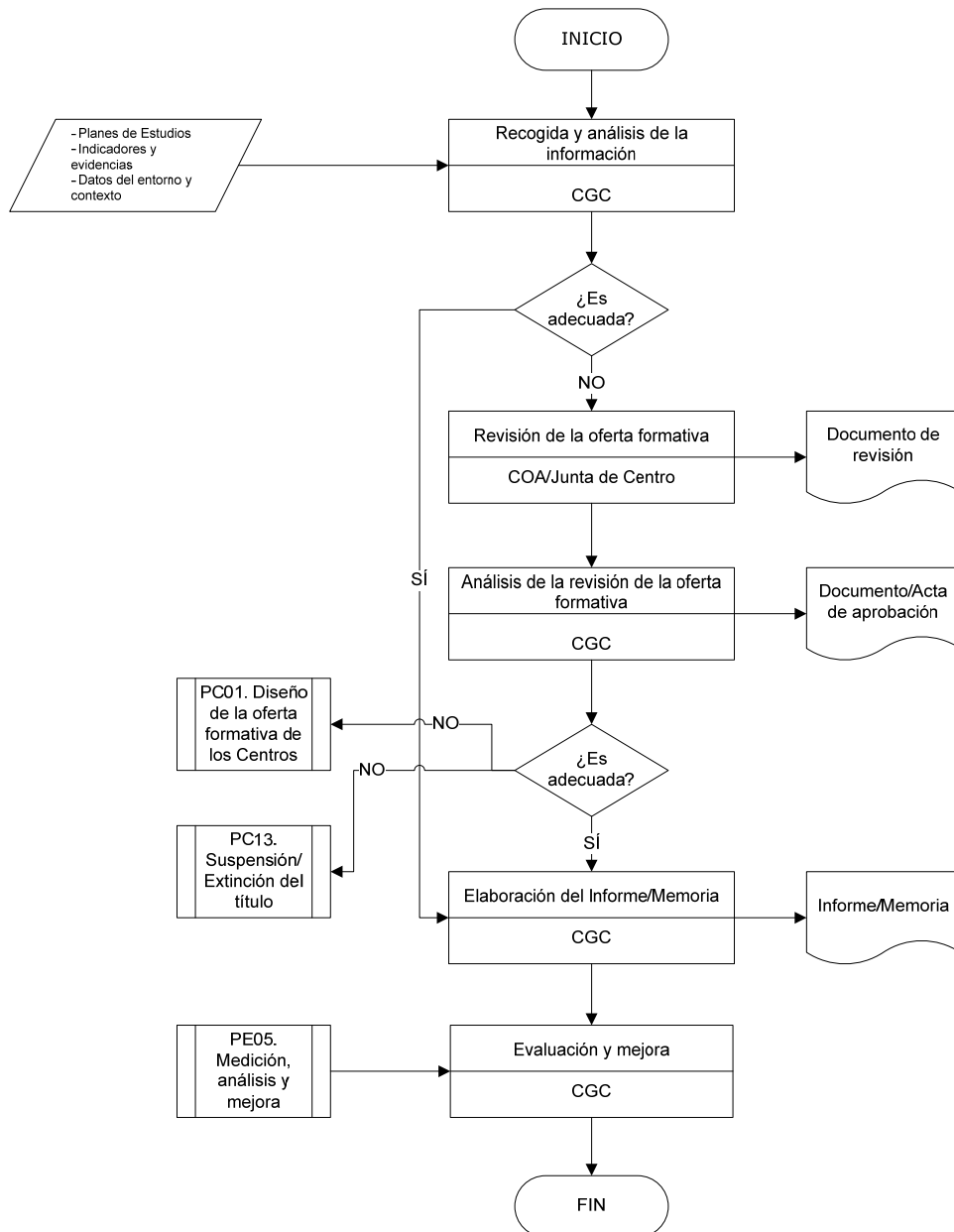
## 8. RESPONSABILIDADES

- **Comisión de Garantía de la Calidad del Centro (CGC):** Recogida y análisis de información relevante para garantizar que los indicadores de calidad de la oferta formativa son positivos.
- **Junta de Centro:** Analiza la adecuación de la revisión de la oferta formativa propuesta por la CGC y decide la reestructuración de los planes de estudio o la suspensión del título.
- **Consejo de Ordenación Académica:** Propone revisiones de la oferta formativa a la Junta de Centro, en términos del perfil de ingreso y egreso, asignación de recursos humanos y materiales, etc.



## 9. FLUJOGRAMA

### PC02. Garantía de calidad de los programas formativos





## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

F01-PC04. Perfiles profesionales

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 05/05/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## **1. OBJETO**

El objeto del presente proceso es establecer el modo en el que se revisan, actualizan y mejoran los procedimientos relativos a la definición de perfiles y la captación de estudiantes en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga.

## **2. ALCANCE**

El presente documento es de aplicación a la información relativa a todas las titulaciones ofertadas por los Centros de la Universidad de Málaga.

## **3. REFERENCIAS/NORMATIVA**

- Real Decreto Ordenación Enseñanzas
- Marco normativo que regula el acceso a las Universidades de la Comunidad Autónoma Andaluza
- Marco normativo de la Universidad relativo a la admisión y matriculación de estudiantes
- Perfil de ingreso previamente establecido, si procede
- Perfil de egreso previamente establecido, si procede
- Programa formativo
- Objetivos de la titulación
- Análisis del sistema universitario, social y profesional

## **4. DEFINICIONES**

- **Programa de captación de alumnos:** Conjunto de actividades planificadas destinadas a alumnos potenciales para informarles sobre la oferta formativa de la Universidad y del Centro.



## **5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS**

La definición de perfiles viene regulada por la normativa aplicable:

### ***Marco normativo regulador de las enseñanzas***

En la actualidad, las enseñanzas impartidas por los Centros de la Universidad de Málaga, correspondientes a títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, se corresponden con el sistema de ordenación de enseñanzas universitarias establecido en la Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria (B.O.E. del 1 de septiembre), y desarrollado en el Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen las directrices generales de los planes de estudios de los títulos universitarios de carácter oficial (B.O.E. del 14 de diciembre).

Sin embargo, como quiera que dicha ordenación tiene un carácter terminal, consecuencia de la modificación introducida por la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (B.O.E. del 24 de diciembre), modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril (B.O.E. del 13 de abril), y desarrollada en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (B.O.E. del 30 de octubre), ya se han iniciado procesos con carácter experimental para la adecuación de dichas enseñanzas a las previsiones del Espacio Europeo de Enseñanza Superior.

### ***Marco normativo que regula el acceso a las enseñanzas***

El acceso a las enseñanzas universitarias, entendido como los requisitos académicos exigidos para cursarlas, se encuentra regulado en la mencionada Ley Orgánica 6/2007, de 21 de diciembre, modificada por la Ley Orgánica 4/2007.

El ingreso en los mencionados Centros de la Universidad de Málaga, como estudiantes para cursar las mencionadas enseñanzas, se encuentra regulado con carácter general en el Real Decreto 69/2000, de 21 de enero (B.O.E. del 22 de enero),



y en el Acuerdo de la Comisión para el Distrito Universitario Único de Andalucía, de fecha 14 de febrero de 2007 (B.O.J.A. del 30 de mayo).

### ***Marco normativo que regula la matriculación de los estudiantes***

El procedimiento para la matriculación de los estudiantes en centros de la Universidad de Málaga, para cursar enseñanzas conducentes a títulos universitarios de carácter oficial, se encuentra regulado por Acuerdo del Consejo de Gobierno de dicha Universidad, de fecha 6 de mayo de 2005 (B.O.E. del 31 de mayo).

### ***Perfil de ingreso previamente establecido, si procede***

La citada normativa reguladora de los mencionados estudios no permite a las Universidades establecer un perfil de ingreso para sus estudiantes, entendido como la definición de las características de éstos que serían deseables en términos de conocimientos, habilidades y actitudes favorables para cursar y terminar con mayores posibilidades de éxito los correspondientes estudios.

Así pues, quienes reúnan los requisitos académicos exigidos para el acceso a tales enseñanzas (normalmente la superación de las pruebas de aptitud para el acceso a los estudios universitarios, de alumnos procedentes de los estudios de bachillerato), cumplirían el hipotético perfil exigido para cursar las citadas enseñanzas.

En consecuencia, cualquier iniciativa en orden a la determinación de perfiles de los estudiantes para su ingreso en las respectivas titulaciones de la Universidad de Málaga únicamente puede ser entendida como propuesta de actuación a las autoridades competentes para ello de acuerdo con la normativa aplicable. En todo caso, dichas iniciativas contarían con la participación de los correspondientes grupos de interés (estudiantes, profesorado, representantes sociales, ...) pues partirían del Consejo de Gobierno de la dicha Universidad, en el que se encuentran representados los diferentes sectores de la comunidad universitaria, así como de la sociedad a través de los representantes del Consejo Social.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>PC04. DEFINICIÓN DE PERFILES Y CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES</b></p>	
--	---	---

***Perfil de egreso previamente establecido, si procede***

La única referencia que podemos utilizar al respecto sería la definición de los perfiles profesionales correspondientes a las diferentes titulaciones impartidas en los mencionados centros, establecidas por el Ministerio de Educación y Ciencia para su constancia en el Suplemento Europeo a los respectivos Títulos, y que se indican en el Anexo de este proceso F01-PC04. Perfiles profesionales.

En cuanto a la **CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES**, desde Destino UMA, se realizan las siguientes actividades:

**JORNADAS DE INFORMACIÓN A ORIENTADORES**

Se contacta con los orientadores para informarles sobre el programa de Destino UMA. Mediante esta tarea se consigue actualizar los correos de los orientadores, obtener su confianza y un contacto directo. Posteriormente, se les envía información sobre todas las actividades que se han llevado a cabo.

**Metodología de trabajo para informar a los orientadores**

Primer contacto telefónico con los orientadores de los institutos, para comprobar los datos del centro y determinar una forma de comunicación e informarles sobre el programa Destino UMA.

Elaboración de una base de datos de los institutos de Málaga.

Envío masivo de correos electrónicos a todos los institutos para informarles sobre el comienzo de las visitas organizadas en el Campus de Teatinos y las jornadas de puertas abiertas.

Contacto con las diferentes facultades, Pabellón de Deportes, Jardín Botánico y Biblioteca General para anunciarles las visitas guiadas al Campus de Teatinos.



Reuniones con los coordinadores de nuestros centros para anunciarles los proyectos de Destino UMA.

Las visitas se han realizado todos los martes y jueves, aunque otras se hicieron en función de la disponibilidad de los institutos.

### **PORTAL PREUNIVERSITARIO**

Se comienza con la actualización de la información.

Para las Jornadas de Puertas Abiertas se creó una nueva sección temporal que contenía el calendario de las Jornadas e información para los orientadores de los institutos.

### **VISITAS A LOS CENTROS DE LA PROVINCIA**

Se visitan las localidades de Vélez-Málaga y Ronda, en las cuales se ha informa acerca de los servicios centrales de la Universidad de Málaga y de las distintas titulaciones que ofrece, profundizando en aquellas titulaciones que los alumnos demandan.

### **VISITAS GUIADAS A LA UNIVERSIDAD**

Las visitas se realizan dos días por semana.

Se envía un correo masivo a los orientadores para invitarles al comienzo de las visitas guiadas.

### **JORNADAS DE PUERTAS ABIERTAS**

Metodología de trabajo de los días anteriores a las Jornadas:

Reuniones de comunicación interna para organizar y coordinar las Jornadas de Puertas Abiertas.





Reuniones de comunicación externa con los coordinadores de los centros de la universidad.

Mantenimiento de la comunicación vía telefónica, correo postal y correo electrónico con coordinadores de los centros universitarios, departamentos de la universidad, orientadores de institutos y patrocinadores.

El proceso se concibe con un marcado carácter abierto a la participación de todos los grupos de interés (estudiantes de enseñanzas secundarias, responsables de enseñanzas secundarias, profesorado,...) para recoger e incorporar sus propuestas y sugerencias.

## **6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Mediante el proceso PE05. Medición, análisis y mejora continua, se revisará cómo se ha desarrollado el proceso y si se han alcanzado los objetivos planteados.

Periódicamente se revisarán todos los procedimientos definidos con objeto de evaluar los resultados y establecer las posibles mejoras. Se utilizarán los siguientes indicadores:

- Esfuerzo de difusión de perfiles. (IN21-PC04)
- Demanda de la titulación. (IN22-PC04)

## **7. ARCHIVO**

<b>Identificación del registro</b>	<b>Soporte de archivo</b>	<b>Responsable custodia</b>	<b>Tiempo de conservación</b>
Documento que recoge el perfil de ingreso	Papel y/o informático	Centro	6 años

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>PC04. DEFINICIÓN DE PERFILES Y CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES</b></p>	
--	---	---

Relación de canales de comunicación y medios utilizados para la publicación del perfil de ingreso	Papel y/o informático	Centro	6 años
Plan de captación de estudiantes	Papel y/o informático	Destino UMA	6 años

## 8. RESPONSABILIDADES

Sin perjuicio de la participación del Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga en todo lo relativo a la aprobación de las normas reguladoras de los diferentes procesos, la ejecución de éstos se desarrolla bajo la dirección del Vicerrectorado de Estudiantes, en todo lo relativo a las medidas para la captación de estudiantes, y de la Secretaría General, en lo tocante al desarrollo de los correspondientes procedimientos administrativos.

Las unidades administrativas encargadas de la ejecución de los procesos se encuentran integradas en el Área de Asuntos Generales y Alumnos (Oficialía Mayor).

Las actividades de captación de estudiantes, a nivel general, son competencia de Destino UMA.

## 9. FLUJOGRAMA

No se considera necesario.



## PERFILES PROFESIONALES

### *Diplomado en Ciencias Empresariales*

Esta titulación capacita para realizar labores de gestión, administración y dirección en las distintas áreas de la empresa, haciendo especial énfasis en las tareas de dirección financiera, dirección comercial, dirección de recursos humanos, gestión contable...

Así mismo esta titulación capacita al egresado para la realización de las tareas y responsabilidades de nivel medio y alto en la Administración Pública, así como para el libre ejercicio de la actividad profesional, en el asesoramiento, fiscal, contable, o comercial a las empresas.

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 05/05/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

F01-PC05. Acciones programadas de orientación a los estudiantes (acogida, de tutoría, de apoyo a la formación y de orientación...).

F02-PC05. Canales de comunicación y medios utilizados en la publicación de los planes y programas de apoyo.

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 07/05/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--



## **1. OBJETO**

El objeto del presente procedimiento es establecer el modo en el que la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga revisa, actualiza y mejora los procedimientos relacionados con las acciones de acogida, de tutoría, de apoyo a la formación y de orientación de sus estudiantes.

## **2. ALCANCE**

El presente documento es de aplicación a la información relativa a todas las titulaciones ofertadas por la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga.

## **3. REFERENCIAS/NORMATIVA**

- Real Decreto Ordenación Enseñanzas.
- Marco normativo externo.
- Plan Estratégico de la UMA.
- Planes de Mejora de las Titulaciones, en su caso.
- Programa formativo.
- Las actividades del año anterior.

## **4. DEFINICIONES**

No se considera necesario establecer definiciones en este procedimiento.

## **5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS**

Dependiente del Vicerrectorado de Servicios a la Comunidad Universitaria se realizan las siguientes actividades, relacionadas con la orientación al estudiante:



Ayudas Sociales, Servicios de Alojamiento, Residencia Universitaria, Programa de Alojamiento, Escuela Infantil, Atención Psicológica, Deportes, Voluntariado, Apoyo al estudiante con discapacidad, Compartir Coche.

La Universidad de Málaga proporcionará a los estudiantes, especialmente al de nuevo ingreso, la información necesaria para su integración en la vida universitaria, así como servicios, actividades, y apoyos para atender a las necesidades académicas y personales de los estudiantes.

En relación a estos procesos, la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, a través de su Junta de Centro, a propuesta del Equipo Directivo aprobará anualmente, si procede, los procedimientos relacionados con las acciones de acogida, de apoyo a la formación y de orientación de sus estudiantes.

La Comisión de Garantía Interna de la Calidad encargada de debatir y aceptar los procedimientos diseñados por el Equipo Directivo relacionados con las acciones de acogida, de tutoría, de apoyo a la formación y de orientación de sus estudiantes, previo análisis de los marcos de referencia relativos a dichos procesos deberá proponer para debate y aprobación los planes y programas de apoyo de dichos procedimientos.

En definitiva, se trata de verificar si las acciones previstas para orientar a los estudiantes sobre el desarrollo de sus estudios-tutorías, orientación y apoyo son adecuadas.

Para ello se revisarán los procedimientos y acciones realizadas y previstas para orientar –en los ámbitos citados- a los estudiantes, los procedimientos de asignación de tutores y los sistemas de información y difusión relativos a los mismos.

Es importante reflexionar sobre si la Universidad proporciona al alumnado, especialmente el de nuevo ingreso, la información necesaria para su integración en la vida universitaria, así como servicios, actividades, y apoyos para atender a las necesidades académicas y personales de los estudiantes.



La titulación deberá conocer y analizar anualmente los datos relativos a las acciones programadas y realizadas, el número de estudiantes que se han beneficiado y el nivel de satisfacción de éstos.

Aprobado, o ratificado si no hubiera cambios significativos, el Equipo Directivo procederá a publicar y difundir por los canales habituales los planes y programas de orientación aprobados.

La Comisión de Garantía de la Calidad, deberá evaluar el comportamiento de dichos planes.



## **6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Mediante el proceso PE05. Medición, análisis y mejora continua, se revisará cómo se ha desarrollado el proceso y si se han alcanzado los objetivos planteados.

Se utilizarán los siguientes indicadores:

- Porcentaje de estudiantes que participan en actividades de orientación (IN23-PC05).
- Nivel de satisfacción de los estudiantes con las actividades de orientación (IN24-PC05).

Periódicamente se revisarán los procedimientos definidos con el objeto de evaluar los resultados y el impacto en la mejora del proceso. Para ello se utilizarán los indicadores definidos a tal fin.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>PC05. ORIENTACIÓN A LOS ESTUDIANTES</b></p>	
--	---	---

## 7. ARCHIVO

Identificación del registro	Soporte de archivo	Responsable custodia	Tiempo de conservación
Documentación que contenga la relación de acciones de acogida, de tutoría, de apoyo a la formación y de orientación laboral	Papel o informático	Coordinador de Calidad	Hasta nueva propuesta
Actas o documento relativo al acta sobre el debate y aprobación de las acciones diseñadas	Papel o informático	Coordinador de Calidad	Indefinido

## 8. RESPONSABILIDADES

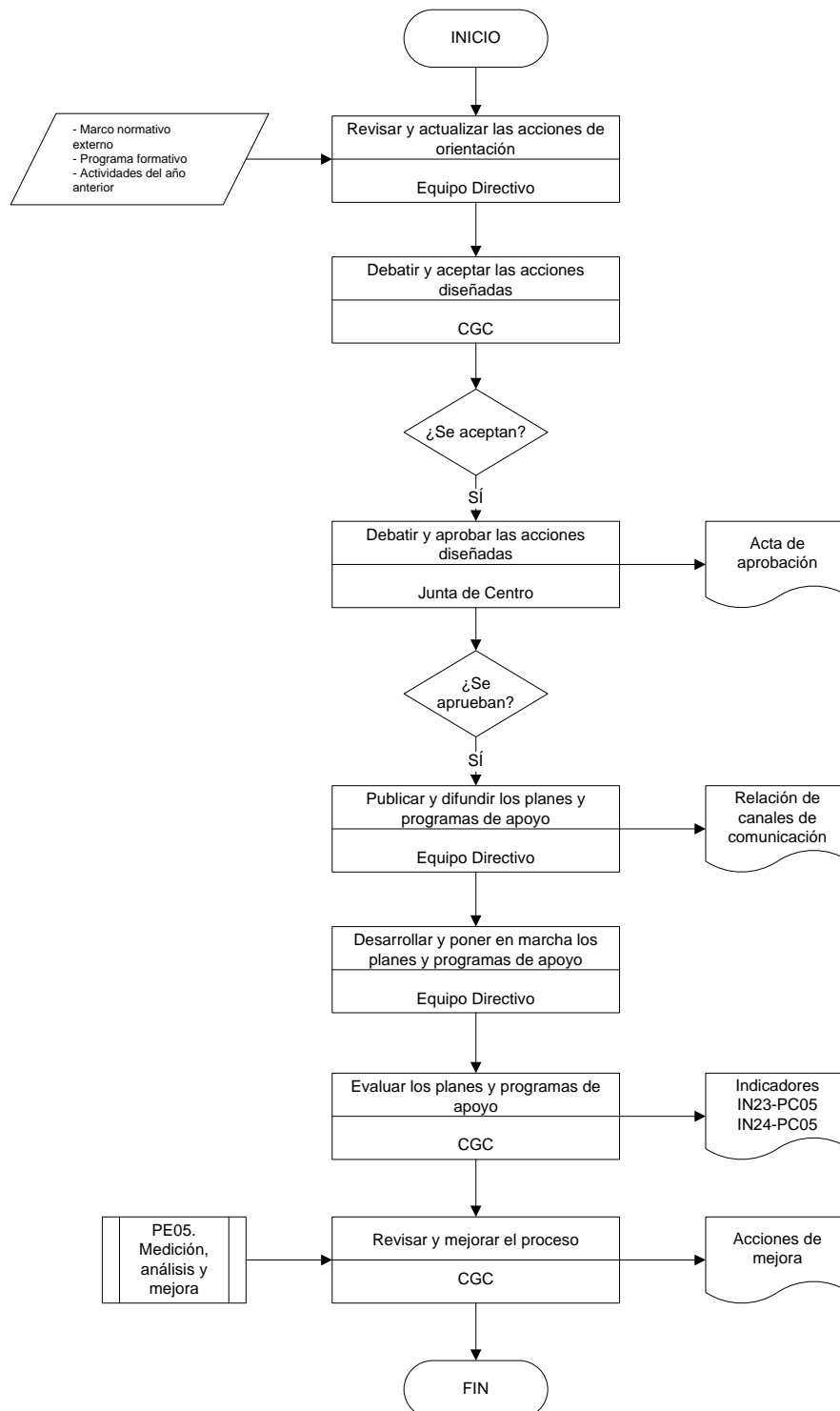
- **Comisión de Garantía de la Calidad (CGC):** Debatir y aceptar la revisión y actualización de los procesos relacionados diseñados por el Equipo Directivo. Revisar y actualizar las acciones de acogida, de tutoría, de apoyo a la formación y de orientación laboral
- **Junta de Centro:** Aprobar, previo debate, las acciones propuestas por el Equipo Directivo.
- **Equipo Directivo:** Desarrollar y poner en marcha las actuaciones aprobadas.





## 9. FLUJOGRAMA

### PC05. ORIENTACIÓN A LOS ESTUDIANTES





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

**PC05. ORIENTACIÓN A LOS  
ESTUDIANTES**





**Acciones programadas de orientación a los estudiantes (acogida, de tutoría, de apoyo a la formación y de orientación)**

**LISTADO DE ACTUACIONES AÑO:**

Acciones programadas	Objetivos	Destinatarios	Responsables	Calendario	Recursos Asociados	Indicadores de seguimiento

Fdo:  
Nombre y cargo:  
Fecha:



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

F01-PC05. Acciones programadas de orientación a los estudiantes



Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración: Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 07/05/09	Revisión: Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación: Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
--	--	---



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

F02-PC05. Canales de comunicación y medios utilizados en la publicación de los planes y programas de apoyo



**DOCUMENTO: Canales de comunicación y medios utilizados en la publicación de los planes y programas de apoyo**

Canal / medio	Destinatarios	Tipología de información	Objetivo	Responsable	Observaciones

Fdo:  
Nombre y cargo:  
Fecha:



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

F02-PC05. Canales de comunicación y medios utilizados en la publicación de los planes y programas de apoyo



Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 07/05/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
--	--	---



## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

No proceden

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 08/05/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## **1. OBJETO**

El objeto del presente procedimiento es fijar el modo en que la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales proyecta y lleva a cabo la enseñanza de las distintas disciplinas de acuerdo con sus programas formativos y los objetivos fijados en los respectivos programas y guías docentes.

## **2. ALCANCE**

Este procedimiento es de aplicación a todas las titulaciones del Centro.

## **3. REFERENCIAS/NORMATIVA**

- Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias.
- Estatutos de la Universidad de Málaga.
- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias.

## **4. DEFINICIONES**

- **Consejo de Ordenación Académica:** Constituido por la unión de las comisiones de Ordenación Académica de cada título impartido por el Centro.
- **PROA:** Aplicación para la confección distribuida de la Oferta Académica de la Universidad.





## **5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS**

La organización docente del Centro sigue el procedimiento habilitado por el Vicerrectorado de Ordenación Académica y soportado por la aplicación informática a través de la Web, denominada PROA. Los diferentes grupos de interés involucrados en la toma de decisión en este proceso participarán a través de su representación en la Junta de Centro, en el Consejo de Ordenación Académica y a través de los mecanismos que se establecen en el proceso PA11 sobre la gestión de incidencias, reclamaciones y sugerencias. Los pasos a seguir son los siguientes:

1. El Centro fija los grupos docentes, el calendario académico oficial y los horarios de las asignaturas que componen el plan de estudios del título correspondiente.
2. Los Departamentos con docencia en el Centro elaboran la programación docente de la oferta formativa, incluyendo las actividades docentes que se estimen necesarias para el conveniente desarrollo de las asignaturas, así como la asignación docente del profesorado.
3. El Consejo de Ordenación Académica del Centro analiza las programaciones docentes elaboradas por los departamentos y comprueba que se ajustan a las normas y recomendaciones aprobadas por la Junta de Centro. En particular, se velará por que los resultados de aprendizaje vayan en consonancia con las competencias definidas para cada materia. Asimismo, atendiendo a los indicadores relativos a la calidad de la docencia (encuestas de los alumnos, resultados del aprendizaje, etc.) y teniendo en cuenta el plan de mejora elaborado por la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro (proceso PE05) el Consejo de Ordenación Académica revisará las programaciones remitidas por los departamentos, que deberán satisfacer las recomendaciones de dicho plan de mejora (que, según se establece en el proceso PE05, se habrá publicitado de forma adecuada). En caso de que exista algún desajuste se solicita de los departamentos implicados la revisión de los aspectos que se consideren necesarios. Una vez validadas todas las programaciones, se propone a la Junta de Centro su aprobación.
4. Una vez que la Junta de Centro aprueba la Programación Docente del curso siguiente, ésta se remite al Consejo de Gobierno.



5. La herramienta utilizada para la elaboración de la Programación Docente se utilizará para su difusión pública.
6. El seguimiento y coordinación de las programaciones docentes es llevado a cabo por el Consejo de Ordenación Académica y por la Comisión de Seguimiento y Coordinación.
7. El Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación atenderá las necesidades de recursos atendiendo a las posibilidades presupuestarias.

## **6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Mediante el proceso PE05. Medición, análisis y mejora continua, se revisará cómo se ha desarrollado el proceso y si se han alcanzado los objetivos planteados.

Una vez al año, el Coordinador de Calidad presentará a la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro los datos sobre las quejas recibidas tanto a través del buzón de quejas del Centro o por escrito al Consejo de Ordenación Académica. Esto permitirá identificar y corregir las posibles deficiencias detectadas en este procedimiento; todo ello sin perjuicio de que dichas quejas sean atendidas individualmente según se contempla en la normativa de funcionamiento del Consejo de Ordenación Académica. Se tendrán en cuenta los siguientes indicadores:

- Tasa de abandono (IN04-PC06).
- Porcentaje de asignaturas con programa completo (IN25-PC06)
- Grado de cumplimiento de la planificación (IN26-PC06)
- Tasa de rendimiento (IN27-PC06).

Atendiendo a los datos recopilados en cada uno de estos indicadores, la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro elaborará un informe y propondrá un Plan de Mejora para que la Comisión de Ordenación Académica en primera instancia y la Junta de Centro de forma definitiva lo tenga presenta a la hora de elaborar la Programación Docente del curso correspondiente.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>PC06. PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LA ENSEÑANZA</b></p>	
--	--	---

## 7. ARCHIVO

Identificación del registro	Soporte del archivo	Responsable custodia	Tiempo conservación
Actas de la Junta de Centro aprobando la Programación Docente	Papel e informático	Subdirector de Ordenación Académica	3 años
Programación Docente	Informático	Vicerrectorado de Ordenación Académica	1 año

## 8. RESPONSABILIDADES

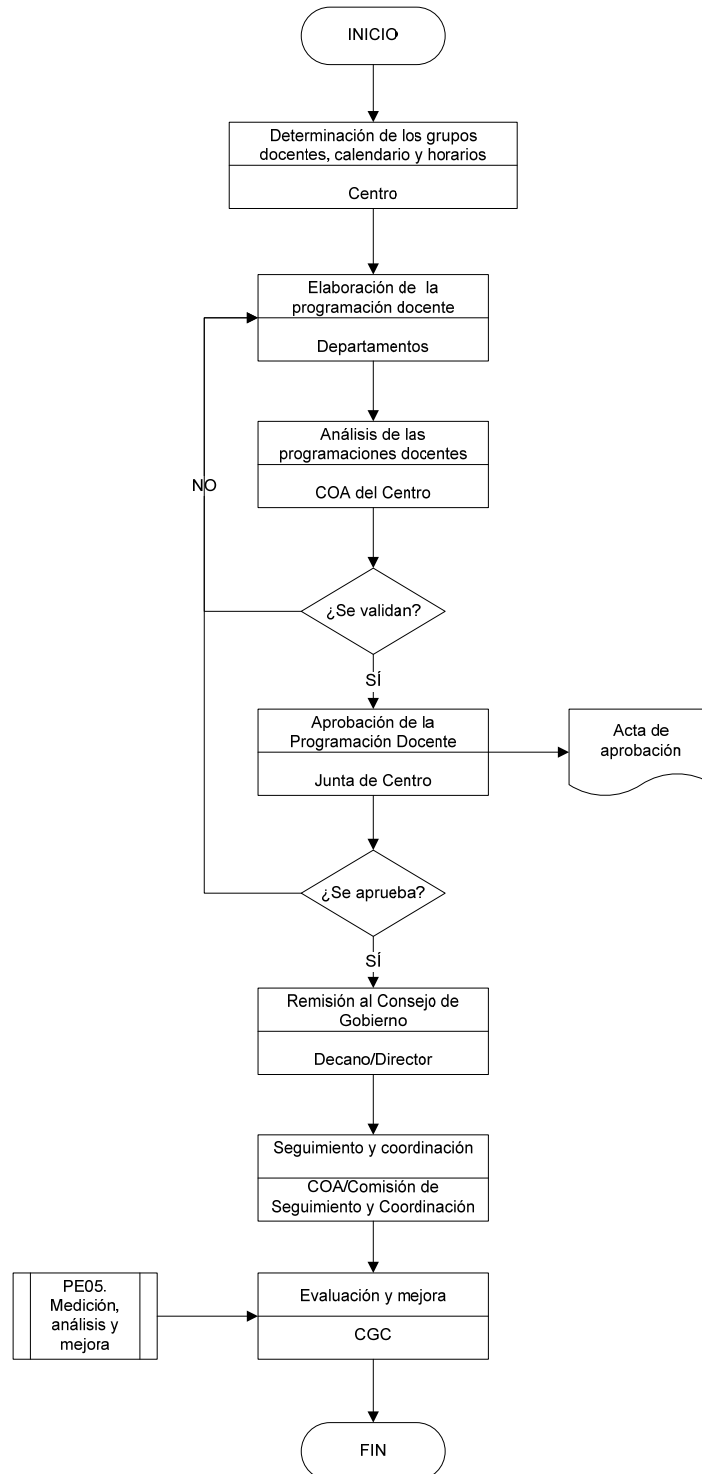
Las responsabilidades que cada agente involucrado en la planificación y desarrollo de las enseñanzas se detallan a continuación:

- **Vicerrectorado de Ordenación Académica:** Da orientaciones generales y presenta al Consejo de Gobierno la organización docente de cada Centro para su aprobación.
- **Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación:** Recibe y coordina los distintos POD y determina las necesidades de plantilla en función de los mismos.
- **Junta de Centro:** Aprueba la ordenación docente del Centro.
- **Departamentos:** Aprueban el POD y vigilan el cumplimiento de las obligaciones docentes de sus respectivos profesores.
- **Comisión de Ordenación Académica (COA):** Resuelve las posibles incidencias relacionadas con el desarrollo de la docencia.
- **Equipo Directivo (ED):** Coordina y vigila por el buen desarrollo de la docencia.



## 9. FLUJOGRAMA

### PC06. PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LA ENSEÑANZA





## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

No proceden

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 11/05/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## 1. OBJETO

El objeto del presente procedimiento es establecer la sistemática a aplicar para gestionar la evaluación de los aprendizajes que los alumnos adquieren o han de adquirir en el desarrollo del programa formativo.

## 2. ALCANCE

Este procedimiento será de aplicación tanto en la gestión como en la revisión del desarrollo de los diferentes métodos empleados en la evaluación de los estudiantes dentro de los programas formativos ligados a las titulaciones de las que el Centro es responsable.

## 3. REFERENCIAS/NORMATIVA

- Planes de Estudio de las titulaciones del Centro.
- Guías docentes.
- Ley de protección de datos.

## 4. DEFINICIONES

- **Competencias:** conjunto de conocimientos y destrezas relacionados con un perfil profesional que el alumno debe adquirir en su aprendizaje.

## 5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS

El Equipo de Dirección del Centro elabora una propuesta de calendario oficial de exámenes para su aprobación por Junta de Centro. En el caso de evaluación continua, se elevan a la Junta de Centro las Guías Docentes en las que consta el

calendario de actividades de cada asignatura, previamente coordinado por el Vicedecano de Ordenación Académica.

La Junta de Centro estudia y aprueba el calendario oficial de exámenes y las Guías Docentes de las titulaciones de las que es responsable. Una vez aprobado se eleva a Consejo de Gobierno para su aprobación definitiva y publicación.

El calendario de exámenes se publicará, a través de la web del Centro, con antelación suficiente para que el alumno tenga conocimiento del mismo.

Las pruebas se realizarán con las garantías necesarias para que el alumno tenga conocimiento de la normativa de la Universidad de Málaga.

Las calificaciones se comunicarán según los cauces establecidos por la normativa universitaria así como el procedimiento y los plazos para la revisión de los exámenes.

El proceso termina con la firma de las actas por parte del profesor responsable.



La participación de los grupos de interés se hará a través de la Comisión de Ordenación Académica, la Junta de Centro, y los Consejos de Departamento. La representatividad de estos órganos está en el apartado 2.4.3 del capítulo 2 del Manual del SGC.

## **6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Mediante el proceso PE05. Medición, análisis y mejora continua, se revisará cómo se ha desarrollado el proceso y si se han alcanzado los objetivos planteados.

Se analizarán los siguientes indicadores:

- Tasa de rendimiento. (IN27-PC07)
- Tasa de éxito. (IN28-PC07)

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>PC07. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE</b></p>	
--	--	---

- Duración media de los estudios. (IN08-PC07)
- Satisfacción del alumnado con los sistemas de evaluación. (IN29-PC07)

## 7. ARCHIVO

Identificación del registro	Soporte de archivo	Responsable custodia	Tiempo de conservación
Acta de aprobación del calendario oficial de exámenes y Guías Docentes	Papel y/o informático	Equipo Directivo/Junta de Centro	6 años
Acta de aprobación del calendario oficial de exámenes y Guías Docentes del Consejo de Gobierno	Papel y/o informático	Secretaría Consejo de Gobierno	6 años
Actas firmadas	Papel y/o informático	Secretaría del Centro	6 años

## 8. RESPONSABILIDADES

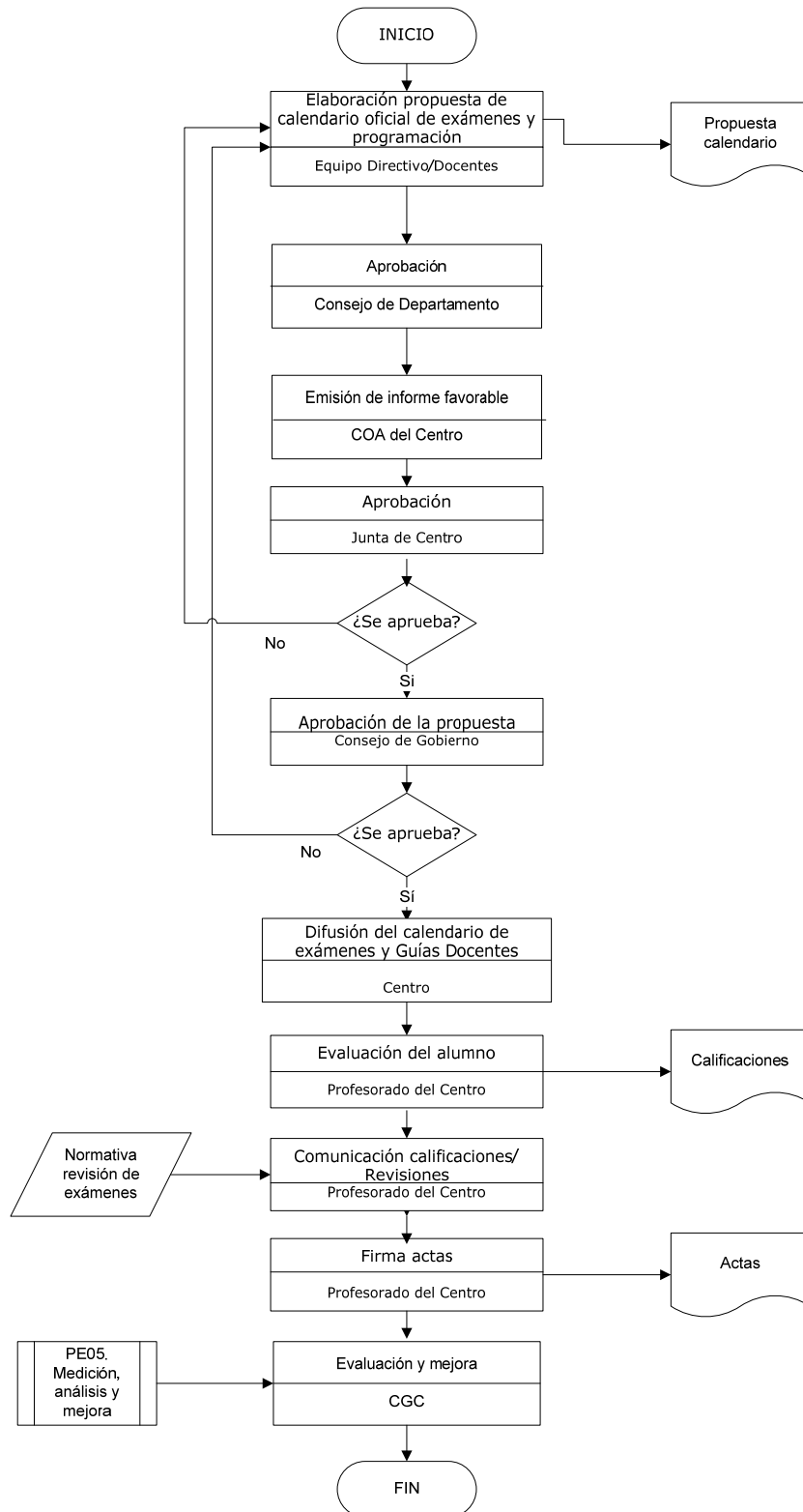
- **Equipo de Dirección:** responsable de elaborar una propuesta de calendario oficial de exámenes.
- **Junta de Centro:** responsable de aprobar el calendario oficial de exámenes y las guías docentes.
- **Profesor responsable de cada materia o asignatura:** será el responsable de la efectiva aplicación del sistema de evaluación del aprendizaje.





## 9. FLUJOGRAMA

### Evaluación del aprendizaje





## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

No proceden

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 22/04/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## **1. OBJETO**

El objeto del presente procedimiento es establecer la sistemática a aplicar en la gestión y revisión de las prácticas externas de los alumnos de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga.

## **2. ALCANCE**

Este procedimiento será de aplicación tanto en la gestión como en la revisión del desarrollo de las prácticas externas, incluidas en los Planes de Estudio de las titulaciones oficiales del Centro.

## **3. REFERENCIAS/NORMATIVA**

Las fuentes a tener en cuenta en la gestión y revisión de las prácticas externas son, entre otras:

- Normativa de prácticas externas de las titulaciones oficiales de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales.
- Plan de Estudios y objetivos del programa formativo.
- Planificación estratégica de la Universidad de Málaga.

## **4. DEFINICIONES**

- **Prácticas externas:** “Las prácticas formativas externas son las actividades realizadas por los estudiantes en empresas, instituciones y entidades, esto es, en centros fuera de las dependencias universitarias, que tienen como objetivo complementar la formación universitaria del estudiante.”



## **5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS**

- Definición de los objetivos de las prácticas en empresa y del número de créditos, tipología y requisitos mínimos de dichas prácticas: esta definición la llevará a cabo la Comisión del Título teniendo en cuenta el plan de estudios, los perfiles de ingreso y egreso, el entorno profesional y las nuevas demandas relacionadas con el Espacio Europeo de Educación Superior.
- Organización y Planificación de las Prácticas: en la organización de las prácticas se tienen que tener en cuenta dos aspectos básicos, la búsqueda de empresas y el establecimiento de convenios con dichos centros. Dicha organización la llevará a cabo el órgano responsable de las prácticas en el Centro o titulación. En cuanto al establecimiento de Convenios el órgano responsable es el Vicerrectorado de Relaciones Universidad-Empresa.
- Preparación del material: la comisión responsable de las prácticas de la titulación preparará el material para informar y difundir el funcionamiento y organización de dichas prácticas.
- Asignación de los estudiantes y orientación a dicho colectivo cómo se van a desarrollar: la comisión responsable de las prácticas de la titulación asignará a los estudiantes a cada una de las empresas teniendo establecido un procedimiento sistematizado y objetivo.
- Acciones de orientación a los alumnos y puesta en marcha de las prácticas: antes del desarrollo de las prácticas externas la Comisión responsable de las prácticas llevará a cabo acciones de orientación a los estudiantes informando de los diferentes aspectos relacionados con dichas prácticas. La puesta en marcha de las prácticas se llevará a cabo por los tutores (de empresa y del Centro) y los estudiantes. Los tutores deben tener en cuenta cómo solucionar los problemas que puedan surgir.



- Revisión y mejora de las prácticas en empresa: dentro de este apartado se recogerán evidencias (cuestionarios de opinión, indicadores, documentos...) para llevar a cabo un documento que recoja las mejoras de dicho proceso. Por último se rendirán cuentas a los implicados y si se estima oportuno se modificarán y se implantarán mejoras.

## **6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Mediante el proceso PE05. Medición, análisis y mejora continua, se revisará cómo se ha desarrollado el proceso y si se han alcanzado los objetivos planteados.

Se utilizarán los siguientes indicadores:

- Oferta de prácticas externas. (IN37-PC11).
- Nivel de satisfacción con las prácticas externas (IN38-PC11).

Dentro del proceso de revisión anual del Sistema de Garantía de la Calidad se incluirá la revisión del desarrollo de las Prácticas Externas evaluando cómo se han desarrollado y si han existido incidencias.

La Sub-COA de la titulación revisará el funcionamiento de las prácticas a fin de poner en funcionamiento acciones de mejora si fuesen necesarias. Asimismo, dentro del proceso de revisión anual del Sistema de Garantía de la Calidad, se comprobará la consecución de los Objetivos de las prácticas en empresa.

## **7. ARCHIVO**

Los documentos generados en este procedimiento serán archivados por el Coordinador de Calidad del Centro. Una copia de los documentos será archivada también por la Comisión responsable de las Prácticas Externas de la Titulación.



Identificación del registro	Soporte de archivo	Responsable custodia	Tiempo de conservación
Objetivos de las prácticas en empresa/Acta de aprobación	Papel e informático	Coordinador de Calidad del Centro/Comisión responsable de las prácticas externas	6 años
Solicitud de la empresa para la realización de las prácticas en empresa	Papel e informático	Órgano responsable de las prácticas externas en el Centro	6 años
Convenio firmado por ambas partes	Papel e informático	Órgano responsable de las prácticas externas en el Centro Vicerrectorado de Relaciones Universidad-Empresa	6 años
Proceso de asignación de las empresas a los estudiantes	Papel e informático	Coordinador de Calidad del Centro	6 años
Documento que recoja las incidencias	Papel e informático	Coordinador de Calidad del Centro/Órgano responsable de las prácticas externas en el Centro	6 años
Encuestas y resultados a partir de la satisfacción de todos los implicados en las prácticas en empresa.	Papel e informático	Coordinador de Calidad del Centro/Órgano responsable de las prácticas externas en el Centro	6 años
Documento que revise y analice las prácticas en empresa	Papel e informático	Coordinador de Calidad del Centro/Órgano responsable de las prácticas externas en el Centro	6 años

## 8. RESPONSABILIDADES

- **Comisión responsable de prácticas en la titulación:** Esta comisión es la responsable de gestionar y organizar las prácticas en empresa de la titulación. Será la encargada de la búsqueda y selección de empresas o instituciones y el apoyo en la gestión de los convenios firmados entre la empresa y el Centro.

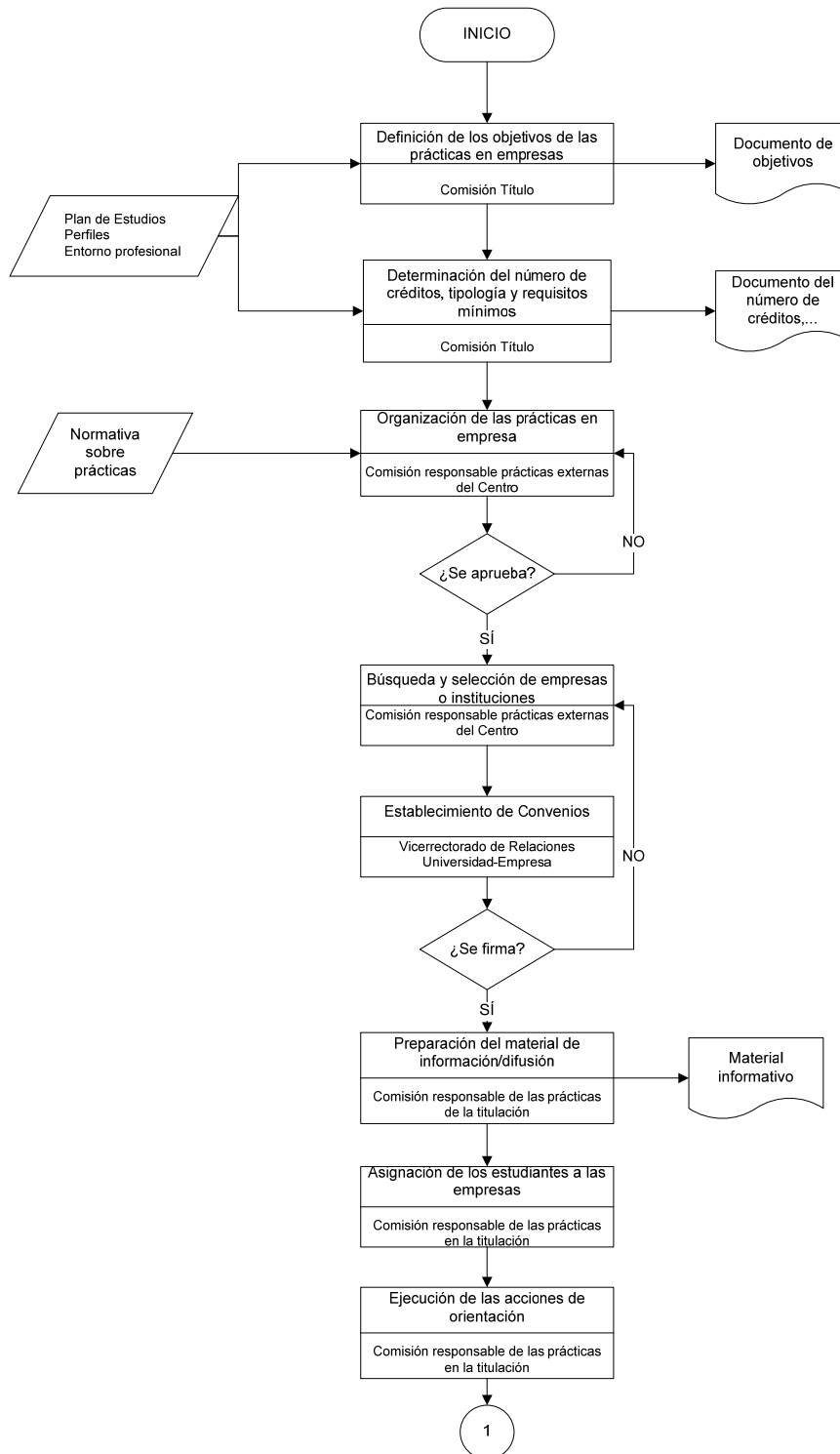


- **Vicerrectorado de Relaciones Universidad-Empresa:** Es el responsable del establecimiento de los Convenios.
- **Comisión de Título:** Es la encargada de coordinar y supervisar todos los aspectos relativos a la docencia de un título. En este caso, esta comisión se encargará de delimitar explícitamente los objetivos de las prácticas en empresa.
- **Tutores-estudiantes:** Son los encargados de desarrollar la puesta en marcha de las prácticas externas en la titulación.
- **Comisión de Garantía de la Calidad del Centro (CGC):** En el caso de las prácticas externas, su responsabilidad es la de velar por el análisis de los diferentes indicadores y evidencias siendo el objetivo final la mejora continua. En este proceso, la comisión de calidad trabajará conjuntamente con la comisión responsable de las prácticas externas de la titulación.

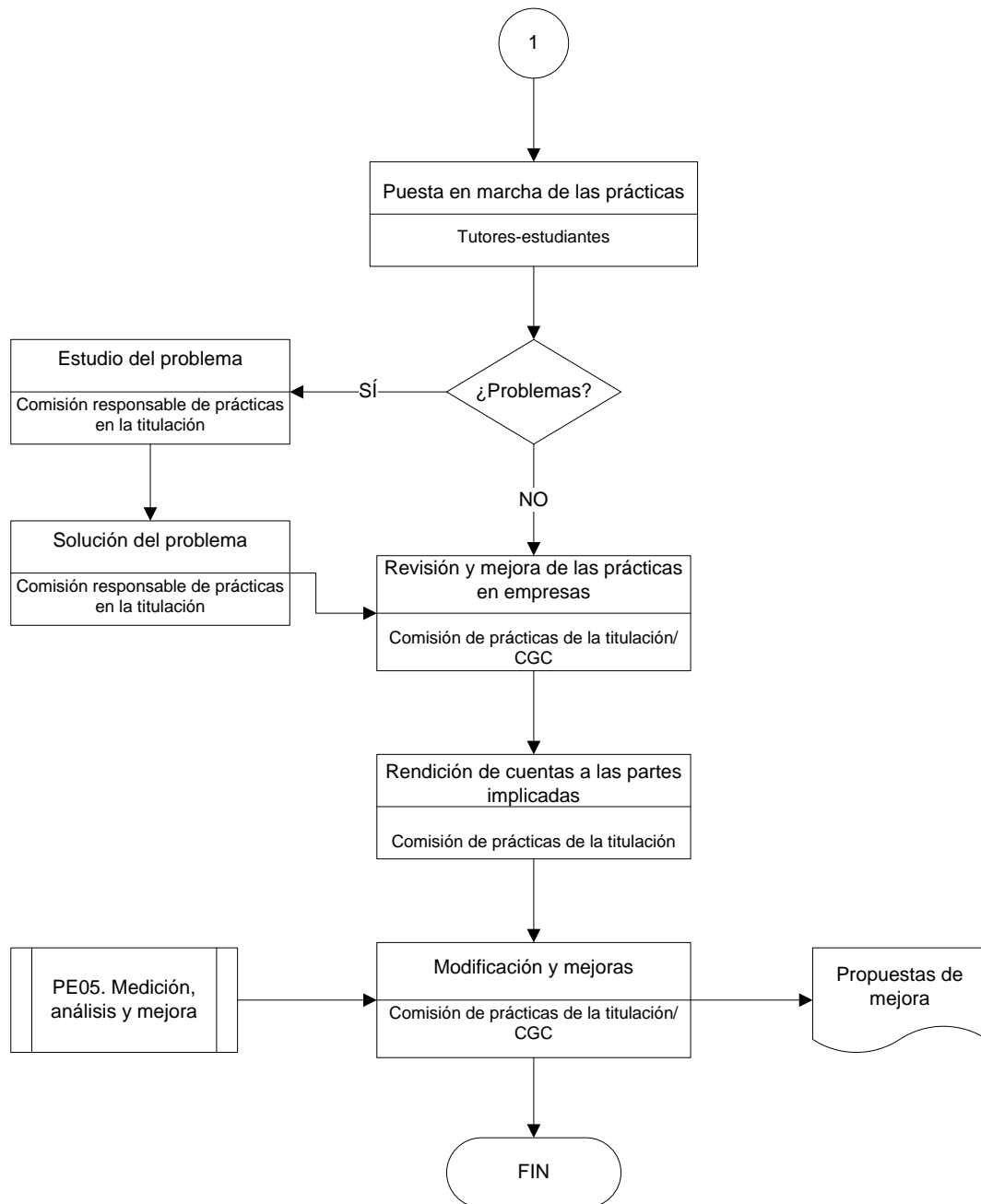


9. FLUJOGRAMA

PC11. GESTIÓN DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS









## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

No proceden

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 12/05/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## 1. OBJETO

Es presentar cómo el Centro garantiza que se miden y analizan los resultados de la formación, de la inserción laboral y de la satisfacción de los distintos grupos de interés, así como si existen y cómo se gestionan los mecanismos de decisiones a partir de los mismos para la mejora de la calidad de las enseñanzas impartidas en el Centro.

## 2. ALCANCE

El alcance de este procedimiento da cobertura a los programas oficiales de grado y postgrado implantados en el Centro.

## 3. REFERENCIAS/NORMATIVA

- Ley de Ordenación Universitaria
- Ley Andaluza de Universidades (Ley 15/2003, de 22 de octubre)
- Estatutos de la Universidad de Málaga (BOJA de 9 de junio de 2003)
- Plan Estratégico de la Universidad de Málaga
- Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)
- Política de Calidad

## 4. DEFINICIONES

- **Indicador:** expresión cualitativa o cuantitativa para medir hasta qué punto se consiguen los objetivos fijados previamente en relación a los diferentes criterios a valorar para un programa determinado (cada criterio se puede valorar con uno o varios indicadores asociados).



## **5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS**

La Comisión de Garantía de la Calidad del Centro establece y decide qué instrumentos se utilizarán para la medición de resultados tanto de formación, de la inserción laboral de los egresados, de la investigación, como de la satisfacción de los distintos grupos de interés, a saber, Estudiantes, Personal Docente e Investigador, Personal de Administración y Servicios, Egresados, Empleadores, Proveedores y la Sociedad.

La responsabilidad en la medición y análisis de los resultados recae en la misma Comisión de Garantía de la Calidad del Centro, asesorada por la Unidad Técnica de Calidad de la Universidad de Málaga.

Anualmente se hará público el informe-memoria de resultados, una vez aprobado en Junta de Centro.

La Unidad Técnica de Calidad será la responsable de asesorar al Centro en la definición de los indicadores y en el cálculo de los mismos, así como de apoyar técnicamente en la búsqueda de aquella información que dependa de órganos generales de la Universidad de Málaga.

## **6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Mediante el proceso PE05. Medición, análisis y mejora continua, se revisará cómo se ha desarrollado el proceso y si se han alcanzado los objetivos planteados.

Se utilizarán los siguientes indicadores:

- Tasa de graduación. (IN03-PC12)
- Tasa de abandono. (IN04-PC12)
- Tasa de eficiencia. (IN05-PC12)
- Duración media de estudios. (IN08-PC12)
- Inserción en el tejido socioeconómico de los egresados. (IN36-PC12)



Una vez al año se debe rendir cuentas sobre los resultados relacionados con el Centro.

El Centro, a través de su Comisión de Garantía de la Calidad, será responsable de realizar una Memoria Anual donde se refleje el análisis de los resultados obtenidos en ese año.

Se distinguirán resultados relativos a: profesorado, alumnado, académicos, de servicios, de investigación y resultados en la sociedad.

La Unidad Técnica de Calidad será responsable de supervisar y verificar las Memorias de análisis de resultados.

## 7. ARCHIVO

Identificación del Registro	Soporte de Archivo	Responsable Custodia	Tiempo de Conservación
Informe de Evaluación Docente (resultados satisfacción docencia alumnos)	Papel y/o informático	CENTRO	6 años
Informe de Evaluación Docente (resultados satisfacción docencia profesores)	Papel y/o informático	CENTRO	6 años
Tablas de indicadores de resultado de la formación	Papel y/o informático	CENTRO	6 años
Informe de resultado de inserción laboral	Papel y/o informático	CENTRO	6 años
Informe de resultado de investigación	Papel y/o informático	CENTRO	6 años
Informe de necesidades de los grupos de interés	Papel y/o informático	CENTRO	6 años



Informes de satisfacción de grupos de interés	Papel y/o informático	CENTRO	6 años
Informe-Memoria anual análisis de resultados	Papel y/o informático	CENTRO/UTC	6 años

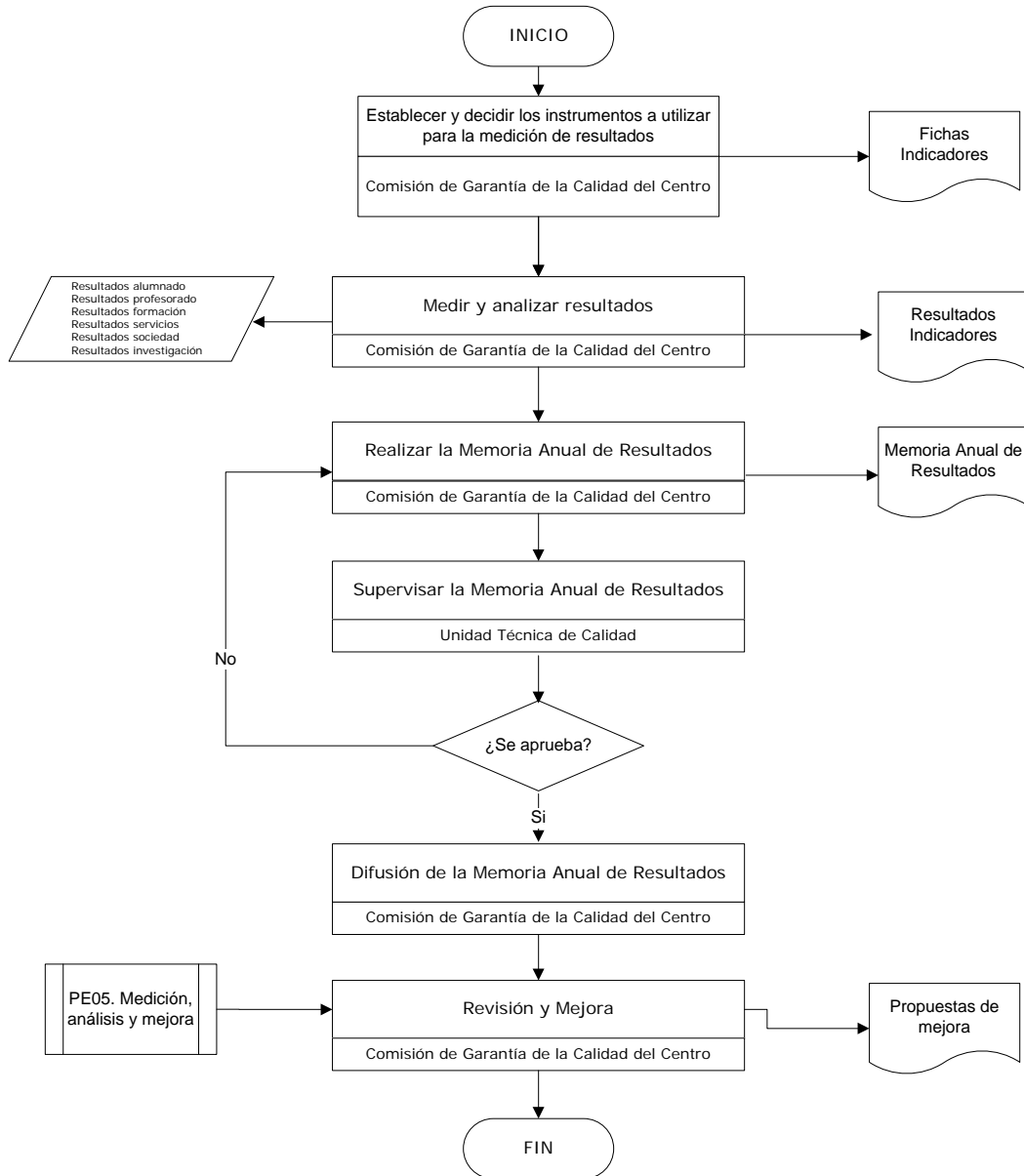
## 8. RESPONSABILIDADES

- **Coordinador de Calidad del Centro (CD):** elaboración y difusión del Informe-memoria anual de los resultados del Centro.
- **Comisión de Garantía de la Calidad del Centro (CGC):** Elaboración de instrumentos de medida, recogida de los datos, medida y análisis de los datos.
- **Junta del Centro (JC):** aprobación, si procede, del Informe-memoria anual de los resultados.
- **Secretaría del Centro:** Guarda y custodia del Informe-memoria anual.
- **Unidad Técnica de Calidad (UTC):** Asesoramiento en los instrumentos de medida a utilizar, apoyo técnico en la búsqueda de la información que dependa de órganos generales de la Universidad, supervisión y verificación de las Memorias de análisis de resultados y guarda del Informe-memoria anual.



## 9. FLUJOGRAMA

### PC12. Análisis y medición de los resultados de la formación





## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

No proceden

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 13/05/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---





## **1. OBJETO**

El objeto del presente procedimiento es describir el modo por el que la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga hace pública la información actualizada relativa a las titulaciones que imparte.

## **2. ALCANCE**

El presente documento es de aplicación a la información relativa a todas las titulaciones ofertadas por el Centro.

## **3. REFERENCIAS/NORMATIVA**

- Real Decreto Ordenación Enseñanzas.
- Estatutos Universidad de Málaga.
- Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).

## **4. DEFINICIONES**

No se considera necesario establecer definiciones en este procedimiento.

## **5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS**

### **5.1. Generalidades**

La Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga considera una obligación propia mantener informados a sus grupos de interés sobre su estructura organizativa, titulaciones y programas. Esta información debe incluir al menos los puntos siguientes:



- La oferta formativa
- Los objetivos y la planificación de las titulaciones
- Las políticas de acceso y orientación de los estudiantes
- Las metodologías de enseñanza, aprendizaje y evaluación (incluidas las prácticas externas)
- Las posibilidades de movilidad
- Los mecanismos para realizar alegaciones, reclamaciones y sugerencias
- Los procedimientos de acceso, evaluación, promoción y reconocimiento del personal académico y de apoyo
- Los servicios que ofrece y la utilización de los recursos materiales
- Los resultados de la enseñanza (en cuanto al aprendizaje, inserción laboral y satisfacción de los distintos grupos de interés).

La participación de los grupos de interés se hará a través de la Junta de Centro y la Comisión de Garantía de la Calidad. La representatividad de ambos órganos se recoge en el apartado 2.4.3 del capítulo 2 del Manual del SGC.

### **5.2. Obtención de la información**

La Comisión de Garantía de la Calidad del Centro ha de proponer periódicamente qué información se debe publicar, a qué grupos de interés va dirigida y el modo de hacerla pública. Estas propuestas se remiten al Equipo de Dirección para su aprobación o remisión a la Junta de Centro. Una vez aprobada, el Coordinador de Calidad será el responsable de obtener la información indicada.

### **5.3. Difusión**

La Comisión de Garantía de la Calidad revisa esta información, comprobando que sea fiable y suficiente, y la pone a disposición del Equipo de Dirección para que sea éste quien se responsabilice de su difusión.



El Coordinador de Calidad tendrá la responsabilidad de comprobar la actualización de la información publicada, haciendo llegar cualquier observación al respecto a la Comisión de Garantía de la Calidad para que sea atendida.

## 6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN

Mediante el proceso PE05. Medición, análisis y mejora continua, se revisará cómo se ha desarrollado el proceso y si se han alcanzado los objetivos planteados.

Se utilizará el siguiente indicador:

- Cumplimiento de la difusión de la información (IN40-PC14).

## 7. ARCHIVO

Identificación del registro	Soporte de archivo	Responsable custodia	Tiempo de conservación
Actas Comisión de Garantía de la Calidad	Papel o informático	Coordinador de Calidad	6 años
Actas Equipo Dirección/Junta de Centro	Papel o informático	Secretaría de la Facultad/Escuela	Indefinido
Información anual publicada	Papel o informático	Coordinador de Calidad	6 años

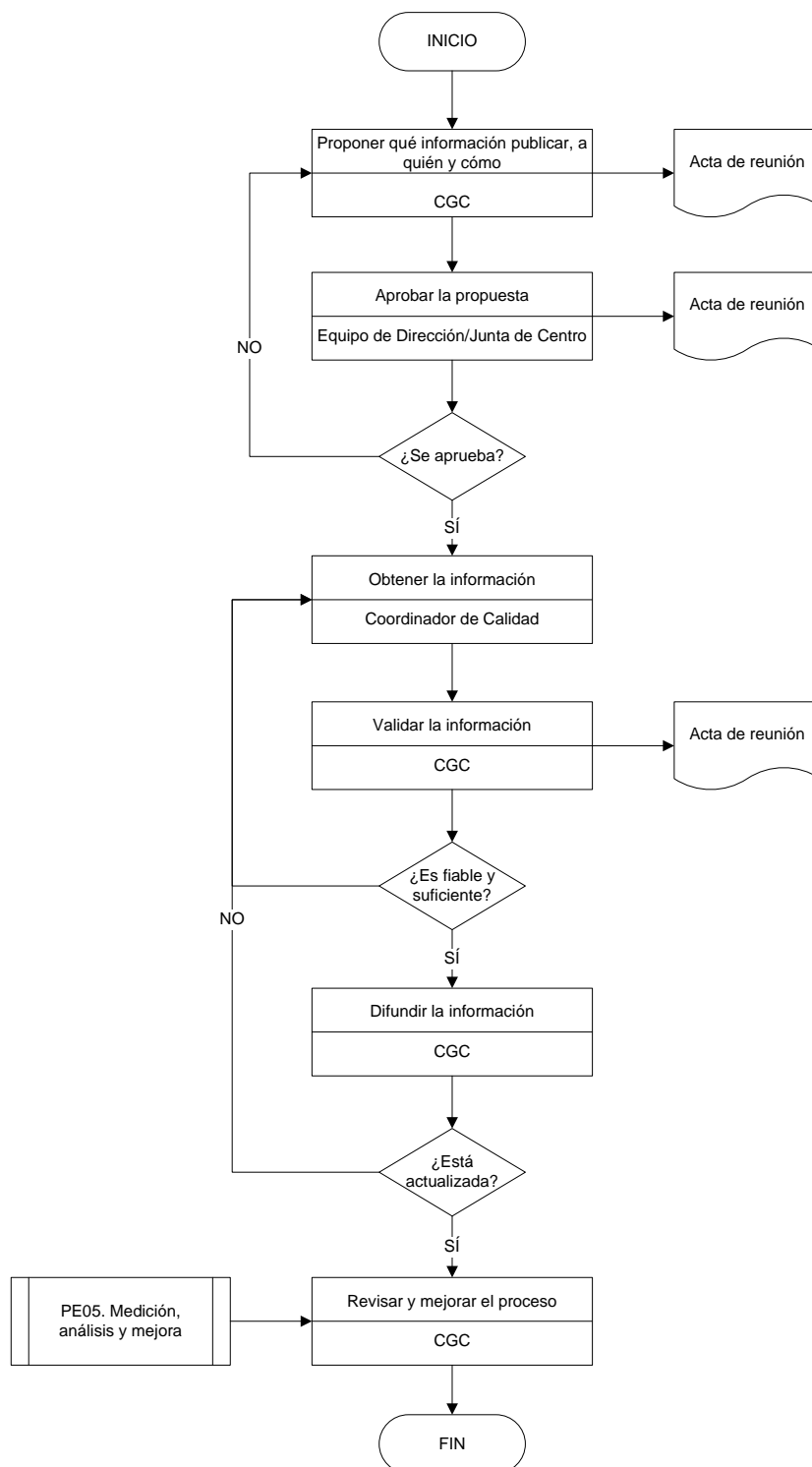
## 8. RESPONSABILIDADES

- **Equipo de Dirección:** Aprobar el contenido de la información a publicar, hacia quién va dirigida y el modo de hacerlo y difundir dicha información.
- **Comisión de Garantía de la Calidad (CGC):** Proponer qué información publicar, a quién y cómo y validar la información obtenida por el Coordinador.
- **Coordinador de Calidad (CC):** Obtener la información necesaria. Comprobar su actualización.



• 9. FLUJOGRAMA

PC14. INFORMACIÓN PÚBLICA





## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

F01- PA01. Listado de documentos del SGC

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 18/05/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## **1. OBJETO**

Este documento tiene por objeto establecer la forma de elaborar, revisar y aprobar la documentación del Sistema de Garantía de la Calidad implantado en los Centros de la Universidad de Málaga, así como asegurar que se identifican los cambios y el estado de revisión actual de los documentos, que éstos permanecen legibles, fácilmente identificables y disponibles en los puntos de uso, que se identifican los documentos de origen externo, así como se previene el uso no intencionado de documentación obsoleta.

Así mismo define los controles necesarios para la identificación, el almacenamiento, la protección, el tiempo de retención y la disposición de las evidencias o registros.



## **2. ALCANCE**

Este procedimiento es de aplicación a todos los documentos del Sistema de Garantía de la Calidad implantado en los Centros de la Universidad de Málaga, a excepción del Manual del Sistema, cuya estructura y responsabilidades de elaboración, revisión y aprobación quedan descritas en el propio Manual.

También es de aplicación a todas las evidencias o registros asociados al Sistema implantado en los Centros de la Universidad de Málaga.

## **3. REFERENCIAS/NORMATIVA**

- Programa AUDIT.
- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre (BOE 30 de octubre), por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Manual del Sistema de Garantía de la Calidad de los Centros de la Universidad de Málaga.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>PA01. GESTIÓN Y CONTROL DE LOS DOCUMENTOS Y REGISTROS</b></p>	
--	---	---

#### 4. DEFINICIONES

- **Documento:** datos que poseen significado y su medio de soporte.
- **Manual de la calidad:** documento que especifica el sistema de gestión de la calidad de una organización.
- **Procedimiento:** forma especificada, documentada o no, para realizar una actividad o proceso.
- **Proceso:** conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.
- **Indicador:** dato o conjunto de datos, que ayudan a medir la evolución de un proceso o de una actividad.
- **Formato:** documento preparado para recoger los resultados obtenidos o evidencias de actividades desempeñadas.
- **Evidencia o registro:** documento que presenta resultados obtenidos o proporciona evidencia de actividades desempeñadas.

#### 5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS

Todo documento del Sistema de Garantía de la Calidad de los Centros de la Universidad de Málaga, entrará en vigor en el momento de su aprobación definitiva por el Decano o Director del Centro. No se considerará válido ningún documento hasta que no haya sido aprobado, firmado y fechado.

Cuando un documento sea modificado se le asignará un nuevo estado de revisión y, en el caso de los procedimientos, se indicará en la portada del mismo el motivo de tal modificación. Al primer documento elaborado se le asigna la revisión "00".

##### 5.1. Codificación

Los **procesos** se codificarán como PXZZ:

- **P** = Proceso
- **X** = E (estratégico), C (clave o principal), A (apoyo)



- **ZZ** = ordinal simple, indica el número de orden del documento (del 01 al 99)

Los **subprocesos** se codificarán como:

- **SZZ**-<código del proceso al que pertenece>
- **S** = Subproceso
- **ZZ** = ordinal simple, indica el número de orden del documento (del 01 al 99)

Los **indicadores** se codificarán como:

- **INZZ**-<código del proceso o subproceso del que procede>
- **IN** = Indicador
- **ZZ** = ordinal simple, indica el número de orden del documento (del 01 al 99)

Los Centros, que por sus peculiaridades lo estimen conveniente, podrán definir **indicadores específicos** que sirvan para complementar la información proporcionada por los indicadores comunes (INZZ). Estos indicadores específicos se codificarán como:

- **INEZZ**-<código del proceso o subproceso del que procede>
- **INE** = Indicador específico
- **ZZ** = ordinal simple, indica el número de orden del documento (del 01 al 99)

Con objeto de identificar el proceso en el cual se utiliza cada indicador y, en aquellos casos que la Comisión de Garantía de la Calidad así lo estime conveniente, éste podrá ir junto con el código del proceso o subproceso. En las fichas de cada indicador se utilizará la denominación INZZ y en un apartado de la ficha se recogerán los códigos de los procesos que utilizan dicho indicador.



Las **acciones de mejora** se codificarán como:

- **AMZZ**-<código del proceso o subproceso del que procede>
- **AM** = Acción de Mejora
- **ZZ** = ordinal simple, indica el número de orden del documento (del 01 al 99)

Los **formatos** se codificarán como:

- **FZZ**-<código del documento del que procede>



 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>PA01. GESTIÓN Y CONTROL DE LOS DOCUMENTOS Y REGISTROS</b></p>	
--	---	---

- **F** = Formato
- **ZZ** = ordinal simple, indica el número de orden del documento (del 01 al 99)

Las **instrucciones** se codificarán como:

- **ITZZ**-<código del documento del que emana>
- **IT** = Instrucción
- **ZZ** = ordinal simple, indica el número de orden del documento (del 01 al 99)

Los registros se identifican mediante un título que resume su contenido.

Ejemplos de codificación:

Documento	Código	Significado
Procedimiento	PE01	Proceso Estratégico número 1
Subproceso	S02-PC03	Subproceso número 2 del proceso PC03
Indicador	IN02-PE01	Indicador número 2 del proceso PE01
Acción de mejora	AM05-PE02	Acción de mejora número 5 del proceso PE02
Formato	F01-PC01	Formato número 1 del proceso PC01
Instrucción	IT04-PE03	Instrucción número 4 del proceso PE03

## 5.2. Estructura de los documentos relativos a los procesos

Los procesos se identifican y clasifican en el Mapa de Procesos que se recoge en el Anexo 1 del Manual del Sistema de Garantía de la Calidad (MSGC), donde se detalla la interacción entre ellos.

Para la elaboración de los correspondientes procedimientos se tomará como modelo el presente procedimiento. Se partirá de una página de portada, para en las siguientes desplegar los siguientes contenidos:

- **Objeto:** se describen los propósitos fundamentales y los contenidos generales que se desarrollan en el documento.



- **Alcance:** se indica cuándo y dónde se ha de aplicar el documento, es decir, el ámbito de aplicación.
- **Referencias/Normativa:** se relaciona la normativa aplicable que regula el procedimiento.
- **Definiciones:** se incluye, si procede, un vocabulario de las palabras o conceptos que precisen una definición para su correcto uso o interpretación. En caso de no figurar en este apartado algún término que se considere de interés, se entenderá que queda definido en la Norma ISO 9000: 2005 o por el Glosario incluido en el Documento 02 del Programa AUDIT (Directrices, definiciones y documentación de Sistemas de Garantía Interna de Calidad de la formación universitaria).
- **Desarrollo:** se describen las actividades que forman parte del procedimiento. Si se considera necesario se incluirá un flujograma como último apartado del documento.
- **Seguimiento y medición:** se incluirá el listado de indicadores que se consideran necesarios para el seguimiento y valoración de los resultados del proceso. En el MSGC se relacionarán, en el Anexo 2, las fichas de los indicadores del Sistema, así como su relación con los distintos procesos.
- **Archivo:** identifica las evidencias o registros que genere la ejecución del procedimiento.
- **Responsabilidades:** se muestran las responsabilidades de cada uno de los órganos participantes en el proceso.
- **Anexos:** se incluye cualquier documento adicional, que se considere necesario, para el desarrollo del procedimiento.

### 5.3. Estructura de los Indicadores

Los indicadores (INZZ-PXZZ) se describen utilizando la ficha de indicadores, que recoge lo siguiente:

- Denominación del Indicador.
- Código del proceso al que afecta.
- Definición.
- Fórmula de cálculo.



- Fuente.
- Responsable.
- Fecha.

#### **5.4. Distribución**

La documentación del SGC se distribuirá entre los colectivos que determine la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro.

Cuando un documento deje de estar en vigor, el Coordinador de Calidad lo comunicará a todo el personal de la Comisión de Garantía de la Calidad y a la Unidad de Calidad. Se guardará una copia al menos hasta la siguiente certificación o reconocimiento del Sistema.



#### **5.5. Cumplimiento, cuidado y mantenimiento de las evidencias**

En cada documento, se incluye un listado de evidencias, identificando el contenido de cada una, así como, los responsables de su recopilación, cuidado y mantenimiento.

Tanto en el caso de evidencias recogidas en papel como en soporte informático, las condiciones de archivo serán tales que minimicen el riesgo de pérdida o daño por accidente, condiciones ambientales, etc.

Las evidencias se archivarán de forma que se facilite el acceso a las mismas. Deberán mantenerse archivadas al menos hasta la siguiente visita de certificación del SGC o de acreditación de la titulación, salvo excepciones así fijadas. Aquellas evidencias sujetas a legislación específica deberán conservarse durante el tiempo que ésta indique.

El acceso a los archivos estará limitado al Coordinador de Calidad del Centro y a las personas por él autorizadas, a los responsables de su custodia y al propio Equipo Directivo del Centro.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>PA01. GESTIÓN Y CONTROL DE LOS DOCUMENTOS Y REGISTROS</b></p>	
--	---	---

La retirada de una evidencia de un archivo debe ser autorizada por el responsable de su custodia. En el lugar físico de situación del documento se dejará nota con el nombre de la persona que lo retira y la fecha.

## 6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN

No se considera necesario establecer indicadores en este procedimiento.

Los propios documentos y el listado actualizado de los mismos es evidencia para el seguimiento y constancia de la mejora continua.

## 7. ARCHIVO

Identificación del registro	Soporte de archivo	Responsable custodia	Tiempo de conservación
Documentos del SGC	Papel o informático	Coordinador de Calidad del Centro	Permanentemente actualizado
Listado de documentos del SGC (F01-PA01)	Papel o informático	Coordinador de Calidad del Centro	Permanentemente actualizado

## 8. RESPONSABILIDADES

Desde la Unidad de Calidad se dará apoyo técnico a las Comisiones de Garantía Interna de la Calidad de los Centros, elaborando los procesos generales de la Universidad y, asesorando en la elaboración de toda aquella documentación del Sistema que sea propia de los Centros.

Cada Centro, a través de su Comisión de Garantía de la Calidad, revisará la documentación general, adaptándola, en su caso, a las peculiaridades del Centro. Por otro lado, elaborará aquella documentación propia del Centro.



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

**PA01. GESTIÓN Y CONTROL DE LOS  
DOCUMENTOS Y REGISTROS**



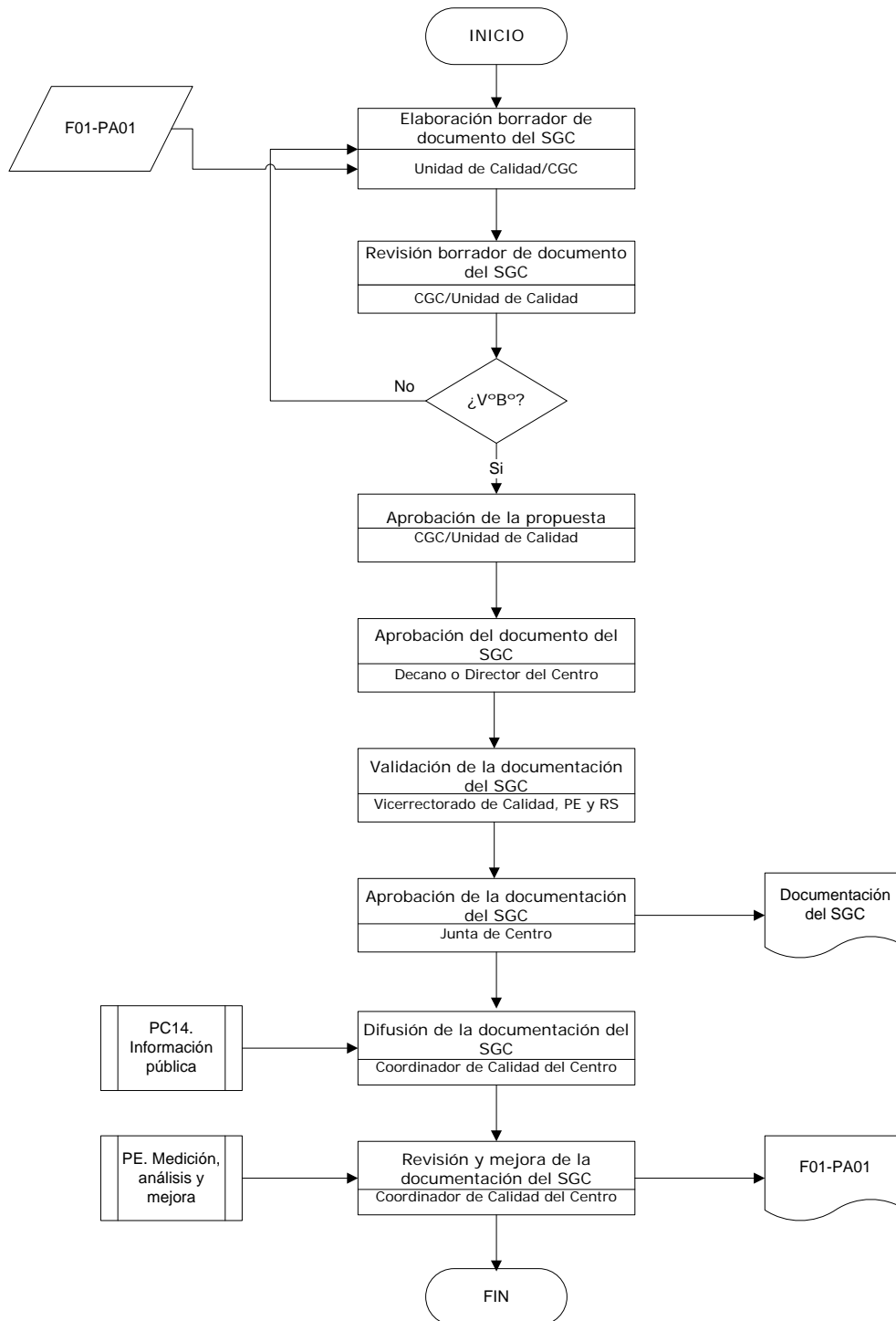
La documentación deberá ser aprobada por el Decano o Director del Centro, antes de su envío a la Unidad de Calidad, la cual la revisará y validará, enviándola posteriormente a Junta de Centro para su aprobación definitiva.

El Coordinador de Calidad del Centro es responsable de elaborar y mantener actualizado el Listado de Documentos del SGC (F01-PA01).



## 9. FLUJOGRAMA

### PA01. Gestión y control de los documentos y los registros





Código	Título	Fecha 1ª edición	Revisión en vigor	Fecha revisión
MSGC-Portada	Portada del Manual del Sistema de Garantía de la Calidad	02/12/09	00	04/11/09
MSGC-Índice	Índice del Manual del Sistema de Garantía de la Calidad	02/12/09	00	04/11/09
MSGC-Presentación	Presentación del Manual del Sistema de Garantía de la Calidad	02/12/09	00	04/11/09
MSGC-01	El Sistema de Garantía de la Calidad de los Centros de la Universidad de Málaga	02/12/09	00	04/11/09
MSGC-02	Presentación del Centro	02/12/09	00	04/11/09
MSGC-03	Estructura del Centro para el desarrollo del Sistema de Garantía de la Calidad	02/12/09	00	04/11/09
MSGC-04	Política y objetivos de calidad	02/12/09	00	04/11/09
MSGC-05	Garantía de calidad de los programas formativos	02/12/09	00	04/11/09
MSGC-06	Orientación al aprendizaje	02/12/09	00	04/11/09
MSGC-07	Personal académico y de apoyo	02/12/09	00	04/11/09
MSGC-08	Recursos materiales y servicios	02/12/09	00	04/11/09
MSGC-09	Resultados de la formación	02/12/09	00	04/11/09
MSGC-10	Información pública	02/12/09	00	04/11/09
F01-MSGC	Mapa de procesos	02/12/09	00	04/11/09
F02-MSGC	Listado de indicadores	02/12/09	00	04/11/09
F03-MSGC	Fichas de indicadores	02/12/09	00	04/11/09
INZZ	Ficha del Indicador	02/12/09	00	04/11/09
PXZZ	Ficha del Proceso	02/12/09	00	04/11/09
MPSGC-Portada	Portada del Manual de Procedimientos del Sistema de Garantía de la Calidad	02/12/09	00	04/11/09
MPSGC-Índice	Índice del Manual de Procedimientos del Sistema de Garantía de la Calidad	02/12/09	00	04/11/09
PE01	Elaboración y revisión de la política y objetivos de calidad	02/12/09	00	04/11/09
F01-PE01	Política de Calidad	02/12/09	00	04/11/09
F02-PE01	Reglamento de la Comisión de Garantía de la Calidad	02/12/09	01	04/11/09
PE02	Diseño de la oferta formativa de la Universidad	30/04/08	00	24/04/08
PE03	Definición de la política de personal académico	30/04/08	01	06/02/09



F01-PE03	Ejemplo de la Política de Personal Académico	30/04/08	00	24/04/08
PE04	Definición de la política de personal de administración y servicios	30/04/08	01	15/01/09
F01-PE04	Ejemplo de la Política de Personal de Administración y Servicios	30/04/08	00	24/04/08
PE05	Medición, análisis y mejora continua	02/12/09	00	04/11/09
F01-PE05	Ficha de Acción de Mejora	02/12/09	00	04/11/09
PC01	Diseño de la oferta formativa de los Centros	02/12/09	00	05/11/09
PC02	Garantía de calidad de los programas formativos	02/12/09	00	05/11/09
PC03	Selección, admisión y matriculación de estudiantes	30/04/08	01	05/02/09
PC04	Definición de perfiles y captación de estudiantes	02/12/09	00	05/11/09
F01-PC04	Perfiles profesionales	02/12/09	00	05/11/09
PC05	Orientación a los estudiantes	02/12/09	00	05/11/09
PC06	Planificación y desarrollo de la enseñanza	02/12/09	00	05/11/09
PC07	Evaluación del aprendizaje	02/12/09	00	05/11/09
PC08	Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes enviados	30/04/08	01	06/02/09
PC09	Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes recibidos	30/04/08	01	06/02/09
PC10	Gestión y revisión de la orientación e inserción profesional	30/04/08	01	09/02/09
PC11	Gestión de las prácticas externas	02/12/09	00	05/11/09
PC12	Análisis y medición de los resultados de la formación	02/12/09	00	05/11/09
PC13	Suspensión del título	30/04/08	01	06/02/09
PC14	Información pública	02/12/09	00	05/11/09
PA01	Gestión y control de los documentos y los registros	02/12/09	00	05/11/09
F01-PA01	Listado de documentos del SGC	02/12/09	00	05/11/09
PA02	Gestión de expedientes y tramitación de títulos	30/04/08	01	06/02/09
PA03	Captación y selección del personal académico	30/04/08	01	06/02/09
PA04	Captación y selección del personal de administración y servicios	30/04/08	01	15/01/09
PA05	Evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal académico	30/04/08	01	06/02/09





PA06	Evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal de administración y servicios	30/04/08	01	15/01/09
PA07	Formación del personal académico	30/04/08	01	22/01/09
PA08	Formación del personal de administración y servicios	30/04/08	01	06/02/09
PA09	Gestión de recursos materiales	02/12/09	00	05/11/09
PA10	Gestión de los servicios	02/12/09	00	05/11/09
PA11	Gestión y revisión de incidencias, reclamaciones y sugerencias	02/12/09	00	05/11/09
F01-PA11	Canales de recogida de quejas, incidencias y sugerencias	02/12/09	00	05/11/09
F02-PA11	Canales de publicitación de la gestión de reclamaciones	02/12/09	00	05/11/09
F03-PA11	Documento de sugerencia, queja o alegación	02/12/09	00	05/11/09
F04-PA11	Informe de análisis de las causas de la queja/reclamación o sugerencia	02/12/09	00	05/11/09
F05-PA11	Planificación de las acciones	02/12/09	00	05/11/09
F06-PA11	Documento para evaluar las acciones desarrolladas	02/12/09	00	05/11/09
PA12	Satisfacción de necesidades y expectativas de los grupos de interés	02/12/09	00	05/11/09

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<p>Elaboración:</p> <p>Comisión de Garantía de la Calidad del Centro</p> <p>Fecha: 18/05/09</p>	<p>Revisión:</p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 05/11/09</p>	<p>Aprobación:</p> <p>Junta de Centro</p> <p>Fecha: 02/12/09</p>
---	--	--



## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

No proceden

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 20/05/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## **1. OBJETO**

Este procedimiento tiene por objeto definir las actividades realizadas por el Centro a través de su Equipo de Dirección y/o de las Comisiones y personas designadas en cada caso para:

- Definir las necesidades de recursos materiales para contribuir a la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje de las enseñanzas impartidas.
- Planificar la adquisición de recursos en función del presupuesto y de la prioridad
- Gestionar los recursos materiales
- Mejorar continuamente la gestión de los recursos materiales para adaptarse permanentemente a las nuevas necesidades y expectativas
- Informar de los resultados de la gestión de los recursos materiales a los órganos que corresponda y a los distintos grupos de interés

## **2. ALCANCE**

Este procedimiento se aplica a todas las actividades que el Centro realiza para determinar las necesidades, planificar la adquisición, actualización, gestión y verificación de la adecuación de los recursos materiales del mismo.

Implica por tanto a todas las personas que, individualmente por su cargo o actividad, o formando parte de las Comisiones u Órganos de gobierno del Centro, realizan las actividades descritas.

## **3. REFERENCIAS/NORMATIVA**

- Directrices para la elaboración de títulos universitarios de grado y máster establecidos por el Ministerio de Educación y Ciencia
- Criterios y directrices para la Garantía de Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior, promovidos por ENQA.



- Reforma de la LOU, en su artículo 31, dedicado a la Garantía de la Calidad.
- Programas AUDIT (ANECA, para el Diseño y la Verificación del Sistema de Garantía de Calidad de los Centros y de sus Enseñanzas
- Legislación aplicable en materia de contratación-adquisición de productos y servicios por los organismos públicos.

#### 4. DEFINICIONES

- **Recursos materiales:** las instalaciones (aulas, salas de estudio, aulas de informática, laboratorios docentes, salas de reunión, puestos de lectura en biblioteca, despachos de tutorías y otros), equipamiento, material científico, técnico, asistencial y artístico, en las que se desarrolla el proceso de enseñanza-aprendizaje e investigación.
- **Indicador:** medida cuantitativa que puede usarse como guía para controlar y valorar la calidad de las diferentes actividades.

#### 5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS

##### 5.1. Generalidades

La correcta gestión de los recursos materiales del Centro se convierte en una necesidad que incide directamente en la calidad del mismo. El momento actual exige a la Universidad una eficiente y eficaz gestión de los recursos materiales.

Son numerosos los recursos materiales cuya gestión depende directamente del propio Centro. En este caso, es preciso homogeneizar los procedimientos, estableciendo acciones o rutas institucionalizadas para optimizar los resultados.

La gestión de aquellos recursos materiales de los Centros cuya gestión no depende exclusivamente de éstos, exige igualmente establecer claramente los procedimientos que lleven a un adecuado control de los mismos, evitando procesos burocráticos inútiles y agilizando la obtención de los resultados deseados.



La participación de los distintos grupos de interés se hará a través de la Junta de Centro, donde se encuentran representados el personal docente, el PAS y los estudiantes.

### **5.2. Obtención de la información**

El Equipo Directivo o en quien delegue, con periodicidad anual o inferior ante situaciones de cambio, ha de realizar un informe de los recursos materiales del Centro así como de los índices de satisfacción, reclamaciones y procesos abiertos relacionados con los mismos, elaborando finalmente propuestas para subsanar debilidades detectadas. Estas propuestas serán estudiadas por el Equipo Directivo para su aprobación o/y remisión a la Junta de Centro. Aprobadas las acciones correctoras se iniciaran los trámites para su puesta en marcha.

### **5.3. Compra de material y mantenimiento**

Las propuestas relacionadas con la compra de material por parte del Centro serán remitidas a través del Servicio de Secretaría del Centro con registro de entrada, que serán remitidas a su vez al responsable que determine el Equipo de Dirección del Centro. Este responsable resolverá e informará al peticionario de las acciones que se realicen sobre su petición. El Equipo de Dirección aprobará o denegará la petición de compra. Se informará con la periodicidad que determine la Comisión de Garantía de la Calidad de las peticiones realizadas, adquisiciones, denegaciones, o derivaciones a otros servicios o departamentos en el caso que la adquisición no sea competencia del Centro.

Dentro del proceso para la gestión de los recursos materiales, se siguen las siguientes actuaciones en el ámbito general de la Universidad:

El Centro (o Departamento) solicita al órgano competente la compra o servicio de mantenimiento de equipos que resulte necesario. Para ello utiliza el programa que tiene instalado la Universidad de Málaga en su página web.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>PA09. GESTIÓN DE RECURSOS MATERIALES</b></p>	
--	--	---

A continuación, se produce la aprobación del gasto por parte del Gerente o Vicegerente, en cuanto a necesidad real del Centro o Departamento.

El siguiente paso es la valoración de las peticiones. En el caso de compras el responsable es el Jefe del Servicio de Compras.

El proceso de compras varía en función de la cuantía del gasto, diferenciando tres tipos de actuaciones:

- Cuantía inferior a 18.000 € se realiza la petición de presupuesto, petición de reserva de crédito, pedido en firme a proveedor, entrega y albarán.
- Cuantía entre 18.000 y 60.000 € tal y como marca la Ley de Contratos del Sector Público, se realiza un procedimiento negociado sin publicidad, hasta la firma de contrato. Se continúa con la entrega, albaranes y acta de recepción.
- Cuantía entre 60.000 y 100.000 € se inicia un procedimiento abierto. Con la publicación en BOJA y/o BOE y/o DOCE hasta contrato y publicación de la resolución. Se continúa con la entrega, instalación, albaranes y acta de recepción.

En el caso de mantenimiento y obra menor se pide presupuesto de las piezas necesarias, se realiza la reserva de crédito y se traslada al gremio o especialidad correspondiente. Terminando con el albarán del servicio técnico.

En el caso de mantenimiento de equipos docentes o de investigación se pueden distinguir dos tipos de procedimientos, el primero de ellos para aquellos servicios por cuantía menor y el segundo para los casos donde exista exclusividad de empresa. Terminando con el acta de recepción.

Para los partes de averías se seguirá el procedimiento que se ha implementado desde el Vicerrectorado de Infraestructuras. Los responsables para hacer las peticiones de partes de averías, son todo el personal que trabaja o presta sus servicios en el Centro. Las personas responsables para cursar de manera oficial dichos partes a través del gestor de peticiones será la persona responsable del Servicio de Conserjería y la Subdirección de Infraestructuras.



Para el mantenimiento de equipos, una vez que se establezca la cartera de servicios de los mismos, se delimitarán las responsabilidades. En última instancia y en determinados casos, será responsabilidad de la Subdirección de Infraestructuras determinar las actuaciones que se realizarán, de tal manera, que si los recursos propios no pueden resolver dicho mantenimiento, se solicitará a servicios externos su mantenimiento.

#### **5.4. Gestión de espacios**

La gestión de los espacios para la docencia es competencia del Centro, por ello, cada año y antes del comienzo del curso académico, se planificará la utilización de espacios. La responsabilidad recaerá en la persona que determine el Equipo de Dirección. La información para esta planificación de los espacios, será obtenida de los horarios de grado, postgrado oficiales y doctorado, así como de las programaciones de laboratorios y salas de demostración que las distintas materias aporten. Esta última información será solicitada a los departamentos por parte de la persona que determine el Equipo de Dirección del Centro. Para otro tipo de actividades docentes (cursos de verano, cursos de expertos, etc.) los responsables de dichas actividades, deberán tener el visto bueno de la Subdirección de Infraestructuras del Centro. Para la petición de espacios para la docencia que puedan solicitar el profesorado posteriormente a la programación antes descrita, tendrá que ser aprobada por los Departamentos, si existen espacios disponibles para dicha actividad, será el Servicio de Conserjería quién asignará los mismos.

Si surgiesen necesidades de espacios para la docencia que el Centro no puede asumir, se solicitarán por parte del Equipo Directivo o persona que se determine, la utilización de otros aularios a los responsables de los mismos, por la vía que determine la Universidad de Málaga.

#### **5.4. Averías y mantenimiento de equipos**

Para los partes de averías se seguirá el procedimiento que se ha implementado desde el Vicerrectorado de Infraestructuras. Los responsables para hacer las peticiones de partes de averías, son todo el personal que trabaja o presta sus servicios



en el Centro. Las personas responsables para cursar de manera oficial dichos partes a través del gestor de peticiones será la persona responsable del Servicio de Conserjería y la Subdirección de Infraestructuras.

Para el mantenimiento de equipos, una vez que se establezca la cartera de servicios de los mismos, se delimitarán las responsabilidades. En última instancia y en determinados casos, será responsabilidad de la Subdirección de Infraestructuras determinar las actuaciones que se realizarán, de tal manera, que si los recursos propios no pueden resolver dicho mantenimiento, se solicitará a servicios externos su mantenimiento.

### **5.5. Difusión**

Los cambios o acciones de mejora adoptadas serán difundidos por el Equipo Directivo del Centro que coordinará junto con la Comisión de Garantía de la Calidad su efectiva realización.

## **6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Mediante el proceso PE05. Medición, análisis y mejora continua, se revisará cómo se ha desarrollado el proceso y si se han alcanzado los objetivos planteados.

Se tendrán en cuenta los siguientes indicadores:

- Satisfacción de los grupos de interés con respecto a los recursos materiales. (IN58-PA09)
- Número de puestos de trabajo por estudiante. (IN59-PA09)

## **7. ARCHIVO**

Los documentos generados en este procedimiento serán archivados por el Coordinador de Calidad del Centro.



 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>PA09. GESTIÓN DE RECURSOS MATERIALES</b></p>	
--	--	---

Identificación del registro	Soporte del archivo	Responsable custodia	Tiempo conservación
Albaranes	Documental	Vicerrectorado de Infraestructura y Sostenibilidad	6 años
Actas de recepción	Documental	Vicerrectorado de Infraestructura y Sostenibilidad	6 años
Fichas de solicitud de compras	Papel o informático	Subdirector infraestructura	6 años
Fichas de mantenimiento y gestión	Papel o informático	Subdirector infraestructura	6 años
Informe de análisis de resultados	Papel o informático	Subdirector infraestructura	6 años
Registro de espacios	Papel o informático	Subdirector infraestructura	6 años

## 8. RESPONSABILIDADES

### ***Equipo de Dirección (ED)***

- Identificar las necesidades asociadas a recursos
- Definir las actuaciones y criterios para la gestión de recursos
- Planificación de la adquisición
- Revisión, recepción e inventario (sí procede)
- Mantenimiento y gestión de incidencias.
- Planificación de los espacios.
- Solicitud de espacios ajenos al Centro

### ***Junta de Centro***

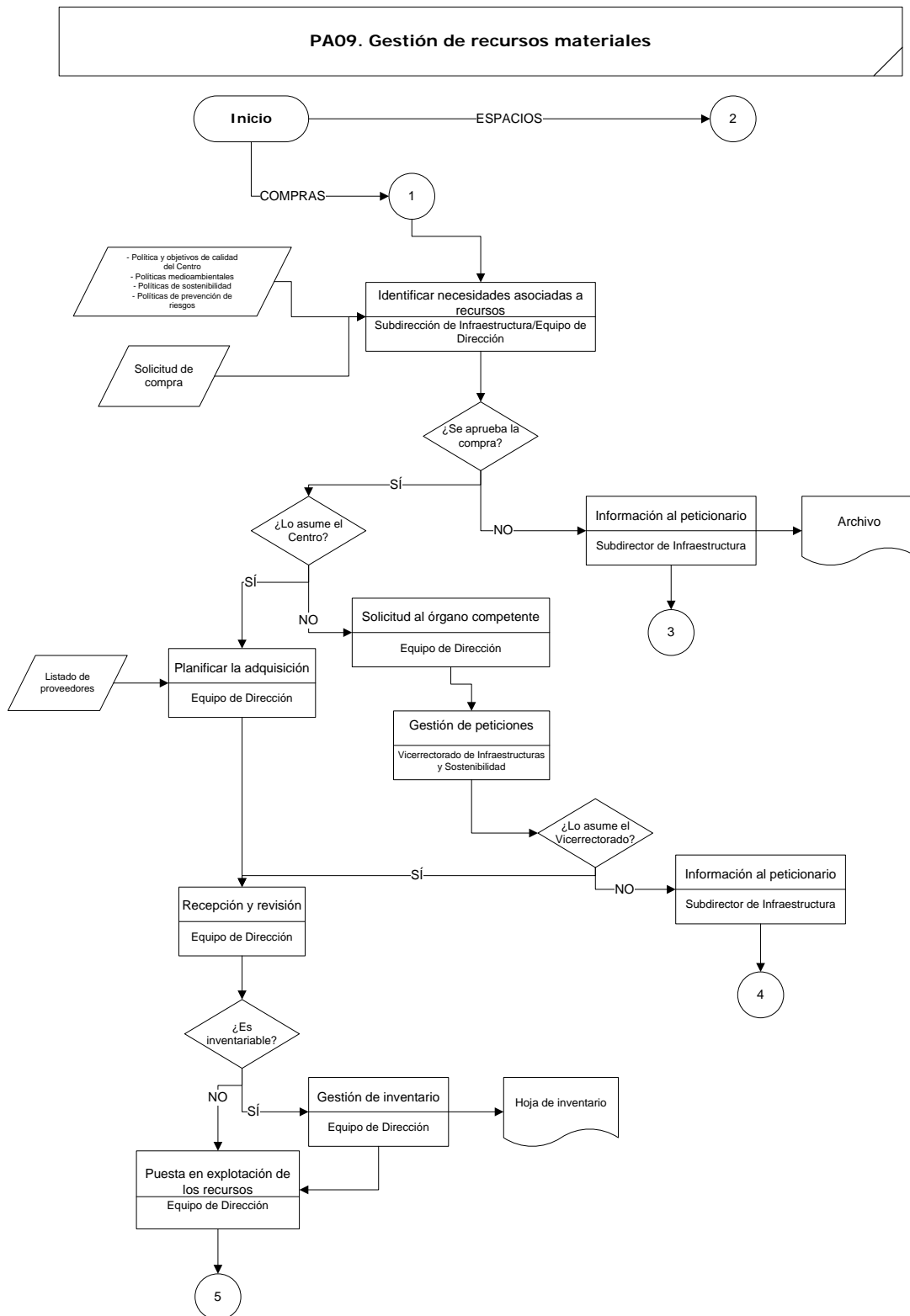
- Aprobar las acciones de mejora para su implementación.
- Aprobar el proceso para la gestión de recursos materiales y espacios

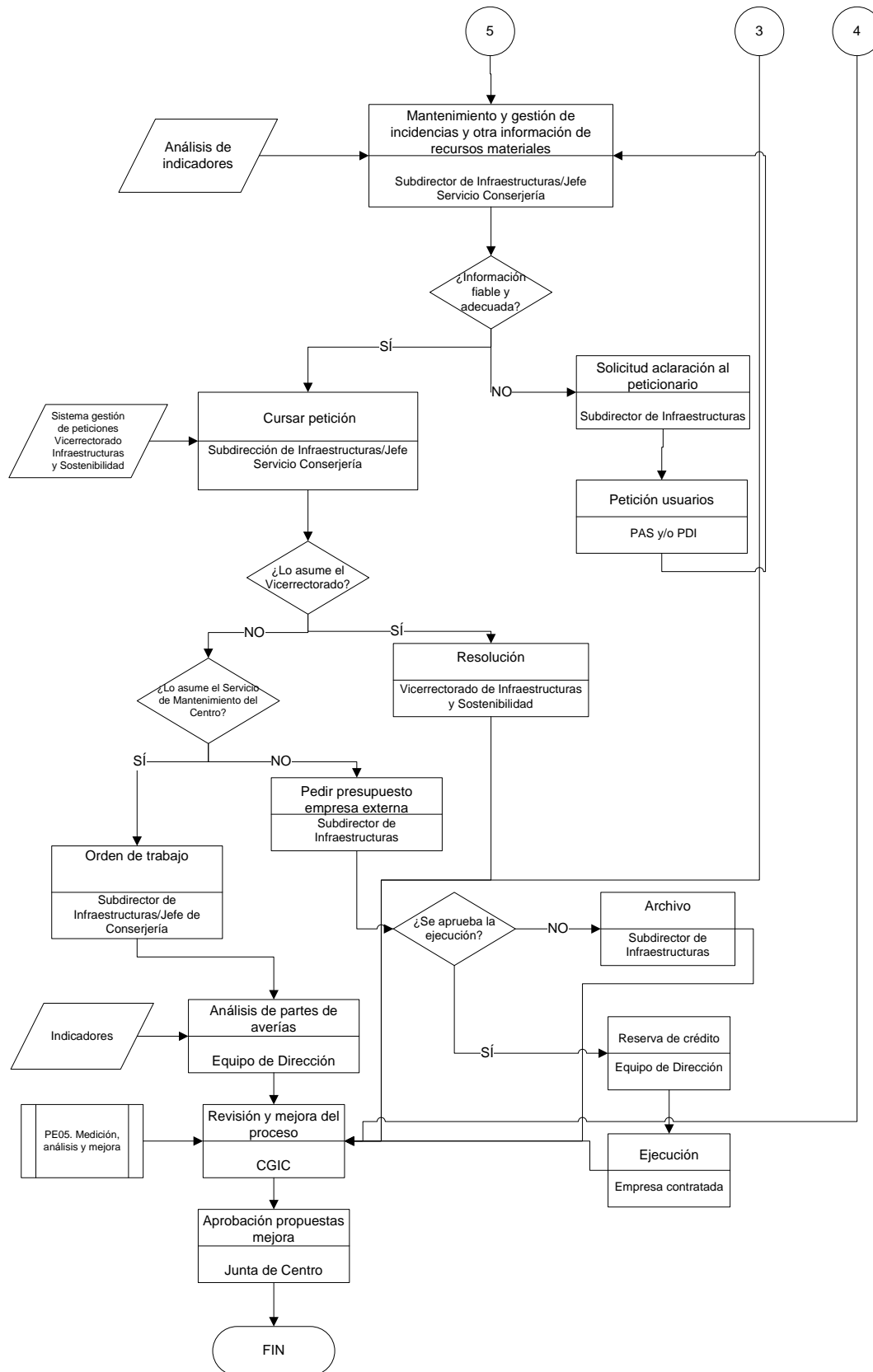
### ***Servicios de Conserjería***

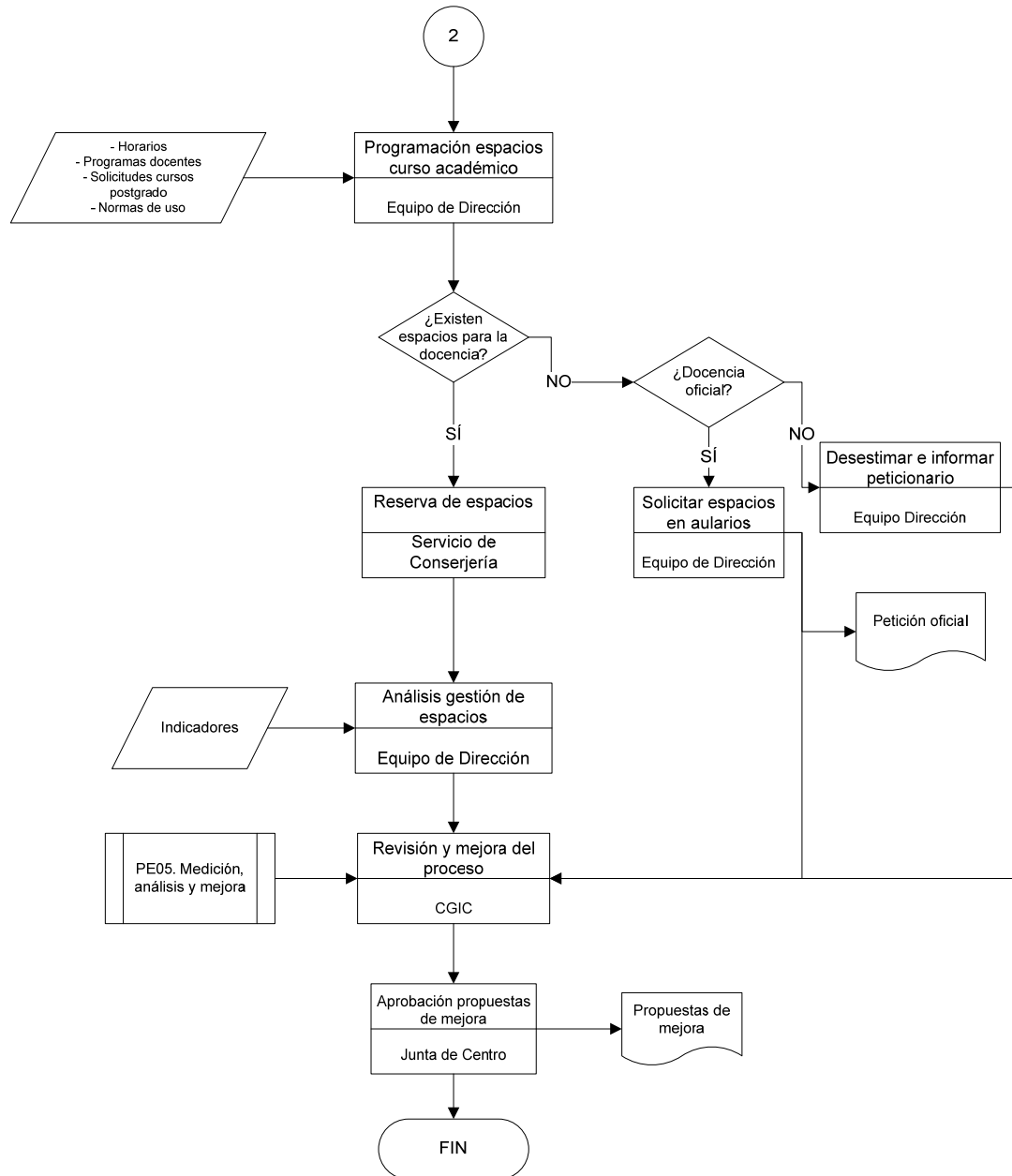
- Asignación de espacios no programados, según instrucciones del Centro
- Dar curso a los partes de averías



## 9. FLUJOGRAMA









## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

No proceden

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 22/05/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## **1. OBJETO**

Este procedimiento tiene por objeto definir las actividades realizadas por el Centro a través de su Equipo Directivo y/o de las Comisiones y personas designadas en cada caso para:

- Definir las necesidades de los servicios que influyen en la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje de las enseñanzas impartidas en los mismos
- Definir y diseñar la prestación de nuevos servicios universitarios y actualizar las prestaciones habituales en función de sus resultados
- Mejorar continuamente los servicios que se prestan, para adaptarse permanentemente a las nuevas necesidades y expectativas
- Informar de los resultados de la gestión de los servicios prestados a los órganos que corresponda y a los distintos grupos de interés.

## **2. ALCANCE**

Este procedimiento aplica a todas las actividades que el Centro realiza para determinar las necesidades, planificar, actualizar, gestionar y verificar la adecuación de los servicios que el Centro presta para todas las enseñanzas que se imparten en el mismo.

Aplica por tanto a todas las personas que, individualmente por su cargo o actividad, o formando parte de las Comisiones u Órganos de gobierno del Centro, realizan las actividades descritas.

## **3. REFERENCIAS/NORMATIVA**

- Directrices para la elaboración de títulos universitarios de grado y máster establecidos por el Ministerio de Educación y Ciencia.
- Criterios y directrices para la Garantía de Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior, promovidos por ENQA.



- Reforma de la LOU, en su artículo 31, dedicado a la Garantía de la Calidad.
- Programas AUDIT (ANECA) y FIDES (ACSUG), para el Diseño y la Verificación del Sistema de Garantía de Calidad de los Centros y de sus Enseñanzas.
- Plan Estratégico de la Universidad de Málaga.
- Legislación aplicable en materia de contratación-adquisición de productos y servicios por los organismos públicos.

#### **4. DEFINICIONES**

- **Indicador:** medida cuantitativa que puede usarse como guía para controlar y valorar la calidad de las diferentes actividades. Es decir, la forma particular (normalmente numérica) en la que se mide o evalúa cada uno de los criterios.

#### **5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS**

##### **5.1. Generalidades**

La correcta gestión de los servicios del Centro se convierte en una necesidad que incide directamente en la calidad del mismo. El momento actual exige una eficiente y eficaz gestión de los servicios adaptándose continuamente a los cambios y atendiendo a la satisfacción de los diferentes grupos de interés.

Tanto para aquellos servicios que dependen directamente del Centro como para aquellos otros cuya gestión es externa, es indispensable establecer claramente los procedimientos para detectar debilidades y establecer mejoras alcanzando la excelencia.

##### **5.2. Obtención de la información**

###### **5.2.1. El Equipo Directivo y/o persona en quien delegue**



Con periodicidad anual o inferior ante situaciones de cambio, ha de realizar un informe de los servicios del Centro, así como de las sugerencias, peticiones, incidencias, índices de satisfacción, reclamaciones y procesos abiertos relacionados con los mismos, elaborando finalmente propuestas para subsanar debilidades detectadas. Dicho informe se remite a la Comisión de Garantía de la Calidad para su aprobación y remisión a la Junta de Centro. Aprobadas dichas acciones de mejora, se iniciarán los trámites oportunos para su puesta en marcha.

### **5.2.2. Servicios propios del Centro**

Los servicios propios establecerán sus cartas de servicios. Éstas serán remitidas al Equipo de Dirección del Centro para su revisión, posteriormente y tras ser revisadas por la Comisión de Garantía de la Calidad, serán remitidas a la Junta de Centro para su aprobación y a su vez, al Coordinador de Calidad del Centro.

### **5.2.3. Servicios ajenos**

Gerencia será la encargada de determinar las prestaciones de los mismos y remitirán al Equipo Directivo del Centro, la información necesaria para control de las actividades de los mismos.

## **5.3. Difusión**

Los cambios o acciones de mejora adoptadas serán difundidos por el responsable de la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro que coordinará su efectiva realización. La difusión se realizará por correo electrónico a las personas o grupos de interés, si es de interés para la comunidad universitaria de este Centro, la información será expuesta en la pantalla informativa, tablones y página web si procede.

La participación de los grupos de interés se hará a través del Equipo de Dirección, la Comisión de Garantía de la Calidad y la Junta de Centro. La representatividad de estos órganos está en el apartado 2.4.3 del capítulo 2 del Manual del SGC.



## 6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN

Mediante el proceso PE05. Medición, análisis y mejora continua, se revisará cómo se ha desarrollado el proceso y si se han alcanzado los objetivos planteados.

Se utilizarán los siguientes indicadores:

- Número de reclamaciones recibidas en los servicios (IN60-PA10).
- Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios (IN61-PA10).

La CGC realizará al menos una revisión anual de la gestión de los servicios, concluyendo sobre su adecuación y/o sobre el plan de acciones de mejora para el período siguiente.

Los objetivos y directrices de la revisión, las evidencias a considerar, y los indicadores de calidad se detallan en el citado procedimiento.

## 7. ARCHIVO

Los documentos generados en este procedimiento serán archivados por el Coordinador de Calidad del Centro.

Identificación del registro	Soporte de archivo	Responsable custodia	Tiempo de conservación
Cartas de servicios	Documental/ Informático	Coordinador de la Comisión de Garantía de la Calidad/ Responsable del Servicio	5 años
IN60-PA10 e IN61-PA10	Documental	Coordinador de la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro/ Responsable del Servicio	5 años



## 8. RESPONSABILIDADES

### **Equipo de Dirección**

- Definir la carta de servicios
- Revisión de la carta de servicios del Centro
- Difusión interna y externa de la carta de servicios

### **Responsables de los Servicios**

- Coordinar y definir la carta de su servicio con el personal del mismo
- Planificación de las actuaciones de los servicios

### **Comisión de Garantía de la Calidad del Centro**

- Análisis y revisión de resultados y formulación de las propuestas de mejora
- Establecer los indicadores que permitan evaluar las actividades de los servicios

### **Personal de los Servicios**

- Definir de manera conjunta la carta de servicios
- Ejecución de las acciones planificadas y aquellas otras que se les indiquen de manera no planificada que sea de su competencia

### **Junta de Centro**

- Aprobación de la carta de servicios de los mismos
- Aprobación de las acciones de mejora para su implementación

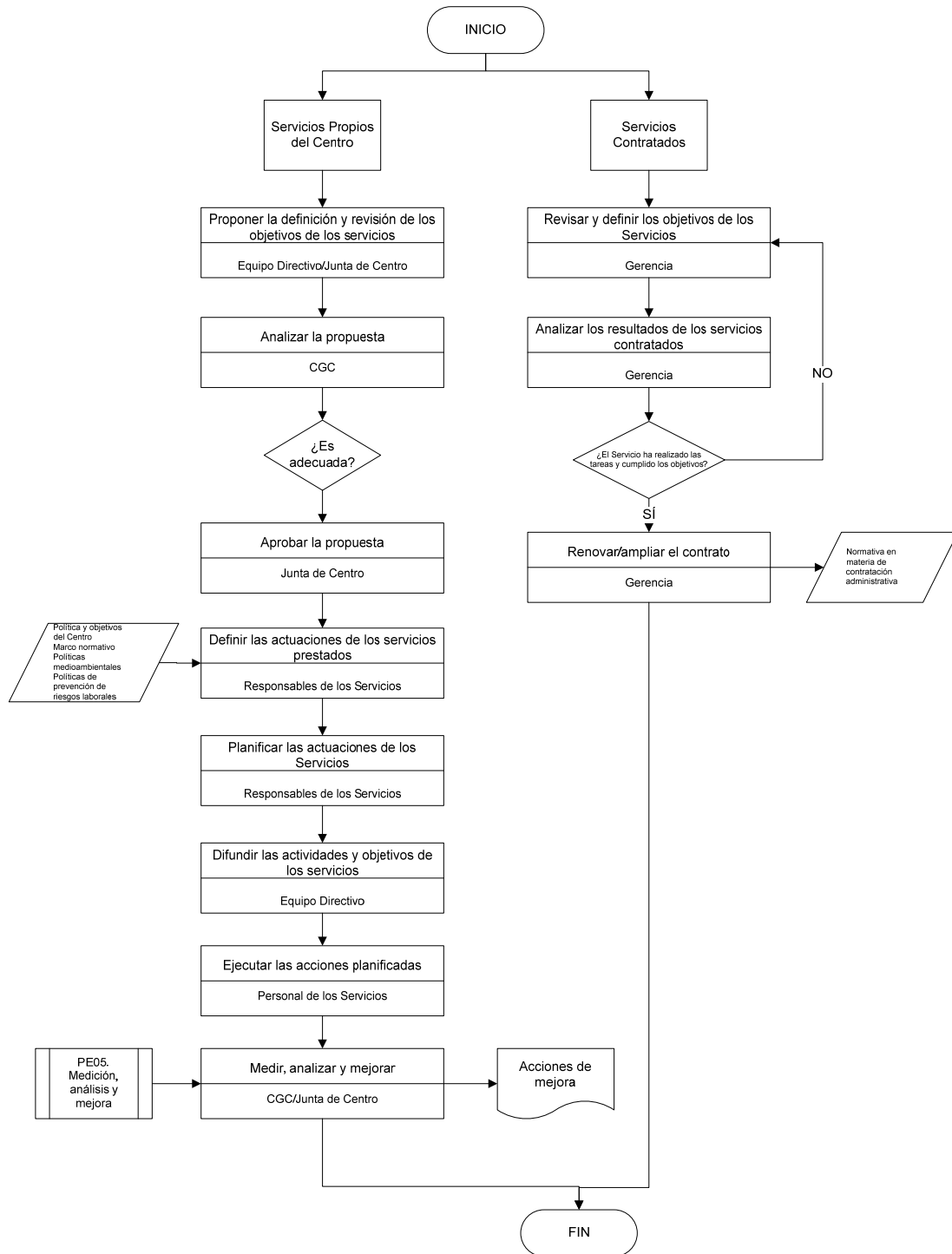
### **Gerencia**

- Revisión y definición de los objetivos de los servicios contratados que desarrollan su actividad en el Centro
- Análisis de los resultados de los servicios contratados
- Decisión sobre la renovación o rescisión del contrato entre la Universidad de Málaga y el Servicio
- Remitir a la Dirección del Centro información con respecto a los servicios contratados que realicen su actividad en el mismo



9. FLUJOGRAMA

PA10. GESTIÓN DE LOS SERVICIOS





## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

- F01-PA11. Canales de recogida de quejas, incidencias y sugerencias.  
F02-PA11. Canales de publicitación de la gestión de reclamaciones.  
F03-PA11. Documento de sugerencia, queja o alegación.  
F04-PA11. Informe de análisis de las causas de la queja/reclamación o sugerencia.  
F05-PA11. Planificación de las acciones.  
F06-PA11. Documento para evaluar las acciones desarrolladas.

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 23/04/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## 1. OBJETO

El objeto del presente procedimiento es establecer la sistemática a aplicar en la gestión y revisión de las incidencias, reclamaciones y sugerencias de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga.

## 2. ALCANCE

Este procedimiento será de aplicación tanto en la gestión como en la revisión del desarrollo de las quejas, reclamaciones y sugerencias. Quedan al margen los procedimientos de revisión de exámenes (normativa específica), así como otros procedimientos administrativos que igualmente tienen regulación específica.

## 3. REFERENCIAS/NORMATIVA

Las fuentes a tener en cuenta en la gestión y revisión de las quejas, reclamaciones y sugerencias son, entre otras:

- Normativa de quejas y sugerencias de la Universidad: “Reglamento del Defensor de la Comunidad Universitaria de la Universidad de Málaga”

## 4. DEFINICIONES

- **Incidencia:** 1. Acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión. 2. Número de casos ocurridos. 3. Influencia o repercusión
- **Alegación:** Acción de alegar (Argumento, discurso, etc., a favor o en contra de alguien o algo)
- **Queja:** 1. Acción de quejarse. 2. Resentimiento, desazón
- **Reclamación:** Oposición o contradicción que se hace a algo como injusto, o mostrando no consentir en ello



- **Sugerencia:** insinuación, inspiración, idea que se sugiere

## 5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS

- Definición, delimitación y publicitación del canal de atención. La Dirección del Centro es el órgano que diseña los sistemas de gestión y revisión de incidencias, reclamaciones y sugerencias. Se aprueban por Junta de Centro, donde están representados todos los grupos de interés del Centro (alumnos, PDI, PAS). Estos sistemas se revisarán anualmente.
- Recepción y canalización de las quejas. Las quejas, reclamaciones, sugerencias o felicitaciones se presentarán en la Secretaría del Centro mediante instancia dirigida al Decano/Director del mismo. El Equipo Directivo será el encargado de recibirlas y canalizarlas al servicio implicado en dicho proceso.
- Queja/ reclamación. Si la gestión desarrollada es una queja o reclamación el responsable del servicio implicado tendrá que analizarla y buscar una solución. Dicha solución será informada por escrito al reclamante dejándole la oportunidad de solicitar a instancias superiores si no está conforme con la propuesta adoptada.
- Paralelamente a la comunicación del reclamante, se planificará, desarrollará y se revisarán las acciones pertinentes para la mejora y solución de la queja/sugerencia.
- Sugerencia. Si la gestión desarrollada es una sugerencia, se realizará en primer lugar un análisis de la sugerencia por el responsable del servicio implicado. Si se estima que es viable, se le comunicará a la persona que ha realizado la sugerencia la solución adoptada. Paralelamente a la comunicación del sugerente, se planificará, desarrollará y se revisarán las acciones pertinentes para la mejora.
- Felicitación. El responsable del servicio implicado realizará un escrito agradeciendo al remitente su valoración.



En los tres supuestos el Equipo Directivo y la Comisión de Garantía de la Calidad serán informados puntualmente de todo el proceso, por parte del responsable del Servicio.

La participación de los grupos de interés se hará a través de la Comisión de Garantía de la Calidad, cuya participación se establece en el apartado 2.4.3 del capítulo 2 del Manual del SGC.

## **6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Mediante el proceso PE05. Medición, análisis y mejora continua, se revisará cómo se ha desarrollado el proceso y si se han alcanzado los objetivos planteados.

Se utilizarán los siguientes indicadores:

- Número de incidencias, sugerencias y quejas atendidas (IN62-PA11).
- Porcentaje de acciones implantadas (IN63-PA11).

Dentro del proceso de revisión periódica del Sistema de Garantía **Interna** de la Calidad se incluirá la revisión del desarrollo de las incidencias, reclamaciones y sugerencias, planificando y evaluando cómo se han desarrollado las acciones pertinentes para la mejora.

El Equipo Directivo revisará el funcionamiento y resolución de las quejas y sugerencias.

## **7. ARCHIVO**

Los documentos generados en este procedimiento serán archivados por el Coordinador de Calidad del Centro. Una copia de los documentos será archivada también por el responsable del servicio implicado.



Identificación del registro	Soporte de archivo	Responsable custodia	Tiempo de conservación
Documento que recoja los canales de recogida de quejas, reclamaciones y sugerencias	Papel o informático	Coordinador de Calidad	6 años
Documento que recoja los canales de publicación de gestión de las reclamaciones.	Papel o informático	Coordinador de Calidad	6 años
Documento de queja, reclamación o sugerencia	Informático	Coordinador de Calidad	6 años
Informe de análisis de las causas de la queja, reclamación o sugerencia	Papel o informático	Coordinador de Calidad	6 años
Documento que recoja la planificación de las acciones	Papel o informático	Coordinador de Calidad	6 años
Documento de evaluación de las acciones desarrolladas	Papel o informático	Coordinador de Calidad	6 años

## 8. RESPONSABILIDADES

- **Equipo Directivo (ED):** Es el encargado de diseñar los sistemas, recibir, canalizar y emitir el informe de resolución adoptada con relación a las incidencias, reclamaciones, sugerencias y felicitaciones de los estudiantes, profesorado y PAS de los Departamentos adscritos al Centro. El Equipo Directivo también realizará estas funciones con relación a los Servicios de: Aula de Informática, Mantenimiento, Reprografía, Servicio de Vigilancia y Servicio de Limpieza previo informe de los Responsables de los mismos.
- **Junta de Centro:** encargada de aprobar los sistemas de alegaciones, reclamaciones y sugerencias.
- **Responsable del Servicio implicado:** El responsable del Servicio será el encargado de buscar acciones para la solución del problema detectado, planificando y desarrollando las acciones que se pongan en marcha.





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

**PA11. GESTIÓN Y REVISIÓN DE  
INCIDENCIAS, RECLAMACIONES Y  
SUGERENCIAS**

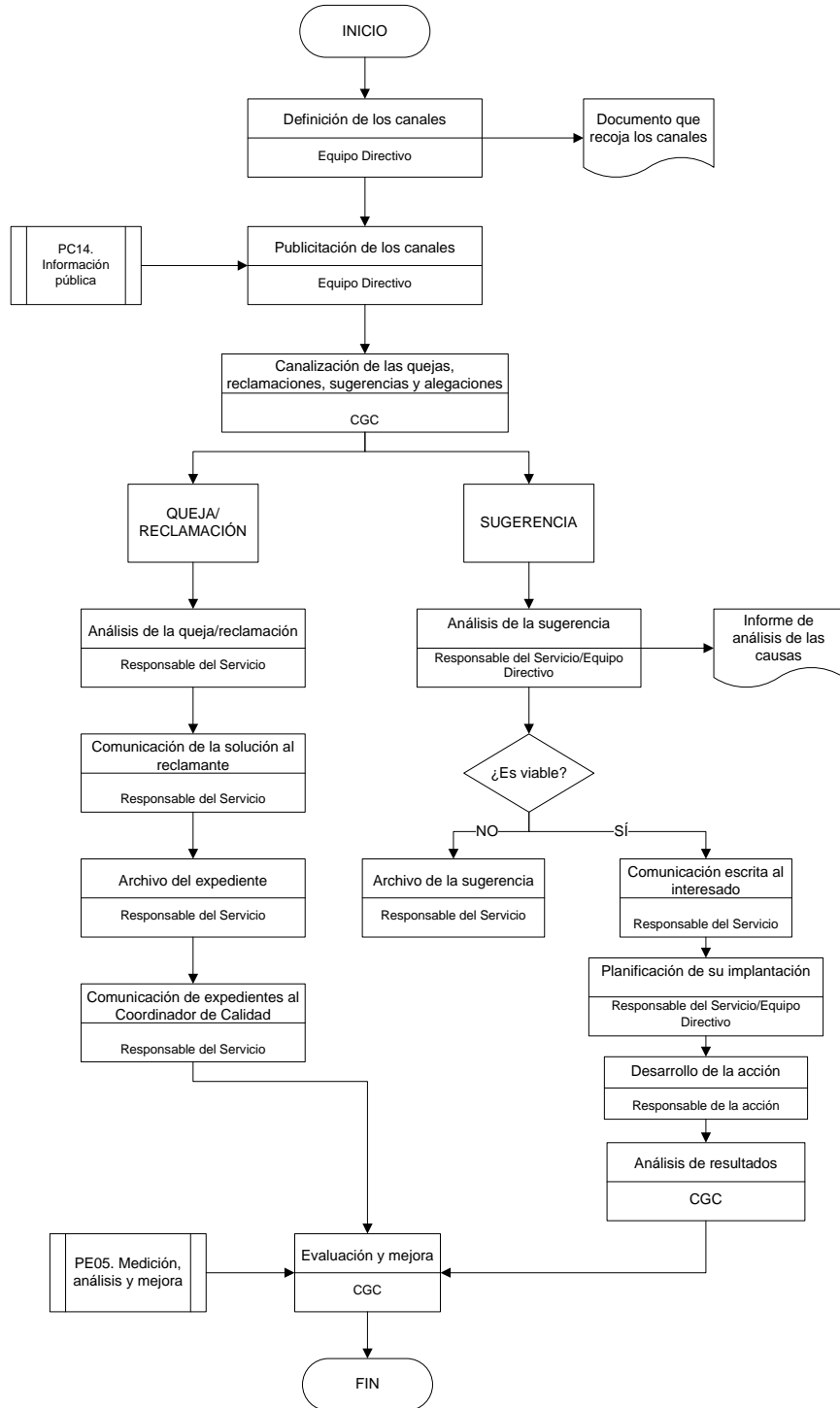


- **Comisión de Garantía de la Calidad del Centro:** realizará la evaluación de las acciones que se hayan desarrollado.
- **Secretaría del Centro:** tendrá la responsabilidad de la custodia de la documentación durante seis años.



9. FLUJOGRAMA

PA11. GESTIÓN Y REVISIÓN DE INCIDENCIAS, RECLAMACIONES Y SUGERENCIAS





## CANALES DE RECOGIDA DE QUEJAS, INCIDENCIAS Y SUGERENCIAS

<b>Canal</b>	<i>Página web Secretaría del Centro Decanato</i>
<b>Procedimiento</b>	<i>Rellenar el impreso para la realización de la sugerencia Presentar el documento en el canal elegido por el usuario</i>

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 23/04/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
--	--	--



## CANALES DE PUBLICITACIÓN DE LA GESTIÓN DE RECLAMACIONES

<b>Mecanismo utilizado</b>	<i>Página web, folleto informativo, charlas de información...</i>
<b>Información incluida</b>	- <i>Cauces adecuados para la realización de una queja/ reclamación/ sugerencias</i> - <i>Objetivos de participar en estos procesos</i>
<b>Cuándo se entrega la información</b>	<i>Matrícula, final del curso académico, en las acciones de acogida...</i>
<b>Destinatarios de la información</b>	<i>Estudiantes</i> <i>Profesorado</i> <i>Personal de Administración y Servicios</i>

Es importante guardar una copia del mecanismo utilizado

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 23/04/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

**F03-PA11. DOCUMENTO DE  
SUGERENCIA, QUEJA O  
RECLAMACIÓN**



**DOCUMENTO DE SUGERENCIA, QUEJA O ALEGACIÓN**

<b>Nombre y apellidos</b>	
<b>Titulación</b>	
<b>Queja/ sugerencia</b>	
<b>Fecha</b>	
<b>Firmado</b>	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 23/04/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
--	--	--



**INFORME DE ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DE LA QUEJA/RECLAMACIÓN O  
SUGERENCIA**

<b>Queja/ sugerencia/alegación</b>	
<b>Problema que la origina</b>	
<b>Acción/acciones para subsanar el problema:</b>	
<b>Preventiva</b>	<b>Correctiva                      Mejora</b>

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 23/04/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
--	--	--



### PLANIFICACIÓN DE LAS ACCIONES

<b>Acción:</b>			
Fecha de inicio		Fecha esperada de Finalización	
Responsable 1 de la acción	Nombre		
	Cargo		
Responsable 2 de la acción	Nombre		
	Cargo		
Relación de acciones	Acciones		Responsables
	1.		
	2.		
	3.		
Recursos necesarios			
Beneficios de la acción			

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 23/04/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
--	---	---



**DOCUMENTO PARA EVALUAR LAS ACCIONES DESARROLLADAS**

<b>Acción:</b>			
Fecha de inicio		Fecha de Finalización	
Responsable 1 de la acción	Nombre		
	Cargo		
Responsable 2 de la acción	Nombre		
	Cargo		
Relación de acciones desarrolladas	Acciones	Fecha	Responsables
	1.		
	2.		
	3.		
Recursos utilizados			
Beneficiarios de la acción			
Se ha puesto en marcha la acción	SI	NO Motivos:	
Se ha concluido la acción	SI	NO Motivos:	
Problemas detectados en su realización			
1.			
2.			
3.			
Indicadores/evidencias de su realización			
1.			
2.			
3.			
Beneficios esperados			
1.			
2.			
3.			
Beneficios conseguidos			
1.			
2.			
3.			
Nuevas propuestas			
1.			
2.			
3.			





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

**F06-PA11. DOCUMENTO PARA  
EVALUAR LAS ACCIONES  
DESARROLLADAS**

*Indicar el logo o  
nombre del  
Centro*

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 23/04/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## Índice

1. Objeto
2. Alcance
3. Referencias/Normativa
4. Definiciones
5. Desarrollo de los procesos
6. Seguimiento y Medición
7. Archivo
8. Responsabilidades
9. Flujograma

## ANEXOS:

No proceden

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 23/04/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 05/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



## 1. OBJETO

El objeto del presente procedimiento es establecer la sistemática para analizar las expectativas y el grado de satisfacción de los distintos grupos de interés de los Centros de la Universidad de Málaga.

Se deberán identificar las necesidades y expectativas de los grupos de interés, teniéndolas en cuenta para la mejora de los servicios.

## 2. ALCANCE

Todos los servicios que oferta el Centro a los distintos grupos de interés.

## 3. REFERENCIAS/NORMATIVA

- Formato de quejas y sugerencias (instalado en la web del Centro).
- Informe de evaluación de la calidad de los servicios.

## 4. DEFINICIONES

- **Grupo de interés:** toda aquella persona, grupo o institución que tiene interés en el Centro, en las enseñanzas o en los resultados obtenidos.
- **Cliente o usuario:** organización o persona que recibe un producto o servicio.
- **Producto:** resultado de un proceso.
- **Satisfacción del cliente:** percepción del cliente sobre el grado en que se han cubierto sus expectativas.
- **Expectativas:** necesidades que el cliente espera tener cubiertas con la prestación de un servicio o la compra de un producto determinado.



## **5. DESARROLLO DE LOS PROCESOS**

La Comisión de Garantía de la Calidad del Centro, tras su análisis y estudio oportuno, propone al Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social las encuestas a realizar, a través del Coordinador de Calidad. Dicho Vicerrectorado realizará una propuesta al Coordinador de Calidad, quien la elevará a la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro, donde se discutirá y, una vez validada, se someterá a la aprobación de la Junta de Centro.

Los principales grupos de interés del Centro serán: alumnos, personal docente e investigador, personal de administración y servicios, egresados y empleadores. En determinadas circunstancias se tendrán en cuenta otros colectivos.

Los principales grupos de interés del Centro serán: alumnos, personal docente e investigador, personal de administración y servicios, egresados y empleadores. En determinadas circunstancias se tendrán en cuenta otros colectivos.



Una vez aprobada por Junta de Centro, se comunicará al Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social, encargado de su realización. Los resultados se enviarán al Coordinador de Calidad, quien comunicará los mismos a la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro. Esta Comisión será la responsable de informar a la Junta de Centro de los resultados obtenidos.

La Comisión de Garantía de la Calidad del Centro decidirá a que otros órganos o colectivos informará sobre dichos resultados, con vistas a mejorar los mismos.

## **6. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Mediante el proceso PE05. Medición, análisis y mejora continua, se revisará cómo se ha desarrollado el proceso y si se han alcanzado los objetivos planteados.

Se utilizarán los siguientes indicadores:

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>PA12. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b></p>	
--	---	---

- Porcentaje de encuestas realizadas sobre el total de encuestas solicitadas (IN64-PA12).
- Nivel de satisfacción de los usuarios (IN65-PA12).

El Coordinador de Calidad del Centro, como resultado de la revisión anual del Sistema (PE05. Medición, análisis y mejora continua) propondrá al Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social las mejoras que estime oportunas para este procedimiento.

## 7. ARCHIVO

Identificación del registro	Soporte de archivo	Responsable custodia	Tiempo de conservación
Actas de la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro	Papel y/o informático	Coordinador de Calidad del Centro	6 años
Actas de Junta de Centro	Papel y/o informático	Secretaría del Centro	6 años
Informe sobre resultados de las encuestas	Papel y/o informático	Coordinador de Calidad del Centro	6 años

## 8. RESPONSABILIDADES

- **Coordinador de Calidad del Centro:** proponer al Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social las encuestas necesarias. Elevar a la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro las propuestas de encuestas para su validación. Comunicar los resultados de las encuestas a la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro. Proponer las mejoras oportunas al procedimiento.
- **Comisión de Garantía de la Calidad del Centro:** validar las encuestas. Elevar, para su aprobación, los formatos de encuestas a Junta de Centro. Informar a la Junta de Centro y a los órganos o colectivos pertinentes sobre los resultados de las encuestas.

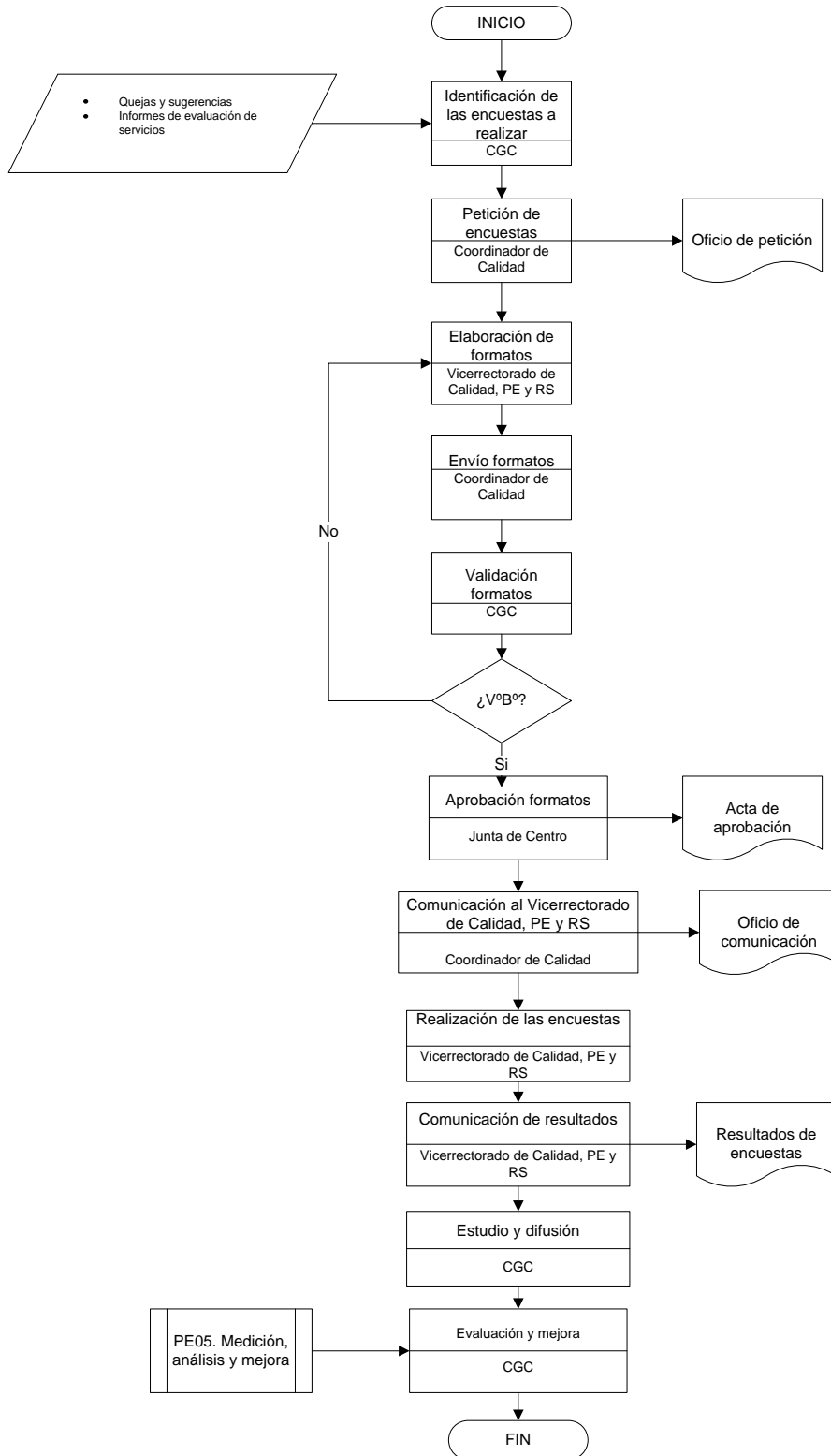


- **Junta de Centro:** aprobar los modelos de encuestas.
- **Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social:** realizar los formatos de encuestas, pasarlas a los clientes, tratar los datos y enviar informe con los resultados al Coordinador de Calidad del Centro.



9. FLUJOGRAMA

PA12. Satisfacción de necesidades y expectativas de los grupos de interés





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



# **MANUAL DEL SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**





## ÍNDICE

### Presentación

- Capítulo 1. El Sistema de Garantía de la Calidad de los Centros de la Universidad de Málaga
- Capítulo 2. Presentación del Centro
- Capítulo 3. Estructura del Centro para el desarrollo del Sistema de Garantía de la Calidad
- Capítulo 4. Política y objetivos de calidad
- Capítulo 5. Garantía de calidad de los programas formativos
- Capítulo 6. Orientación al aprendizaje
- Capítulo 7. Personal académico y de apoyo
- Capítulo 8. Recursos materiales y servicios
- Capítulo 9. Resultados de la formación
- Capítulo 10. Información pública
- Anexo 1. Mapa de procesos
- Anexo 2. Listado de indicadores
- Anexo 3. Fichas de indicadores

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

**MANUAL DEL SGC  
PRESENTACIÓN DEL MANUAL**



**PRESENTACIÓN DEL MANUAL DEL SISTEMA DE GARANTÍA DE LA  
CALIDAD DE LOS CENTROS DE LA  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---

La Universidad de Málaga entre los objetivos institucionales formulados en su Plan Estratégico se plantea, en primer lugar, “desarrollar un modelo educativo que promueva una enseñanza de calidad, competitiva, acreditada, orientada al empleo y convergente con el Espacio Europeo de Educación Superior”

Con el fin de alcanzar el objetivo institucional, arriba citado, y al objeto de favorecer la mejora continua de las titulaciones impartidas en la Universidad de Málaga y garantizar en todas ellas un nivel de calidad que facilite su acreditación y el mantenimiento de la misma, la Rectora y su Equipo de Gobierno, consideran necesario diseñar, implantar, mantener y desarrollar un Sistema de Garantía de la Calidad (SGC) en cada uno de los Centros de la Universidad de Málaga.

Atendiendo al proceso diseñado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), la acreditación de una enseñanza oficial de grado o de máster se articula mediante la aplicación de nueve criterios de calidad desarrollados a través de cuarenta y seis directrices. La estructura de relaciones que soporta al modelo se ha construido sobre cinco ejes, cada uno de ellos hace referencia a uno o varios criterios de calidad tal y como se representa en la figura P.1.

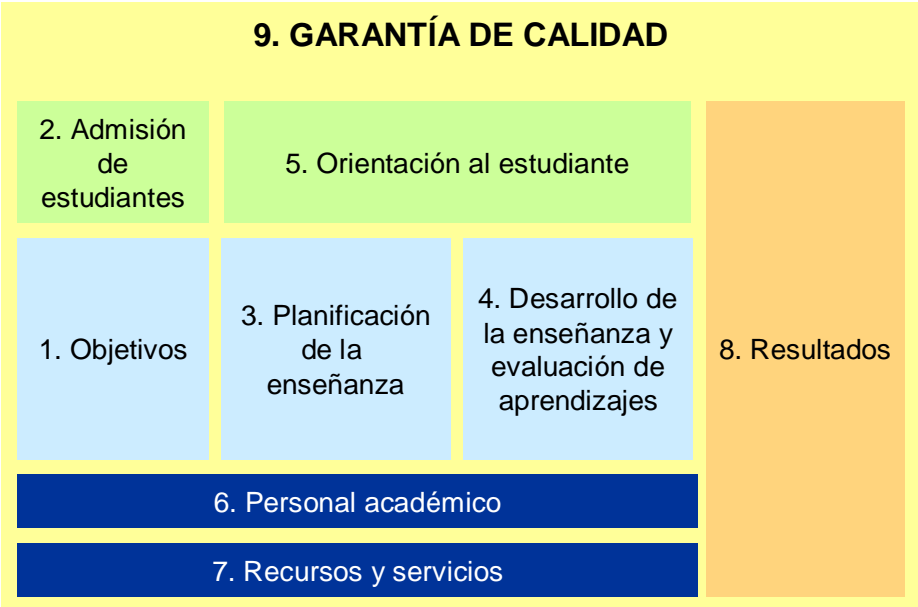


FIGURA P.1  
ESQUEMA DEL MODELO DE ACREDITACIÓN  
(Fuente: Programa AUDIT, ANECA, 2007)



El criterio nueve, que constituye por si mismo un eje en el que se apoyan el resto de los criterios y ejes, ha de mostrar que los responsables del Plan de Estudios a acreditar han establecido algún Sistema de Garantía de la Calidad que les permite analizar las desviaciones de lo planificado y las áreas susceptibles de mejora. Dicho sistema también hace posible definir e implantar propuestas para la mejora continua del plan de estudios.

En su definición, se indica que “los responsables de la enseñanza disponen de sistemas de garantía de calidad que analizan su desarrollo y resultados, y que le permiten definir e implantar acciones de mejora continua de la calidad, con la participación de todos los implicados”, lo que supone que:

1º Existe un sistema de recogida de información, de revisión y mejora:

- De los objetivos del plan de estudios.
- De las políticas y procedimientos de admisión.
- De la planificación de la enseñanza.
- Del desarrollo de la enseñanza y de la evaluación de los estudiantes.
- De las acciones para orientar al estudiante.
- De la dotación de personal académico.
- De los recursos y servicios de la enseñanza.
- De los resultados de aprendizaje.

2º Existen procedimientos de consulta que permiten recabar información de graduados, empleadores u otros grupos sociales relevantes, sobre la inserción profesional de los titulados, la formación adquirida (conocimientos, aptitudes y destrezas) y los perfiles profesionales o las necesidades de formación continua.

El SGC de los Centros de la Universidad de Málaga se diseñará por cada uno de ellos, con el apoyo y asesoramiento técnico de la Unidad Técnica de Calidad de la Universidad de Málaga, que elaborará y proporcionará una documentación marco, que ha de ser personalizada para cada Centro atendiendo a sus peculiaridades, garantizando el cumplimiento de los requisitos contenidos en la propuesta de acreditación elaborada por la ANECA.

El documento básico del SGC implantado en los Centros de la Universidad de Málaga es el Manual del Sistema de Garantía de la Calidad (MSGC), dado que en él se



definen las características generales del sistema, los requisitos que atiende, su alcance y las referencias a la documentación genérica de la que se parte o a los procedimientos que lo desarrollan.

La documentación del SGC se completa con un Manual de Procedimientos compuesto por una serie de documentos a los que se hace continua referencia en el MSGC.

Asimismo, forma parte del MSGC la definición de la política y objetivos de la calidad del Centro, como un Anexo del capítulo 4, elaborada y revisada según se indica en el correspondiente procedimiento (*Procedimiento para la definición y la revisión de la política y de los objetivos de la calidad*).

En los diferentes capítulos del MSGC o en los procedimientos que lo desarrollan se hace referencia a las evidencias o registros que se originan como consecuencia de su aplicación y que constituyen evidencia de la misma.

El Decano/a o Director/a del Centro ha de procurar que los miembros del Centro: personal docente e investigador, personal de administración y servicios y alumnos/as tengan acceso a los documentos del SGC que les sean de aplicación, particularmente al MSGC, por lo que dispondrá en la página Web del Centro un lugar adecuado en el que figure una versión actualizada del mismo y comunicará por la vía que considere adecuada de los cambios que se vayan produciendo en su redacción.



## INDICE

### 1.1. OBJETO

### 1.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

### 1.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

### 1.4. DESARROLLO

#### 1.4.1. Introducción

#### 1.4.2. Objetivos del SGC



#### 1.4.3. Alcance del SGC

#### 1.4.4. Documentos del SGC

#### 1.4.5. El Manual del SGC

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b> <b>CAPÍTULO 1: El Sistema de Garantía de la Calidad de los Centros de la Universidad de Málaga</b></p>	
--	---	---

### **1.1. OBJETO**

El objetivo de este capítulo del Manual del Sistema de Garantía de la Calidad (MSGC) de los Centros de la Universidad de Málaga es exponer los fundamentos y el alcance del SGC implantado en cada uno de ellos, para garantizar la calidad de las titulaciones impartidas en cada Centro, y por tanto en el conjunto de la Universidad de Málaga, así como el compromiso del Centro y de la propia Universidad de Málaga en el cumplimiento y mejora de sus obligaciones docentes.

### **1.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN**



El ámbito de aplicación del SGC de los Centros de la Universidad de Málaga incluye a todas las titulaciones que se imparten en cada uno de ellos y de las que el Centro es responsable (grados y másteres).

### **1.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA**

La documentación de referencia que será aplicable al SGC es la normativa relativa al gobierno de la Universidad de Málaga (Estatuto y Reglamentos Generales), la de carácter propio de cada uno de sus Centros, así como la procedente del Ministerio de Educación y Ciencia (MEC), Junta de Andalucía y Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) referente a la configuración, desarrollo y evaluación de las titulaciones así como a los sistemas de Garantía de la Calidad (programa AUDIT).

### **1.4. DESARROLLO**

En este apartado, tras una exposición de los antecedentes sobre la necesidad en los Centros de la implantación de un Sistema de Garantía de la Calidad, se describen los objetivos y el alcance del SGC, así como los documentos de lo que consta y la estructura del Manual del SGC.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b>  <b>CAPÍTULO 1: El Sistema de Garantía de la  Calidad de los Centros de la Universidad de  Málaga</b></p>	
--	--	---

### 1.4.1. Introducción

Como establece la Ley Orgánica de Modificación de la Ley Orgánica de Universidades (LOMLOU) y los Decretos que la desarrollan, todas las titulaciones oficiales de todas las Universidades han de someterse a un proceso de acreditación por parte de ANECA (o los órganos competentes de las Comunidades Autónomas, en algunos casos), tanto en el momento de solicitar la propuesta de desarrollo de la titulación que se presenta (verificación) como una vez que está de ha implantado completamente (acreditación).

El diseño del SGC de los Centros de la Universidad de Málaga, elaborado según los principios expuestos en el modelo de acreditación descrito en la presentación del MSGC y basado en la propuesta del programa AUDIT de la ANECA, habrá de ser verificado por esta Agencia y, una vez implantado, será sometido a un proceso de certificación por la misma. Por tanto, la disponibilidad del SGC certificado en los Centros de la Universidad de Málaga, facilitará la verificación de los futuros títulos universitarios, dado que el SGC atiende a los requerimientos normativos de autorización y registro de los títulos de grado y máster.



La garantía de calidad puede describirse como la *atención sistemática, estructurada y continua a la calidad en términos de su mantenimiento y mejora*. En el marco de las políticas y procesos formativos que se desarrollan en las universidades, la garantía de la calidad ha de permitir a estas instituciones *demostrar su compromiso con la calidad de sus programas y títulos y que se comprometen a diseñar, implantar, mantener y desarrollar los medios que aseguren y demuestren esa calidad*.

El desarrollo de sistemas de garantía de calidad exige un equilibrio adecuado entre las acciones promovidas por las instituciones universitarias y los procedimientos de garantía externa de calidad favorecidos desde las agencias de evaluación. La conjunción de ambos, configura el Sistema de Garantía de la Calidad del sistema universitario de referencia.

El diseño del sistema comprende:

- Determinar las necesidades y expectativas de los estudiantes, así como de otros grupos de interés, con relación a la formación que se ofrece en las instituciones universitarias.



 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b>  <b>CAPÍTULO 1: El Sistema de Garantía de la  Calidad de los Centros de la Universidad de  Málaga</b></p>	
--	--	---

- Establecer los objetivos y el ámbito de aplicación del Sistema de Garantía de la Calidad.
- Determinar los criterios de garantía de la calidad.

#### **1.4.2. Objetivos del SGC**

El diseño de Sistemas de Garantía de la Calidad conforma un elemento esencial en la política y actividades formativas de los Centros de la Universidad de Málaga, por lo que éstos fijan de antemano los objetivos que pretenden alcanzar como resultado de su implantación.



Así los objetivos básicos del SGC de los Centros de la Universidad de Málaga son garantizar la calidad de todas las titulaciones de las que son responsables, grados y másteres, revisando y mejorando siempre que se considere necesario sus programas formativos, basados en las necesidades y expectativas de sus grupos de interés a los que se tendrá puntualmente informados y manteniendo permanentemente actualizado el propio SGC.

Con ello se espera:

- Responder al compromiso de satisfacción de las necesidades y expectativas generadas por la sociedad.
- Ofrecer la transparencia exigida en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).
- Incorporar estrategias de mejora continua.
- Ordenar sus iniciativas docentes de un modo sistemático para que contribuyan de modo eficaz a la garantía de calidad.
- Facilitar el proceso de acreditación de las titulaciones implantadas en los Centros de la Universidad.

En la elaboración de su SGC, los Centros de la Universidad de Málaga contemplan, entre otros, los siguientes principios de actuación:

- Legalidad y seguridad jurídica: Los Centros de la Universidad de Málaga diseñan su SGC de acuerdo con la legislación universitaria vigente y con los criterios y

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b>  <b>CAPÍTULO 1: El Sistema de Garantía de la  Calidad de los Centros de la Universidad de  Málaga</b></p>	
--	--	---

directrices para la garantía de la calidad establecidas en el Espacio Europeo de Educación Superior.

- Publicidad, transparencia y participación: Los Centros de la Universidad de Málaga darán difusión al proceso de elaboración de su SGC, establecerán procedimientos para facilitar el acceso a las propuestas e informes que se generen durante dicha elaboración y harán posible la participación de todos los grupos de interés implicados.

### **1.4.3. Alcance del SGC**

Como se ha indicado con anterioridad, el alcance del SGC de los Centros de la Universidad de Málaga incluye a todas las titulaciones de las que cada uno es responsable, tanto de grado como de máster universitario.

En conjunto, el SGC de los Centros de la Universidad de Málaga contempla la planificación de la oferta formativa, la evaluación y revisión de su desarrollo, así como la toma de decisiones para la mejora de la formación, como se resume en la figura 1.1., en la que se representa el “Ciclo de Mejora de la Formación Universitaria” (adaptada de la Guía para el diseño de SGC de la formación universitaria. Programa AUDIT de la ANECA).





FIGURA 1.1.  
CICLO DE MEJORA CONTINUA DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA  
(Fuente: adaptada del Programa AUDIT, ANECA, 2007)

#### 1.4.4. Documentos del SGC

Los documentos que configuran el SGC de los Centros de la Universidad de Málaga, son básicamente el presente Manual del Sistema de Garantía de la Calidad (MSGC) y el Manual de Procedimientos del Sistema (MPSGC), que recoge un conjunto de procedimientos elaborados tomando como base el mapa de procesos, anteriormente descrito.



Todos los documentos básicos serán elaborados por la Unidad Técnica de Calidad de la Universidad de Málaga, bajo la forma de documento marco, que ha de ser personalizado por cada Centro de la Universidad de Málaga atendiendo a sus diferentes particularidades, garantizando el cumplimiento de los requisitos contenidos en la propuesta de acreditación elaborado por la ANECA.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b>  <b>CAPÍTULO 1: El Sistema de Garantía de la  Calidad de los Centros de la Universidad de  Málaga</b></p>	
--	--	---

Como se aprecia a partir del contenido del índice del MSGC, este Manual se estructura en tres capítulos iniciales que sirven de introducción a la definición del SGC, que se desarrolla posteriormente en los capítulos 4 a 10, elaborados a partir de la propuesta del programa AUDIT, que indica que en su SGC, cada Centro deberá contemplar como mínimo los siguientes elementos que afectan a la formación universitaria:

1. **Diseño de la Oferta formativa:**
  - 1.1. Definición de política y objetivos de calidad.
  - 1.2. Definición y aprobación de programas formativos.
  - 1.3. Criterios de admisión de estudiantes.
  - 1.4. Planificación de la oferta formativa.
  - 1.5. Criterios para la eventual suspensión del título.
  
2. **Desarrollo de la enseñanza y otras actuaciones orientadas a los estudiantes:**
  - 2.1. Actividades de acogida y apoyo al aprendizaje.
  - 2.2. Desarrollo de la oferta formativa.
  - 2.3. Metodología de enseñanza-aprendizaje.
  - 2.4. Evaluación del aprendizaje.
  - 2.5. Prácticas externas y movilidad de estudiantes.
  - 2.6. Orientación profesional.
  - 2.7. Evaluación y mejora de la oferta formativa.
  - 2.8. Despliegue de las Acciones de mejora detectadas.
  - 2.9. Gestión de las quejas y reclamaciones.
  - 2.10. Gestión de expedientes y tramitación de títulos.
  
3. **Personal académico y de apoyo a la docencia:**
  - 3.1. Acceso, evaluación, promoción, formación, reconocimiento y apoyo a la docencia.
  
4. **Recursos materiales y servicios:**
  - 4.1. Diseño, gestión y mejora de aulas, espacios de trabajo, laboratorios y espacios experimentales, bibliotecas y fondos bibliográficos.
  - 4.2. Recursos y servicios de aprendizaje y apoyo a los estudiantes.
  
5. **Resultados de la formación:**
  - 5.1. Medición, análisis y utilización de resultados:
    - 5.1.1. Inserción laboral.
    - 5.1.2. Académicos.
    - 5.1.3. Satisfacción de los diferentes grupos de interés.
  
6. **Información pública:**
  - 6.1. Difusión de información actualizada sobre la formación universitaria.

Como se indicó anteriormente, la documentación del SGC se completa con una serie de procedimientos (agrupados como Manual de Procedimientos del Sistema de Garantía de la Calidad MPSGC), compuesto por un conjunto de documentos a los que se hace referencia continua en el MSGC.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b>  <b>CAPÍTULO 1: El Sistema de Garantía de la  Calidad de los Centros de la Universidad de  Málaga</b></p>	
--	--	---

Asimismo, forma parte del SGC la definición de la política y objetivos de la calidad del Centro, como un Anexo del Procedimiento para la elaboración y revisión de la política y objetivos de calidad (PE01).

En los diferentes capítulos del MSGC o en los procedimientos que lo desarrollan se hace referencia a las evidencias o registros que se originan como consecuencia de su aplicación.

Caso que se considere necesario se elaborarán formatos para recoger la información necesaria para su archivo, quedando constancia de los mismos en los correspondientes procedimientos o capítulos del MSGC.

#### **1.4.5. El Manual del SGC**

Como se indicó anteriormente, el MSGC incluye una descripción general del Sistema de Garantía de la Calidad de los Centros de la Universidad de Málaga de acuerdo con las directrices del programa AUDIT elaborado por la ANECA. Y deberá ajustarse a la siguiente estructura:

El encabezado de cada una de las páginas interiores del MSGC recoge:



- Título del Documento: MSGC.
- Número de capítulo y título del mismo.

El pie de cada una de las páginas incluye:

- Referencia: MSGC/ordinal del capítulo.
- Número de revisión del capítulo y fecha de la misma.
- Número de página y número total de páginas del capítulo.

Cada capítulo se desglosa en los siguientes apartados:

- Objeto.
- Ámbito de aplicación.
- Documentación de referencia.
- Desarrollo.
- Anexos, en su caso, si proceden.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b>  <b>CAPÍTULO 1: El Sistema de Garantía de la  Calidad de los Centros de la Universidad de  Málaga</b></p>	
--	--	---

El MSGC de los Centros de la Universidad de Málaga es elaborado por cada uno de los Centros con el apoyo y asesoramiento de la Unidad Técnica de Calidad de la Universidad de Málaga a la que compete su revisión. El MSGC es aprobado por el Consejo de Gobierno, a propuesta de la Rectora de la Universidad de Málaga. Para su particularización en cada Centro, será revisado por el Coordinador/a de Calidad y aprobado por la Junta de Centro, a propuesta de su Decano/a o Director/a.

El MSGC deberá revisarse, al menos cada tres años o siempre que se produzcan cambios en la organización y/o actividades del Centro, en las normas que le afecten, o como consecuencia de resultados de evaluaciones o revisiones del SGC. Cuando se produce algún cambio se revisan los capítulos afectados del MSGC (el sistema de control del MSGC permite la revisión independiente de cada capítulo) y se deja constancia en el número de revisión del pie de página y en la tabla de “Resumen de Revisiones” de la portada. De las revisiones anteriores queda una copia guardada ya sea en formato papel o informático. De todos los cambios se informará a la Unidad Técnica de Calidad de la Universidad de Málaga que deberá disponer de una copia actualizada del MSGC.

El sistema de control del MSGC permite la revisión independiente de cada capítulo. El número de revisión en vigor para cada capítulo aparece en el encabezado de todas las páginas de ese capítulo y en el índice del Manual.

El Decano/a o Director/a del Centro ha de procurar que todos los miembros del Centro: personal docente e investigador, personal de administración y servicios y alumnos/as, tengan acceso al MSGC, por lo que dispondrá en la página Web del Centro un lugar adecuado en el que figure una versión actualizada del mismo y comunicarán por la vía que consideren más idónea los cambios que se vayan produciendo en su redacción.



## INDICE

### 2.1. OBJETO

### 2.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

### 2.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

### 2.4. DESARROLLO

#### 2.4.1. Presentación

#### 2.4.2. Organigrama

#### 2.4.3. Órganos de gobierno. Comisiones

#### 2.4.4. Personal académico y personal de administración y servicios



#### 2.4.5. Reglamentos y normas

#### 2.4.6. Vinculación del Equipo Rectoral y la Unidad Técnica de Calidad

### 2.5. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b> <b>CAPÍTULO 2: Presentación del Centro</b></p>	
--	---	---

## 2.1. OBJETO

El objetivo de este capítulo del Manual del Sistema de Garantía de la Calidad (MSGC) es presentar las características del Centro. Se analizará brevemente su historia, los estudios que atiende, la situación dentro de la Universidad de Málaga, su estructura organizativa, personal académico y de apoyo, reglamentos y normas y otros aspectos que puedan resultar de interés.



## 2.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El ámbito de aplicación de este capítulo del Manual coincide con el ámbito del capítulo uno, es decir, incluye a todas las titulaciones que se imparten en el Centro (grados y másteres).

## 2.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

- Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.
- Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.
- Ley 15/2003, de 22 de diciembre, Andaluza de Universidades.
- Real Decreto 1393, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de enseñanzas universitarias oficiales.
- Estatutos de la Universidad de Málaga.
- Documento sobre Criterios y Directrices para la Acreditación de Enseñanzas Universitarias en España, de la ANECA.
- Documento Criterios y Directrices para la Garantía de Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior, de la ENQA.
- Programa AUDIT de Implantación de Sistemas de Garantía Interna de Calidad en la formación universitaria de la ANECA.
- Programa VERIFICA, que establece el protocolo para la verificación de títulos universitarios oficiales, de la ANECA.
- Programa DOCENTIA de la ANECA, subrogado por la AGAE, de evaluación de la actividad docente.



 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b> <b>CAPÍTULO 2: Presentación del Centro</b></p>	
--	---	---

- Reglamentos de la Universidad de Málaga.
- Reglamentos del Centro.
- Documentación propia del SGC.

## **2.4. DESARROLLO**

### **2.4.1. Presentación**

La Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga, en denominación actual, tiene su origen en la antigua Escuela de Comercio, creada por Real Decreto de once de Agosto de 1887, y que fue convertida junto con las de Madrid, Barcelona y Bilbao en Escuela de Altos Estudios Mercantiles en Agosto de 1922, dependiendo de la universidad de Granada. Es por tanto, el primer centro andaluz en el que se impartieron estudios de alta especialización.

La primera ubicación del Centro se dio en el ex convento de San Felipe, en Calle Gaona, donde hoy se encuentra el I.N.B. Vicente Espinel. En 1896 se trasladó a Calle JJ. Relosillas, hoy Beatas, y en 1961 se inauguró el edificio del Paseo de Martiricos. En la actualidad se encuentra en el Campus de El Ejido. Su primer Director fue D. Miguel Vega y Muñoz en 1887, y han desempeñado este cargo Catedráticos de tanta personalidad como D. José Bares Molina, D. Domingo Mérida Martínez y D. Laureano Chinchilla Morales.

Iniciada la reforma del Sistema Educativo Español por la Ley General de Educación de 1970, Ley de Villar Palasí, por Decreto de diecisiete de Septiembre de 1971, se transformaron las Escuelas de Comercio en Escuelas Universitarias de Estudios Empresariales, integrándose en la Universidad.

Al crearse la Universidad de Málaga por Decreto de dieciocho de Agosto de 1972, le adscriben las Escuelas Universitarias ubicadas en su distrito por Decreto de uno de Febrero de 1973.

### 2.4.2. Organigrama



El equipo directivo de la Escuela Universitaria de estudios Empresariales, está formado por el Director, la Secretaria, cinco subdirecciones (Ordenación Académica, Relaciones Externas, Mantenimiento e Instalaciones, Coordinación y Calidad) y una Asesora de Dirección en Materia Específica de Alumnado.

### 2.4.3. Órganos de gobierno. Comisiones

Los órganos de Gobierno de la escuela Universitaria de Estudios Empresariales son los siguientes:

**Junta de Centro:** Es el órgano de gobierno de la E.U. de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga, que está presidida por el Decano o Director. Como tal, le compete el establecimiento de las líneas generales de actuación del Centro y el control y coordinación de la labor de sus órganos de gestión y dirección. En particular, son funciones de la Junta de Centro:

- a) Proponer la elaboración y modificación de planes de estudio.
- b) Establecer los planes de ordenación académica detalladamente antes del comienzo de cada curso académico.
- c) Elaborar las propuestas, de acuerdo con la capacidad y medios del Centro, para la admisión de estudiantes y criterios para su selección.
- d) Elegir al Decano o Director del Centro y proponer su nombramiento al Rector.
- e) Proponer contratos o convenios con otras entidades, en el ámbito de sus competencias.
- f) Informar al Consejo de Gobierno de las necesidades de modificación en la relación de puestos de trabajo del personal docente e investigador correspondientes al área o áreas de conocimiento que imparten docencia en el Centro y del personal de administración y de todos los servicios que integran el centro.
- g) Controlar la aplicación de los fondos asignados al Centro en los Presupuestos de la Universidad de Málaga, de acuerdo con los criterios fijados en los mismos.
- h) Elaborar el Reglamento de la Junta del Centro y cuantos otros reglamentos sean necesarios.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b> <b>CAPÍTULO 2: Presentación del Centro</b></p>	
--	---	---

- i) Proponer las concesiones de Doctorado «Honoris Causa» y de la medalla de oro de la Universidad.
- j) El control del Decano o Director, mediante preguntas e interpelaciones en los términos del reglamento de la Junta de Centro.
- k) Cualesquiera otras funciones que se deriven de los presentes Estatutos, de su desarrollo reglamentario o de otras disposiciones normativas.

La Junta de Centro está compuesta por el Decano o Director y el Secretario que serán miembros natos y 31 miembros electos. 17 profesores con vinculación permanente a la Universidad de Málaga, 3 miembros del personal docente e investigador que no sean profesores con vinculación permanente a la Universidad de Málaga, 8 estudiantes, 3 miembros del personal de administración y servicios.

**Comisión de Ordenación Académica:** Esta comisión está compuesta por:

- a) El Decano o Director del Centro, o Vicedecano o Subdirector en quien delegue.
- b) Un Vicedecano o Subdirector, responsable de la Ordenación Académica.
- c) Un profesor, con dedicación a tiempo completo, por curso.
- d) El Jefe de Secretaría del Centro.
- e) Un estudiante por curso.

Sus competencias son las siguientes:

- a) Conocer y hacer propuestas a la Junta de Centro sobre las cuestiones relativas a la ordenación de la actividad académica, así como de otras actividades complementarias, que no estén asignadas expresamente a otras Comisiones de Centro.
- b) Conocer y hacer propuestas a la Junta de Centro sobre las cuestiones relativas a los sistemas de evaluación de los conocimientos de los estudiantes, así como conocer y resolver las reclamaciones y revisiones de los mismos.
- c) Ser responsable del control y evaluación pedagógica del profesorado, así como de cualesquiera otras cuestiones relativas a la renovación pedagógica de la enseñanza. Anualmente deberá remitir sus informes a la Comisión de Ordenación Académica y Profesorado de la Universidad.
- d) Valorar cada uno de los programas y hacer propuestas para la coordinación de los mismos, e informar a la Junta de Centro para su aprobación, si procede. La Dirección



del Centro, una vez aprobado el programa académico del mismo, procederá a su publicación y difusión.

**Comisión de Garantía Interna de Calidad del Centro:** Esta Comisión participa en las tareas de planificación y seguimiento del SGIC, actuando además como uno de los vehículos de comunicación interna de la política, objetivos, planes, programas, responsabilidades y logros de este sistema. Entre sus funciones, destacan:

- Verifica la planificación del SGIC del Centro, de modo que se asegure el cumplimiento de los requisitos generales del Manual del SGIC, de la Política y los Objetivos de la Calidad y de los requisitos contemplados en las guías de verificación y certificación correspondientes.
- Recibe y, en su caso, coordina la formulación de los objetivos anuales del Centro y realiza el seguimiento de su ejecución.
- Realiza el seguimiento de la eficacia de los procesos a través de los indicadores asociados a los mismos.
- Recibe información del Decano/Director sobre los proyectos de modificación del organigrama y se posiciona ante los mismos.
- Estudia y, en su caso, aprueba la implantación de las propuestas de mejora del SGIC sugeridas por los restantes miembros del Centro.
- Es informado por el Coordinador de Calidad de los resultados de las encuestas de satisfacción y propone criterios para la consideración de las propuestas de mejora que puedan derivarse de esos resultados.

La Comisión de Garantía de la Calidad de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales estará integrada por los siguientes miembros:

- a. Director o Directora, que actuará como Presidente o Presidenta.
- b. Coordinador o Coordinadora de la Calidad, que actuará como Secretario o Secretaria. Este Coordinador o Coordinadora será preferiblemente, aunque no obligatoriamente, miembro del Equipo de Dirección del Centro.
- c. Un/a representante de cada una de las Titulaciones Oficiales (de grado y/o máster), que actuará como Vocal. Dicho representante deberá ser profesor o profesora con vinculación permanente a la Universidad si representa a una titulación de grado, y profesor/a doctor/a con vinculación permanente a la Universidad si representa a una titulación de máster.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b> <b>CAPÍTULO 2: Presentación del Centro</b></p>	
--	---	---

- d. Un/a representante del alumnado, que actuará como Vocal.
- e. Un/a representante del Personal de Administración y Servicios, que actuará como Vocal.
- f. Un miembro de la Sección de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social, que actuará como vocal-asesor o vocal-asesora, con voz pero sin voto.

### **Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias**

La Comisión está compuesta por:

- a) El Director del Centro, o Subdirector en quien delegue.
- b) El Secretario del Centro.
- c) Un profesor de cada área con docencia en el centro.
- d) El Jefe de Secretaría del Centro.
- e) Un estudiante.

### **Comisión de Grado**

Para la elaboración de nuevos planes de estudio se nombrará una comisión encargada de realizar una propuesta a la Junta de Centro, que tenga en cuenta los requisitos y planificación de la Universidad de Málaga, de la Junta de Andalucía y del Ministerio de Educación y Ciencia. El nombramiento de dicha comisión la realizará la Junta de Centro y se notificará al Vicerrectorado de Ordenación Académica.

#### **2.4.4. Personal académico y personal de administración y servicios**

El personal académico y del personal de administración y servicios para el desarrollo de la titulación impartida en el Centro presenta un perfil idóneo desde el punto de vista laboral y académico. En los procedimientos para las verificaciones y aprobaciones de las titulaciones impartidas se hace constar detalladamente la tipología y dedicación, formación, evaluación y promoción, etc. de los mismos.

#### **2.4.5. Reglamentos y normas**

- Reglamento de la Junta de Centro de la E. U. de Estudios Empresariales.
- Reglamento de la Comisión de Ordenación Académica de la E. U. de Estudios Empresariales.

- Reglamento sobre reconocimiento de créditos de libre configuración por equivalencias en la E. U. de Estudios Empresariales.
- Reglamento de la Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias.
- Reglamento interno de la Comisión Interna de Garantía de la Calidad de la E. U. de Estudios Empresariales.

#### **2.4.6. Vinculación del Equipo Rectoral y la Unidad Técnica de Calidad**

La Unidad Técnica de Calidad de la Universidad de Málaga, adscrita al Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social, apoya el proceso de implantación del SGC en los Centros de la Universidad de Málaga, aportando la documentación genérica del mismo, colaborando en su revisión y en la planificación de su implantación y en el seguimiento de la misma. Asimismo, aportará la información necesaria (indicadores, informes, encuestas, etc.) para proceder al continuo análisis de resultados.

Sus responsabilidades directas quedan indicadas en los correspondientes procedimientos que configuran este SGC.

El Equipo Rectoral de la Universidad, apoya firmemente la implantación y desarrollo de los SGC en los Centros de la Universidad de Málaga, en tanto que suponen un refuerzo de la garantía de la calidad y mejora continua que sus titulaciones ofrecen, facilitan el proceso de acreditación de las mismas y coloca a la Universidad de Málaga en una situación favorable de cara a la competitividad con otras Universidades de su entorno.

#### **2.5. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

Razón social	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
Domicilio Social:	Edificio Complejo de Estudios Sociales y Empresariales (Teatinos) 29071 Málaga
C. I. F. (de la UNIVERSIDAD)	Q-29-18001-E
E-mail	diremp@uma.es



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

**MANUAL DEL SGC**  
**CAPÍTULO 2: Presentación del Centro**



Teléfono	951 95 20 13
Telefax	951 95 22 29



## INDICE

### 3.1. OBJETO

### 3.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

### 3.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

### 3.4. DESARROLLO

#### 3.4.1. Equipo de Dirección

#### 3.4.2. Coordinador de Calidad



#### 3.4.3. Comisión de Garantía de la Calidad del Centro

#### 3.4.4. Grupos de Mejora

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b>  <b>CAPÍTULO 3: Estructura del Centro para el  desarrollo del Sistema de Garantía de la  Calidad</b></p>	
--	---	---

### **3.1. OBJETO**

El objeto de este documento es indicar la estructura que ha establecido el Centro para lograr el desarrollo y cumplimiento de los objetivos marcados en su Sistema de Garantía de la Calidad.

### **3.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Todas las titulaciones que se imparten en el Centro (grados y másteres) y todas las personas (docentes y de apoyo) implicados en los mismos.

### **3.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA**



- Estatutos de la Universidad de Málaga.
- Reglamentos internos del Centro.
- Manual del SGC y Manual de Procedimientos del SGC.

### **3.4. DESARROLLO**

#### **3.4.1. Equipo de Dirección**

El Equipo de Dirección del Centro, y en particular su Decano/Director como principal responsable, actúa como corresponde a la Dirección de cualquier organización comprometida con el establecimiento, desarrollo, revisión y mejora de un Sistema de Garantía de la Calidad.

En este sentido asume las responsabilidades que en los diferentes documentos del SGC se indican, establece la propuesta de política y objetivos del Centro, nombrará un Coordinador de Calidad, para que lo represente en todo lo relativo al seguimiento del SGC, propondrá a la Junta de Facultad la revisión de la composición y funciones de la Comisión de Garantía de la Calidad, promoverá la creación de grupos de mejora para atender a los

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b> <b>CAPÍTULO 3: Estructura del Centro para el desarrollo del Sistema de Garantía de la Calidad</b></p>	
--	--	---

resultados de las revisiones y evaluaciones realizadas, liderando en todo momento las actuaciones correspondientes al SGC.

Como muestra inicial de su compromiso con la garantía de la calidad, el Decano/Director del Centro propone el desarrollo e implantación de un SGC en el Centro, de acuerdo con las directrices propuestas por la Unidad Técnica de Calidad, así como la mejora continua de su eficacia.

Como consecuencia de ello, tanto todas las personas del Centro como cualesquiera otras cuyas funciones tengan relación con los procesos del sistema, están implicadas en la realización de actividades relacionadas con el SGC, siendo cada una de ellas responsable de la implantación, en su campo de actividad específico, del sistema establecido en este MSGC.



Por tanto, el Decano/Director del Centro exige que todas las personas del mismo actúen de modo diligente y cuidadoso, de manera que no se produzca el más mínimo deterioro en la calidad especificada para los servicios que presta.

Para ello el Decano/Director establece la Política y los Objetivos de la Calidad para las actividades objeto del alcance del SGC, comunica a todo su personal la importancia de satisfacer los requisitos de los grupos de interés así como los legales y reglamentarios de aplicación a sus actividades. Se compromete, además, a llevar a cabo revisiones del SGC y a asegurar la disponibilidad de los recursos necesarios para que se cumplan los Objetivos de la Calidad.

Igualmente, el Decano/Director mantiene una invitación, dirigida a todas las personas del Centro, para que realicen propuestas de mejora, las cuales serán estudiadas y, en su caso, aprobadas por la Comisión de Garantía de la Calidad, con el objetivo de mejorar los procesos y los resultados de la calidad.

### **3.4.2. Coordinador de Calidad**

Para ayudar al Decano/Director en las tareas correspondientes al diseño, implantación, mantenimiento y mejora del SGC, se nombra un Coordinador de Calidad.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b>  <b>CAPÍTULO 3: Estructura del Centro para el  desarrollo del Sistema de Garantía de la  Calidad</b></p>	
--	---	---



Con independencia de las responsabilidades que se le indiquen en el correspondiente nombramiento o que le sean asignadas posteriormente por la Comisión de Garantía de la Calidad, el Coordinador de Calidad tiene la responsabilidad y autoridad suficiente para:

- Asegurar el establecimiento, implantación y mantenimiento de los procesos necesarios para el desarrollo del SGC del Centro.
- Informar al Equipo de Dirección sobre el desempeño del SGC y de cualquier necesidad de mejora.
- Asegurar que se promueve la toma de conciencia de los requisitos de los grupos de interés en todos los niveles del Centro.

### **3.4.3. Comisión de Garantía de la Calidad del Centro**

La Comisión de Garantía de la Calidad del Centro es un órgano que participa en las tareas de planificación y seguimiento del SGC, actuando además como uno de los vehículos de comunicación interna de la política, objetivos, planes, programas, responsabilidades y logros de este sistema. Entre sus funciones, destacan:

- Verifica la planificación del SGC del Centro, de modo que se asegure el cumplimiento de los requisitos generales del Manual del SGC, de la Política y los Objetivos de la Calidad y de los requisitos contemplados en las guías de verificación y certificación correspondientes.
- Recibe y, en su caso, coordina la formulación de los objetivos anuales del Centro y realiza el seguimiento de su ejecución.
- Realiza el seguimiento de la eficacia de los procesos a través de los indicadores asociados a los mismos.
- Recibe información del Decano/Director sobre los proyectos de modificación del organigrama y se posiciona ante los mismos.
- Estudia y, en su caso, aprueba la implantación de las propuestas de mejora del SGC sugeridas por los restantes miembros del Centro.
- Decide la periodicidad y la duración, dentro de su ámbito de competencia, de las campañas de recogida de encuestas de medida de la satisfacción de los grupos de interés.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b> <b>CAPÍTULO 3: Estructura del Centro para el desarrollo del Sistema de Garantía de la Calidad</b></p>	
--	--	---

- Es informado por el Coordinador de Calidad de los resultados de las encuestas de satisfacción y propone criterios para la consideración de las propuestas de mejora que puedan derivarse de esos resultados



La Comisión de Garantía de la Calidad de los Centros de la Universidad de Málaga estará compuesta por:

- Decano, Decana, Directora o Director, que actuará como Presidente.
- Coordinador o Coordinadora de la Calidad, que actuará como Secretario o Secretaria. Este Coordinador o Coordinadora será preferiblemente, aunque no obligatoriamente, miembro del Equipo de Dirección del Centro.
- Un representante de cada una de las titulaciones oficiales (de grado y/o máster), que actuará como Vocal. Dicho representante deberá ser profesor con vinculación permanente a la Universidad si representa a una titulación de grado y profesor doctor con vinculación permanente a la Universidad si representa a una titulación de máster.
- Un representante de las alumnas o de los alumnos, que actuará como Vocal
- Un representante del Personal de Administración y Servicios, que actuará como Vocal.
- Un miembro de la Sección de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social, que actuará como vocal-asesor o vocal-asesora, con voz pero sin voto.

En el caso que la Comisión lo considere necesario, podrá solicitar informes de expertos externos al Centro, así como sugerencias y aportaciones de los alumnos y otros grupos de interés que estime oportuno.

Los miembros de la Comisión serán nombrados por la Rectora a propuesta de la Junta de Centro, excepto el miembro de la Sección de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social que será nombrado por la Rectora a propuesta del Vicerrectorado al que está adscrito.

Una vez constituida la Comisión, ésta elaborará su Reglamento de régimen interno que deberá ser aprobado por la correspondiente Junta de Centro.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b> <b>CAPÍTULO 3: Estructura del Centro para el desarrollo del Sistema de Garantía de la Calidad</b></p>	
--	--	---

En el citado Reglamento se establecerá la obligatoriedad de reunirse con una periodicidad trimestral, al menos, tras ser convocada por su Secretario. De las sesiones, el Secretario levantará acta que enviará a todos los componentes de la CGC, que dispondrán de una semana para proponer correcciones, en caso contrario se considerará aprobada y se publicará en la web del Centro de modo que esté disponible para toda la comunidad universitaria perteneciente al mismo.

#### **3.4.4. Grupos de Mejora**

La Comisión de Garantía de la Calidad, bien por propia iniciativa o a propuesta del Equipo de Dirección, propondrá la creación de grupos o equipos de mejora, para atender a la resolución de áreas de mejora previamente identificadas, bien como consecuencia de alguno de los procesos del SGC, o como resultado de la acreditación de las titulaciones responsabilidad del Centro, o como consecuencia de sugerencias, quejas o reclamaciones planteadas desde alguno de los grupos de interés.

Se considera una obligación del Equipo de Dirección, y por extensión del Equipo Rectoral de la Universidad, el motivar a la participación en estos grupos de mejora, contemplando su reconocimiento y valoración adecuados a la tarea realizada.



## INDICE

### 4.1. OBJETO

### 4.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

### 4.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

### 4.4. DESARROLLO



#### 4.4.1. Identificación de los grupos de interés

#### 4.4.2. Cauces de participación de los grupos de interés

#### 4.4.3. Rendición de cuentas a los grupos de interés

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b> <b>CAPÍTULO 4: Política y objetivos de calidad</b></p>	
--	---	---

#### 4.1. OBJETO

En este capítulo se indica cómo el Centro define, revisa y mantiene permanentemente actualizada su política de calidad, formulada por su Equipo de Dirección a partir de información procedente de los grupos de interés del Centro, y que constituye un marco de referencia para establecer los objetivos de la calidad.



La política de calidad y los objetivos de calidad son coherentes con los definidos por la propia Universidad en su Plan Estratégico.

Por política de calidad, se entiende el conjunto de intenciones globales y orientación de una organización relativas al compromiso con la calidad del servicio hacia el usuario y hacia las partes interesadas. Asimismo, objetivos de calidad son la relación de aspectos, propuestas e intenciones a lograr con el propósito de mejorar la institución.

También se facilitan detalles sobre cómo el Equipo de Dirección se asegura de que esa política de calidad:

- Es adecuada al propósito del Centro.
- Incluye un compromiso de cumplir con los requisitos y de mejorar continuamente la eficacia del sistema de Garantía de la Calidad.
- Proporciona un marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de la calidad.
- Es comunicada y entendida dentro del Centro.
- Es revisada para su continua adecuación.

El capítulo incluye asimismo una formulación de los objetivos generales de la calidad del Centro, los cuales resultan netamente coherentes con la política de calidad. No obstante, el sistema prevé medios adicionales para desplegar esos objetivos generales en otros más específicos de las diferentes funciones y procesos, como se indica en el correspondiente procedimiento.

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b> <b>CAPÍTULO 4: Política y objetivos de calidad</b></p>	
--	---	---

## 4.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El ámbito de aplicación de la política y los objetivos de la calidad se recoge en el capítulo uno de este Manual, es decir, todas las titulaciones que se imparten en el Centro.

## 4.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

- Estatutos de la Universidad de Málaga.
- Plan Estratégico de la Universidad de Málaga.
- Documento Criterios y Directrices para la Garantía de Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior, de la ENQA.
- Programa AUDIT de la ANECA.
- Programa VERIFICA de la ANECA.
- Reglamentos internos del Centro.
- Manual del SGC y Manual de Procedimientos del SGC.

## 4.4. DESARROLLO

Los Centros de la Universidad de Málaga son conscientes de que han de consolidar una cultura de la calidad, basada en una política y unos objetivos de calidad conocidos y accesibles públicamente.

Para ello realizan una declaración pública y por escrito de su política y objetivos de calidad, que alcanzan a todas las titulaciones oficiales que se imparten en el Centro.

Para su elaboración, revisión y actualización, disponen de un procedimiento documentado (PE01. Elaboración y revisión de la política y objetivos de calidad) en el que se indican las acciones tanto para la definición y aprobación en su versión inicial, como para proceder a su revisión y mejora de forma sistemática.

Como punto inicial, el Centro identifica sus grupos de interés (MSGC 4.4.1), los cauces en que pueden participar en la elaboración y desarrollo de su política y objetivos



(MSGC 4.4.2) y determina el modo (cómo, quién, cuándo) en que rinde cuentas a los grupos de interés sobre el cumplimiento de la política y objetivos de calidad (MSGC 4.4.3).

#### 4.4.1. Identificación de los grupos de interés



El Centro, al implantar su SGC, ha tomado en consideración los requisitos de calidad explícitos o implícitos de los diferentes grupos de interés con relación a la formación que se imparte, con especial atención a los estudiantes.

Por grupo de interés se entiende toda aquella persona, grupo o institución que tiene interés en el Centro, en las enseñanzas o en los resultados obtenidos.

El análisis de sus necesidades y expectativas, son el punto de partida para el establecimiento de su SGC, visible no sólo en el interior del Centro, sino, sobre todo, ante los grupos de interés externos al mismo.

A título ilustrativo se pueden considerar los siguientes grupos de interés y algunos de los principales aspectos objeto de atención:

Grupo de interés	Aspectos a considerar en el SGC
Estudiantes	Selección y admisión de estudiantes, perfil de formación, organización y desarrollo de la enseñanza, sistemas de apoyo al aprendizaje, resultados de la formación e inserción laboral...
Profesores y personal de apoyo	Selección y admisión de estudiantes, perfil de formación, organización y desarrollo de la enseñanza, sistemas de apoyo al aprendizaje, profesorado y personal de apoyo, recursos, progreso y rendimiento académico, resultados de la formación e inserción laboral, sistemas de información...
Equipo de Dirección de la Universidad	Oferta formativa, profesorado y personal de apoyo, recursos, análisis de resultados, aporte de información,...
Empleadores y Egresados	Oferta formativa, perfil de formación, calidad de la formación e inserción laboral de egresados ...
Administraciones públicas	Oferta formativa, perfil de formación, personal académico y de apoyo, progreso y rendimiento académico, calidad de la formación e inserción laboral de egresados, costes ...

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b> <b>CAPÍTULO 4: Política y objetivos de calidad</b></p>	
Sociedad en general	Oferta y demanda educativa, progreso y resultados académicos, inserción laboral...	

#### **4.4.2. Cauces de participación de los grupos de interés**

Los alumnos, profesores y personal de apoyo del Centro están representados, o forman parte en su totalidad, de los diferentes órganos colegiados, como Juntas de Sección o Titulación y Junta de Centro, así como de las diferentes comisiones que emanan de las anteriores (MSGC-02).

Todo ello además de estar recogida su posible participación en los Consejos de Departamento y en los órganos de “entidad superior”, como Consejo Social, Claustro o Consejo de Gobierno y sus respectivas comisiones.

Empleadores, Administraciones Públicas y Sociedad en general, están representados, dentro de la estructura de la Universidad, en el Consejo Social y son consultados por el Centro ante decisiones en las que su opinión se considera fundamental, por medio de encuestas o reuniones mantenidas por su Equipo de Dirección.

En los casos en que el Centro contempla la realización de prácticas externas, tanto obligatorias o no, esta relación es especialmente fluida, tanto con los representantes directos de los organismos o empresas en que las mismas se realizan como con las personas encargadas de tutelar las tareas encomendadas a los estudiantes.

#### **4.4.3. Rendición de cuentas a los grupos de interés**

El Equipo de Dirección del Centro informa sistemáticamente a los miembros de la Junta de Centro en las diferentes sesiones, ordinarias o extraordinarias, que se desarrollan de la misma.

Anualmente elabora una Memoria que, tras su aprobación en Junta de Centro, coloca en su página web y en la que recoge los principales resultados de las actividades realizadas.

Asimismo elabora anualmente un informe con los resultados académicos alcanzados en el curso anterior que contiene, además, las propuestas de mejora consecuentes.



Para medir la satisfacción de los grupos de interés, el SGC debe definir los cauces necesarios. Este Sistema dispone de un procedimiento para el análisis y medición de los resultados de la formación (PC12) y otro para la medición, análisis y mejora continua del propio SGC (PE05).



## INDICE

### 5.1. OBJETO

### 5.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

### 5.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

### 5.4. DESARROLLO

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Consejo de Gobierno  Fecha: 02/12/09
---	---	---

### **5.1. OBJETO**

El objeto del presente documento es presentar los mecanismos que permiten al Centro garantizar la calidad de sus programas formativos, mantener y renovar adecuadamente su oferta formativa así como aprobar, controlar y revisar dichos programas formativos.

### **5.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Todos los programas formativos oficiales (grados y másteres universitarios) dependientes del Centro.

### **5.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA**

- Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.
- Real Decreto 1393, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de enseñanzas universitarias oficiales.
- Estatutos de la Universidad de Málaga.
- Programa AUDIT de Implantación de Sistemas de Garantía Interna de Calidad en la formación universitaria de la ANECA.
- Programa VERIFICA, que establece el protocolo para la verificación de títulos universitarios oficiales, de la ANECA.
- Reglamentos del Claustro, Consejo de Gobierno y Consejo Social.
- Manual del SGC y Manual de Procedimientos del SGC.

### **5.4. DESARROLLO**

El Centro, para garantizar la calidad de sus programas formativos, cuenta con mecanismos que le permiten mantener y renovar su oferta formativa y desarrollar metodologías para la aprobación, el control y la revisión periódica de sus programas.



A tal fin, en sus diferentes niveles organizativos:

- Determinan los órganos, grupos de interés, y procedimientos implicados en el diseño, control, planificación, desarrollo y revisión periódica de los títulos, sus objetivos y competencias asociadas.
- Disponen de sistemas de recogida y análisis de información (incluida la procedente del entorno nacional e internacional) que le permiten valorar el mantenimiento de su oferta formativa, su actualización o renovación.
- Cuentan con mecanismos que regulan el proceso de toma de decisiones relativa a la oferta formativa y el diseño de los títulos y sus objetivos.
- Se aseguran de que se desarrollan los mecanismos necesarios para implementar las mejoras derivadas del proceso de revisión periódica de las titulaciones.
- Determinan el modo (cómo, quién, cuándo) en que se rinden cuentas a los grupos de interés sobre la calidad de las enseñanzas.
- Definen los criterios para la eventual suspensión del título.

Para llevar adelante las anteriores funciones, el SGC cuenta con los siguientes procedimientos documentados:

- PE01. Elaboración y revisión de la política y objetivos de calidad.
- PC02. Garantía de calidad de los programas formativos.
- PC03. Selección, admisión y matriculación de estudiantes
- PC04. Definición de perfiles y captación de estudiantes.
- PC05. Orientación a los estudiantes.
- PC06. Planificación y desarrollo de la enseñanza.
- PC12. Análisis y medición de los resultados de la formación.
- PC13. Suspensión/Extinción del título.
- PA12. Satisfacción de necesidades y expectativas de los grupos de interés.
- PC14. Información pública.
- PE05. Medición, análisis y mejora continua



## INDICE

### 6.1. OBJETO



### 6.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

### 6.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

### 6.4. DESARROLLO

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b> <b>CAPÍTULO 6: Orientación al aprendizaje</b></p>	
--	--	---

### **6.1. OBJETO**

Este capítulo describe cómo el Centro orienta sus actividades docentes al aprendizaje de sus alumnos, partiendo de información adecuada para definir sus necesidades, estableciendo mecanismos y procesos que garantizan su eficaz desarrollo y su mejora continua.

### **6.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Todas las actividades docentes que se realizan en el ámbito de las titulaciones oficiales de las que es responsable el Centro.

### **6.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA**

- Estatutos de la Universidad de Málaga.
- Reglamentos del Consejo de Gobierno, del Claustro y del Consejo Social.
- Reglamentos internos del Centro.
- Documento Criterios y Directrices para la Garantía de Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior de la ENQA.
- Manual del SGC y Manual de Procedimientos del SGC.

### **6.4. DESARROLLO**

El Centro, consciente de que los estudiantes son su principal grupo de interés en cuanto a sus tareas de enseñanza aprendizaje, orienta la enseñanza hacia los mismos y para ello se dota de procedimientos que le permita comprobar que las acciones que emprende tienen como finalidad fundamental favorecer el aprendizaje del estudiante.

En consecuencia:

- Dispone de sistemas de información, bien directamente dependientes del Centro o de los correspondientes Servicios de la Universidad que le permiten conocer y





valorar las necesidades del Centro en materia de: definición de perfiles de ingreso/egreso, admisión y matriculación, alegaciones, reclamaciones y sugerencias, apoyo y orientación a estudiantes sobre el desarrollo de la enseñanza, enseñanza y evaluación de los aprendizajes, prácticas externas y movilidad de estudiantes y orientación profesional.

- Se dota de mecanismos para obtener, valorar y contrastar información sobre el desarrollo actual de los procesos anteriormente citados.
- Establece mecanismos que regulan las directrices que afectan a los estudiantes: reglamentos (exámenes, sanciones, petición de certificaciones, convalidaciones, etc.), normas de uso (de instalaciones), calendarios, horarios y beneficios que ofrece la Universidad.
- Define cómo se realiza el control, revisión periódica y mejora de los procesos y actuaciones relacionados con los estudiantes.
- Determina los procedimientos con los que cuenta para regular y garantizar los procesos de toma de decisiones relacionados con los estudiantes.
- Identifica en qué forma los grupos de interés participan en el diseño y desarrollo de los procesos relacionados con el aprendizaje de los estudiantes.
- Rinde cuentas sobre los resultados del aprendizaje de los estudiantes.

Para cumplir con las anteriores funciones, el SGC tiene definidos los siguientes procedimientos documentados:

- PC02. Garantía de calidad de los programas formativos.
- PC03. Selección, admisión y matriculación de estudiantes.
- PC04. Definición de perfiles y captación de estudiantes.
- PC05. Orientación a los estudiantes.
- PC06. Planificación y desarrollo de la enseñanza.
- PC08. Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes enviados.
- PC09. Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes recibidos.
- PC10. Gestión y revisión de la orientación e inserción profesional.
- PC11. Gestión de las prácticas externas.
- PA11. Gestión y revisión de incidencias, reclamaciones y sugerencias.
- PC12. Análisis y medición de los resultados de la formación.
- PE05. Medición, análisis y mejora continua.
- PC14. Información pública.



## INDICE

### 7.1. OBJETO



### 7.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

### 7.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

### 7.4. DESARROLLO

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b> <b>CAPÍTULO 7: Personal académico y de apoyo</b></p>	
--	---	---

## **7.1. OBJETO**

El objeto del presente capítulo es mostrar cómo se garantiza y mejora la calidad del personal académico y de apoyo, asegurando que el acceso, gestión y formación de los mismos, se realiza con garantía para poder cumplir con las funciones que le son propias.

Este capítulo es de desarrollo generalizado para todos los Centros de la Universidad, pues las actuaciones están centralizadas básicamente desde el Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación y desde Gerencia.

## **7.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Todo el personal académico (profesorado de los diferentes tipos de contratos, niveles y dedicaciones) así como el personal de administración y servicios que está adscrito al Centro.

## **7.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA**

- Estatutos de la Universidad de Málaga.
- Reglamentos del Consejo de Gobierno, del Claustro y del Consejo Social.
- Reglamentos internos de la Universidad de Málaga.
- Programa DOCENTIA de evaluación de la actividad docente, de ANECA., subrogado por la AGAE.
- Programa ACADEMIA de acreditación del profesorado, de la ANECA.
- Manual del SGC y Manual de Procedimientos del SGC.
- Legislación laboral aplicable.

## **7.4. DESARROLLO**

La Universidad de Málaga, consciente que debe garantizar y mejorar la calidad de su personal académico y de apoyo a la docencia, cuenta con mecanismos que aseguren que el

acceso, gestión y formación de su personal, se realiza con las debidas garantías para que cumpla con las funciones que le son propias.

Para ello, bien cada Centro o la Universidad en conjunto:

- Se dotan de procedimientos que le permitan recoger y valorar información sobre sus propias necesidades de personal académico (perfil del puesto, competencias requeridas, etc.), de acuerdo con su política de personal.
- Cuentan con medios para recoger y analizar información relativa a las competencias y a los resultados actuales de su personal académico, con vistas al acceso, formación, evaluación del desempeño, promoción y reconocimiento.
- Tienen establecida una sistemática que le permite controlar, revisar periódicamente y mejorar de forma continua su política y actuaciones relacionadas con su personal académico.
- Disponen de procedimientos para regular y garantizar los procesos de toma de decisiones relacionados con el acceso, evaluación, promoción, formación y reconocimiento.
- Identifican el modo en que los grupos de interés (en especial profesores y personal de apoyo a la docencia) participan en la definición de la política de personal y en su desarrollo.
- Indican el procedimiento (cómo, quién, cuándo) seguido para rendir cuentas sobre los resultados de su política de personal.

Para cumplir las anteriores funciones, el SGC cuenta con los siguientes procedimientos documentados:

- PE03. Definición de la política de personal académico.
- PE04. Definición de la política de personal de administración y servicios.
- PA03. Captación y selección del personal académico.
- PA04. Captación y selección del personal de administración y servicios.
- PA05. Evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal académico.
- PA06. Evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal de administración y servicios.
- PA07. Formación del personal académico.
- PA08. Formación del personal de administración y servicios.



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

**MANUAL DEL SGC**  
**CAPÍTULO 7: Personal académico y de  
apoyo**



- PC12. Análisis y medición de los resultados de la formación.
- PE05. Medición, análisis y mejora continua.
- PC14. Información pública.



## INDICE

### 8.1. OBJETO



### 8.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

### 8.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

### 8.4. DESARROLLO

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b> <b>CAPÍTULO 8: Recursos materiales y servicios</b></p>	
--	---	---

### **8.1. OBJETO**

El objeto del presente capítulo es mostrar los mecanismos por los que el Centro gestiona de forma adecuada sus servicios y recursos materiales, analizando los resultados y aplicando la mejora continua de forma habitual y sistemática.

### **8.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Todos los servicios y recursos materiales necesarios para garantizar el adecuado desarrollo de la actividad docente de la que es responsable el Centro.

### **8.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA**

- Estatutos de la Universidad de Málaga.
- Reglamentos del Consejo de Gobierno, del Claustro y del Consejo Social.
- Reglamentos internos de la Universidad de Málaga.
- Manual del SGC y Manual de Procedimientos del SGC.

### **8.4. DESARROLLO**

Para alcanzar los mejores resultados en la enseñanza-aprendizaje el Centro deberá gestionar y mejorar de forma adecuada sus recursos materiales y servicios, para ello se dotará de mecanismos que le permitan diseñar, gestionar y mejorar sus servicios y recursos materiales para el adecuado desarrollo del aprendizaje de los estudiantes.

Por todo ello el Centro deberá:

- Disponer de mecanismos que le permitan obtener y valorar la información sobre los requisitos para el diseño, dotación, mantenimiento y gestión de los recursos materiales y servicios.
- Contar con procedimientos que le faciliten información sobre sus sistemas de mantenimiento, gestión y adecuación de los recursos materiales y servicios.



- Tener definido el sistema para controlar, revisar periódicamente y mejorar de forma continua su política y actuaciones relacionadas con su personal administrativo y de servicios.
- Establecer cómo se realiza el control, revisión periódica y mejora de los recursos materiales y los servicios.
- Tener establecidos los procedimientos para regular y garantizar los procesos de toma de decisiones relacionados con los recursos materiales y los servicios.
- Establecer procedimientos para canalizar las distintas vías de participación de los grupos de interés en la gestión de los recursos materiales y en la prestación de los servicios.
- Disponer de un procedimiento (cómo, quién, cuándo) para rendir cuentas sobre la adecuación de los recursos materiales y servicios al aprendizaje de los estudiantes y su nivel de uso.

Para cumplir estas funciones, el SGC cuenta con los siguientes procedimientos documentados:

- PA09. Gestión de recursos materiales.
- PA10. Gestión de los servicios.
- PC12. Análisis y medición de los resultados de la formación.
- PE05. Medición, análisis y mejora continua.
- PC14. Información pública.





## INDICE

### 9.1. OBJETO



### 9.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

### 9.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

### 9.4. DESARROLLO

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>MANUAL DEL SGC</b> <b>CAPÍTULO 9: Resultados de la formación</b></p>	
--	--	---

### **9.1. OBJETO**

El objeto del presente capítulo es presentar cómo el Centro garantiza que se miden y analizan los resultados del aprendizaje, de la inserción laboral y la satisfacción de los grupos de interés, así como se toman decisiones a partir de los mismos, para la mejora de la calidad de las enseñanzas impartidas en el mismo.

### **9.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Todas las titulaciones de las que el Centro es responsable de su impartición.

### **9.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA**

- Estatutos de la Universidad de Málaga.
- Reglamentos del Consejo de Gobierno, del Claustro y del Consejo Social.
- Reglamentos internos del Centro.
- Manual del SGC y Manual de Procedimientos del SGC.

### **9.4. DESARROLLO**

El Centro analiza y tiene en cuenta los resultados de la formación. Para ello se dota de procedimientos que le permite garantizar que se miden, analizan y utilizan los resultados (del aprendizaje, de la inserción laboral y de la satisfacción de los distintos grupos de interés) para la toma de decisiones y la mejora de la calidad de las enseñanzas.

En consecuencia, bien bajo la responsabilidad directa del Centro o centralizada en alguno se los Servicios de la Universidad:

- Dispone de mecanismos que le permite obtener la información sobre las necesidades y expectativas de los distintos grupos de interés en relación con la calidad de las enseñanzas.



- Cuenta con sistemas de recogida de información que proporcionan datos relativos a los resultados del aprendizaje, de la inserción laboral y de la satisfacción de los grupos de interés.
- Tiene definido cómo se realiza el control, revisión periódica y mejora continua, tanto de los resultados, como de la fiabilidad de los datos utilizados.
- Determina las estrategias y sistemáticas para introducir mejoras en los resultados.
- Determina los procedimientos necesarios para regular y garantizar los procesos de toma de decisiones relacionados con los resultados.
- Tiene identificada la forma en que los grupos de interés se implican en la medición, análisis y mejora de los resultados.
- Indica el procedimiento (cómo, quién, cuándo) seguido para rendir cuentas sobre los resultados (memorias de actividades, informes de resultados, etc.).

Para cumplir las anteriores funciones, el SGC tiene establecidos los siguientes procedimientos documentados:

- PE01. Elaboración y revisión de la política y objetivos de calidad.
- PC02. Garantía de calidad de los programas formativos.
- PC12. Análisis y medición de los resultados de la formación.
- PE05. Medición, análisis y mejora continua.
- PC14. Información pública.



## INDICE

### 10.1. OBJETO

### 10.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

### 10.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

### 10.4. DESARROLLO

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---

### **10.1. OBJETO**

El objeto del presente capítulo es indicar cómo el Centro garantiza la publicación periódica de información actualizada relativa a sus titulaciones y programas.

### **10.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Todas las titulaciones de la que es responsable el Centro.

### **10.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA**

- Estatutos de la Universidad de Málaga.
- Reglamentos del Consejo de Gobierno, del Claustro y del Consejo Social.
- Reglamentos internos del Centro.
- Manual del SGC y Manual de Procedimientos del SGC.

### **10.4. DESARROLLO**

El Centro publica la información sobre sus titulaciones, para lo que se dota de mecanismos que le permite garantizar la publicación periódica de información actualizada relativa a las titulaciones y los programas.

En consecuencia, bien bajo su responsabilidad directa o de forma centralizada para el conjunto de la Universidad:

- Dispone de mecanismos que le permiten obtener la información sobre el desarrollo de las titulaciones y los programas.
- Determina un procedimiento para informar a los grupos de interés (incluyendo los distintos niveles de la estructura organizativa del Centro) acerca de: la oferta formativa, los objetivos y planificación de las titulaciones, las políticas de acceso y orientación de los estudiantes, las metodologías de enseñanza, aprendizaje y evaluación (incluidas las prácticas externas), la movilidad, alegaciones,



reclamaciones y sugerencias, acceso, evaluación, promoción y reconocimiento del personal académico y de apoyo, los servicios y la utilización de los recursos materiales, los resultados de la enseñanza (en cuanto al aprendizaje, inserción laboral y satisfacción de los distintos grupos de interés).

- Define cómo se realiza el control, revisión periódica y mejora continua de la información pública que se facilita a los grupos de interés.
- Determina los procedimientos para regular y garantizar los procesos de toma de decisiones relacionados con la publicación de la información sobre los programas y títulos ofertados por el Centro.

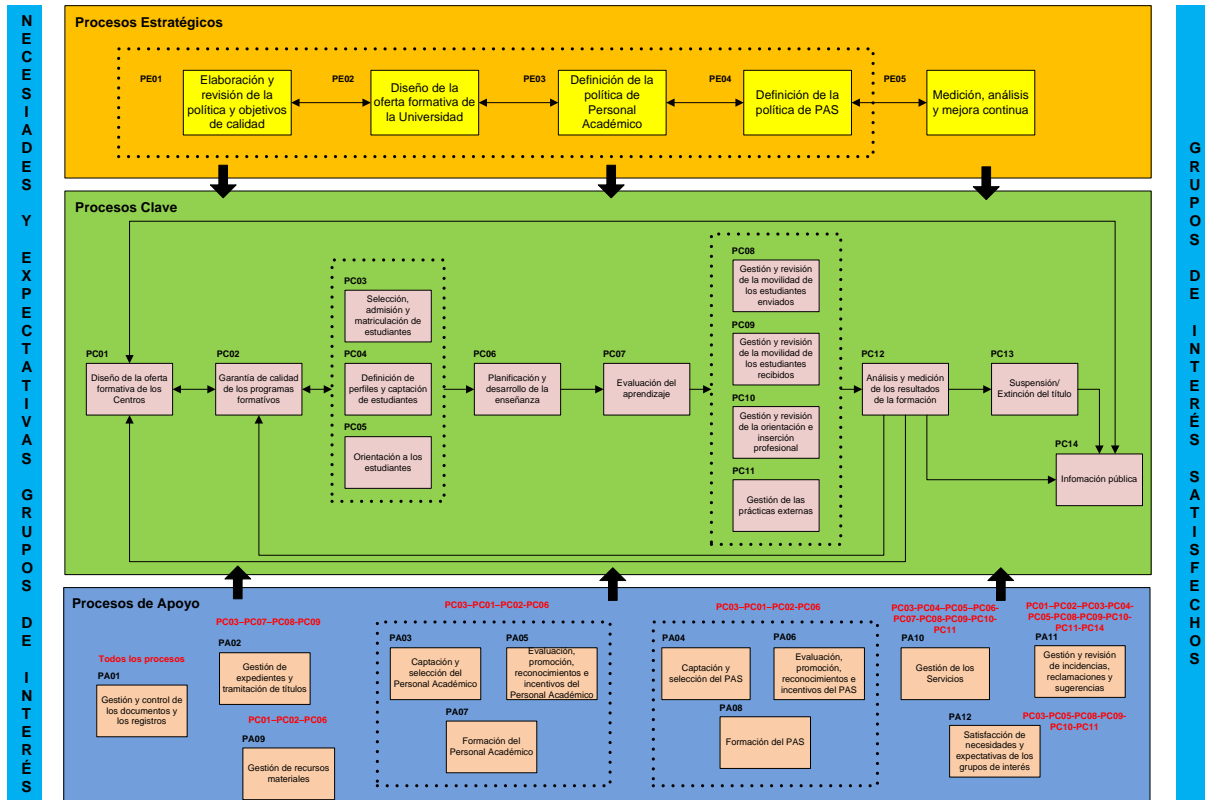
Para cumplir las funciones anteriores, el SGC de los Centros de la Universidad, tiene establecidos los siguientes procedimientos documentados:

- PE01. Elaboración y revisión de la política y objetivos de calidad.
- PC02. Garantía de calidad de los programas formativos.
- PC03. Selección, admisión y matriculación de estudiantes.
- PC04. Definición de perfiles y captación de estudiantes.
- PC05. Orientación a los estudiantes.
- PC06. Planificación y desarrollo de la enseñanza.
- PC08. Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes enviados.
- PC09. Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes recibidos.
- PC10. Gestión y revisión de la orientación e inserción profesional.
- PC11. Gestión de las prácticas externas.
- PA11. Gestión y revisión de incidencias, reclamaciones y sugerencias.
- PE03. Definición de la política de personal académico.
- PE04. Definición de la política de personal de administración y servicios.
- PA03. Captación y selección del personal académico.
- PA04. Captación y selección del personal de administración y servicios.
- PA07. Formación del personal académico.
- PA08. Formación del personal de administración y servicios.
- PA09. Gestión de recursos materiales.
- PA10. Gestión de los servicios.
- PC12. Análisis y medición de los resultados de la formación.
- PE05. Medición, análisis y mejora continua.
- PC14. Información pública.



ANEXO 1: MAPA DE PROCESOS

Centros de la Universidad de Málaga



Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<p>Elaboración:</p> <p>Comisión de Garantía de la Calidad del Centro</p> <p>Fecha: 10/09/09</p>	<p>Revisión:</p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 04/11/09</p>	<p>Aprobación:</p> <p>Junta de Centro</p> <p>Fecha: 02/12/09</p>
---	--	--



**Anexo 2. Listado de indicadores**

Código	Denominación del Indicador	Procesos vinculados			
01	Definición de la política de calidad y objetivos de calidad	PE01			
02	Nivel de cumplimiento de los objetivos de calidad	PE01			
03	Tasa de graduación	PE02	PC01	PC12	
04	Tasa de abandono	PE02	PC01	PC06	PC12
05	Tasa de eficiencia	PE02	PC01	PC12	
06	Porcentaje de propuestas de programas de grado verificadas por el CU	PE02	PC01		
07	Número de títulos que se suspenden (Grado y Postgrado)	PE02	PC01	PC02	PC13
08	Duración media de estudios	PE02	PC01	PC07	PC12
09	Esfuerzo de difusión de la oferta formativa	PE02	PC01		
10	Existencia de una Política de Personal Académico	PE03			
11	Esfuerzo de difusión de la política de personal académico	PE03			
12	Existencia de una Política de Personal de Administración y Servicios	PE04			
13	Esfuerzo de difusión de la política de personal de administración y servicios	PE04			
14	Establecimiento de los indicadores del SGIC	PE05			
15	Realización del Informe de resultados del SGIC	PE05			
16	Porcentaje de acciones de mejora realizadas	PE05			
17	Revisión de los programas formativos	PC02			
18	Porcentaje de programas de doctorado conforme al RD 1393/07 con mención de calidad	PC02			
19	Nivel de satisfacción de los estudiantes con el proceso de selección, admisión y matriculación	PC03			
20	Grado de cobertura de las plazas ofertadas	PC03			
21	Esfuerzo de difusión de perfiles	PC04			
22	Demanda de la titulación	PC04			
23	Porcentaje de estudiantes que participan en actividades de orientación	PC05			
24	Nivel de satisfacción de los estudiantes con las actividades	PC05			





	de orientación				
25	Porcentaje de asignaturas con programa completo	PC06			
26	Grado de cumplimiento de la planificación	PC06			
27	Tasa de rendimiento	PC06	PC07		
28	Tasa de éxito	PC07			
29	Satisfacción del alumnado con los sistemas de evaluación	PC07			
30	Porcentaje de alumnos del Centro que participan en programas de movilidad	PC08			
31	Grado de satisfacción de los alumnos que participan en programas de movilidad (enviados)	PC08			
32	Porcentaje de alumnos que participan en programas de movilidad cuyo destino es el Centro sobre el total de alumnos que recibe la Universidad	PC09			
33	Grado de satisfacción de los alumnos que participan en programas de movilidad (recibidos)	PC09			
34	Número de usuarios asesorados por el servicio de orientación	PC10			
35	Nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios de orientación profesional	PC10			
36	Inserción en el tejido socioeconómico de los egresados	PC10	PC12	PC02	
37	Oferta de prácticas externas	PC11			
38	Nivel de satisfacción con las prácticas externas	PC11			
39	Número de informes negativos de ANECA	PC13			
40	Cumplimiento de la difusión de la información	PC14			
41	Nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a la gestión de expedientes y tramitación de títulos	PA02			
42	Número de quejas y reclamaciones recibidas sobre la gestión de expedientes y tramitación de títulos	PA02			
43	Grado de cumplimiento de las necesidades de personal académico	PA03			
44	Relación porcentual entre el número total de PDI funcionario sobre el total de PDI	PA03			
45	Porcentaje de mujeres entre el	PA03			



	total de PDI				
46	Realización del Informe global de la Universidad	PA03			
47	Porcentaje de informes de Departamentos/Centros recibidos	PA03			
48	Nivel de cumplimiento de la oferta pública	PA04			
49	Nivel de satisfacción del alumnado con respecto a la actividad docente	PA05			
50	Porcentaje de informes valorativos del proceso recibidos	PA05			
51	Porcentaje de servicios con una gestión por procesos	PA06			
52	Porcentaje de puestos con competencias definidas	PA06			
53	Número de personal promocionado por servicio	PA06			
54	Porcentaje de profesores que participan en actividades de formación	PA07			
55	Grado de satisfacción del PDI con la formación recibida	PA07			
56	Porcentaje de PAS que participa en actividades de formación	PA08			
57	Grado de satisfacción del PAS con la formación recibida	PA08			
58	Satisfacción de los grupos de interés con respecto a los recursos materiales	PA09			
59	Número de puestos de trabajo por estudiante	PA09			
60	Número de reclamaciones recibidas en los servicios	PA10			
61	Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios	PA10			
62	Número de incidencias, sugerencias y quejas atendidas	PA11			
63	Porcentaje de acciones implantadas	PA11			
64	Porcentaje de encuestas realizadas sobre el total de encuestas solicitadas	PA12			
65	Nivel de satisfacción de los usuarios	PA12			



**PE01. Elaboración y revisión de la política y objetivos de calidad**

IN01-PE01. Definición de la política de calidad y objetivos de calidad

IN02-PE01. Nivel de cumplimiento de los objetivos de calidad

**PE02. Diseño de la oferta formativa de la Universidad**

IN03-PE02. Tasa de graduación

IN04-PE02. Tasa de abandono

IN05-PE02. Tasa de eficiencia

IN06-PE02. Porcentaje de propuestas de programas de grado verificados por el CU

IN07-PE02. Número de títulos que se suspenden (Grado y Postgrado)

IN08-PE02. Duración media de los estudios

IN09-PE02. Esfuerzo de difusión de la oferta formativa

**PE03. Definición de la política de personal académico**

IN10-PE03. Existencia de una Política de Personal Académico

IN11-PE03. Esfuerzo de difusión de la política de personal académico

**PE04. Definición de la política de personal de administración y servicios**

IN12-PE04. Existencia de una Política de Personal de Administración y Servicios

IN13-PE04. Esfuerzo de difusión de la política de personal de administración y servicios

**PE05. Medición, análisis y mejora continua**

IN14-PE05. Establecimiento de los indicadores del SGIC

IN15-PE05. Realización del informe de resultados del SGIC

IN16-PE05. Porcentaje de acciones de mejora realizadas

**PC01. Diseño de la oferta formativa de los Centros**

IN03-PC01. Tasa de graduación

IN04-PC01. Tasa de abandono

IN05-PC01. Tasa de eficiencia

IN06-PC01. Porcentaje de propuestas de programas de grado verificados por el CU

IN07-PC01. Número de títulos que se suspenden (Grado y Postgrado)

IN08-PC01. Duración media de los estudios

IN09-PC01. Esfuerzo de difusión

**PC02. Garantía de calidad de los programas formativos**

IN17-PC02. Revisión de los programas formativos

IN18-PC02. Porcentaje de programas de doctorado conforme al RD 1393/07 con mención de calidad

IN07-PC02. Número de títulos que se suspenden (Grado y Postgrado)

IN36-PC10. Inserción en el tejido socioeconómico de los egresados

**PC03. Selección, admisión y matriculación de estudiantes**

IN19-PC03. Nivel de satisfacción de los estudiantes con el proceso de selección, admisión y matriculación

IN20-PC03. Grado de cobertura de las plazas ofertadas

**PC04. Definición de perfiles y captación de estudiantes**

IN21-PC04. Esfuerzo de difusión de perfiles

IN22-PC04. Demanda de la titulación



**PC05. Orientación a los estudiantes**

- IN23-PC05. Porcentaje de estudiantes que participan en actividades de orientación
- IN24-PC05. Nivel de satisfacción de los estudiantes con las actividades de orientación

**PC06. Planificación y desarrollo de la enseñanza**

- IN04-PC06. Tasa de abandono
- IN25-PC06. Porcentaje de asignaturas con programa completo
- IN26-PC06. Grado de cumplimiento de la planificación
- IN27-PC06. Tasa de rendimiento

**PC07. Evaluación del aprendizaje**

- IN27-PC07. Tasa de rendimiento
- IN28-PC07. Tasa de éxito
- IN08-PC07. Duración media de los estudios
- IN29-PC07. Satisfacción del alumnado con los sistemas de evaluación

**PC08. Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes enviados**

- IN30-PC08. Porcentaje de alumnos del Centro que participan en programas de movilidad
- IN31-PC08. Grado de satisfacción de los alumnos que participan en programas de movilidad (enviados)

**PC09. Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes recibidos**

- IN32-PC09. Porcentaje de alumnos que participan en programas de movilidad cuyo destino es el Centro sobre el total de alumnos que recibe la Universidad
- IN33-PC09. Grado de satisfacción de los alumnos que participan en programas de movilidad (recibidos)

**PC10. Gestión y revisión de la orientación e inserción profesional**

- IN34-PC10. Número de usuarios asesorados por el servicio de orientación
- IN35-PC10. Nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios de orientación profesional
- IN36-PC10. Inserción en el tejido socioeconómico de los egresados

**PC11. Gestión de las prácticas externas**

- IN37-PC11. Oferta de prácticas externas
- IN38-PC11. Nivel de satisfacción con las prácticas externas

**PC12. Análisis y medición de los resultados de la formación**

- IN03-PC12. Tasa de graduación
- IN04-PC12. Tasa de abandono
- IN05-PC12. Tasa de eficiencia
- IN08-PC12. Duración media de los estudios
- IN36-PC12. Inserción en el tejido socioeconómico de los egresados

**PC13. Suspensión/Extinción del título**

- IN07-PC13. Número de títulos que se suspenden (Grado y Postgrado)
- IN39-PC13. Número de informes negativos de ANECA

**PC14. Información pública**

- IN40-PC14. Cumplimiento de la difusión de la información



**PA02. Gestión de expedientes y tramitación de títulos**

IN41-PA02. Nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a la gestión de expedientes y tramitación de títulos

IN42-PA02. Número de quejas y reclamaciones recibidas sobre la gestión de expedientes y tramitación de títulos

**PA03. Captación y selección del personal académico**

IN43-PA03. Grado de cumplimiento de las necesidades de personal académico

IN44-PA03. Relación porcentual entre el número total de PDI funcionario sobre el total de PDI

IN45-PA03. Porcentaje de mujeres entre el total de PDI

IN46-PA03. Realización del Informe global de la Universidad

IN47-PA03. Porcentaje de informes de Departamentos y Centros recibidos

**PA04. Captación y selección del personal de administración y servicios**

IN48-PA04. Nivel de cumplimiento de la oferta pública

**PA05. Evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal académico**

IN49-PA05. Nivel de satisfacción del alumnado con respecto a la actividad docente

IN50-PA05. Porcentaje de informes valorativos del proceso recibidos

**PA06. Evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal de administración y servicios**

IN51-PA06. Porcentaje de servicios con una gestión por procesos

IN52-PA06. Porcentaje de puestos con competencias definidas

IN53-PA06. Número de personal promocionado por servicio

**PA07. Formación del personal académico**

IN54-PA07. Porcentaje de profesores que participan en actividades de formación

IN55-PA07. Grado de satisfacción del PDI con la formación recibida

**PA08. Formación del personal de administración y servicios**

IN56-PA08. Porcentaje de PAS que participa en actividades de formación

IN57-PA08. Grado de satisfacción del PAS con la formación recibida

**PA09. Gestión de recursos materiales**

IN58-PA09. Satisfacción de los grupos de interés con respecto a los recursos materiales

IN59-PA09. Número de puestos de trabajo por estudiante

**PA10. Gestión de los servicios**

IN60-PA10. Número de reclamaciones recibidas en los servicios

IN61-PA10. Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios

**PA11. Gestión y revisión de incidencias, reclamaciones y sugerencias**

IN62-PA11. Número de incidencias, sugerencias y quejas atendidas

IN63-PA11. Porcentaje de acciones implantadas

**PA12. Satisfacción de necesidades y expectativas de los grupos de interés**

IN64-PA12. Porcentaje de encuestas realizadas sobre el total de encuestas solicitadas



IN65-PA12. Nivel de satisfacción de los usuarios

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	---	---



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN01
<b>Denominación</b>	Definición de la política de calidad y objetivos de calidad	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE01. Elaboración y revisión de la política y objetivos de calidad	
<b>Definición</b>	Con este indicador se pretende determinar si el Centro cuenta con una política de calidad y con objetivos de calidad La existencia de ambos es la base sobre la que se debe constituir el Sistema de Garantía Interna de la Calidad del Centro	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Sí/No existen ambos	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN02
<b>Denominación</b>	Nivel de cumplimiento de los objetivos de calidad	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE01. Elaboración y revisión de la política y objetivos de calidad	
<b>Definición</b>	Se medirá el grado en que se han cubierto los objetivos de calidad propuestos. A cada objetivo se le podrá asignar un peso según su importancia y/o coste. Como resultado de esta medición se realizarán las oportunas acciones de mejora y se fijarán los objetivos del periodo siguiente	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(\text{objetivos cubiertos} / \text{total objetivos propuestos}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--





FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN03
<b>Denominación</b>	Tasa de graduación	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE02. Diseño de la oferta formativa de la Universidad PC01. Diseño de la oferta formativa de los Centros PC12. Análisis y medición de los resultados de la formación	
<b>Definición</b>	Para el cálculo de este indicador se realizará una diferenciación entre las distintas titulaciones que oferte el Centro Porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios (d) o en año más (d+1) en relación con su cohorte de entrada Se trata de una medida de aprovechamiento académico	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios (d) o en año más (d+1) en relación con su cohorte de entrada	
<b>Fuente</b>	Servicio Central de Informática	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN04
<b>Denominación</b>	Tasa de abandono	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE02. Diseño de la oferta formativa de la Universidad PC01. Diseño de la oferta formativa de los Centros PC06. Planificación y desarrollo de la enseñanza PC12. Análisis y medición de los resultados de la formación	
<b>Definición</b>	<p>Para el cálculo de este indicador se realizará una diferenciación entre las distintas titulaciones que oferte el Centro</p> <p><b>Relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron finalizar la titulación el curso anterior y que no se han matriculado ni en ese curso ni en el anterior</b></p> <p>Siendo, a: nº de alumnos de nuevo ingreso en el curso x-n+1 x: curso anterior al que se realiza la medición del indicador</p> <p><b>En el caso de programas de máster de 1 año se aplicará la siguiente definición: relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el posterior</b></p>	
<b>Fórmula de cálculo</b>	% de alumnos de a que no se matriculan en los dos últimos cursos (x y x-1)	
<b>Fuente</b>	Servicio Central de Informática	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN05
<b>Denominación</b>	Tasa de eficiencia	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE02. Diseño de la oferta formativa de la Universidad PC01. Diseño de la oferta formativa de los Centros PC12. Análisis y medición de los resultados de la formación	
<b>Definición</b>	Con este indicador se pretende ver cuanto le cuesta al alumno superar los créditos del plan de estudios Para el cálculo de este indicador se realizará una diferenciación entre las distintas titulaciones que oferte el Centro Siendo, x: curso anterior al que se realiza la medición del indicador <b>Relación porcentual entre el número total de créditos establecidos en el plan de estudios y el número total de créditos en los que han tenido que matricularse a lo largo de sus estudios el conjunto de estudiantes titulados en un determinado curso académico</b>	
<b>Fórmula de cálculo</b>	<b>Relación porcentual entre el número total de créditos establecidos en el plan de estudios y el número total de créditos en los que han tenido que matricularse a lo largo de sus estudios el conjunto de estudiantes titulados en un determinado curso académico</b>	
<b>Fuente</b>	Servicio Central de Informática	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN06
<b>Denominación</b>	Porcentaje de propuestas de programas de grado verificadas por el Consejo de Universidades	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE02. Diseño de la oferta formativa de la Universidad PC01. Diseño de la oferta formativa de los Centros	
<b>Definición</b>	Una vez aprobadas las propuestas de grado por el Consejo de Gobierno de la Universidad, se trasladarán al Consejo de Universidades para su verificación En el cálculo del indicador, se diferenciará el resultado global de la Universidad y el del propio Centro	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de propuestas de programas de grado verificadas} / \text{total propuestas}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Ordenación Académica	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Ordenación Académica	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Ordenación Académica  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
--	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN07
<b>Denominación</b>	Número de títulos que se suspenden (Grado y Posgrado)	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE02. Diseño de la oferta formativa de la Universidad PC01. Diseño de la oferta formativa de los Centros PC02. Garantía de calidad de los programas formativos PC13. Suspensión/Extinción del título	
<b>Definición</b>	En el cálculo del indicador, se diferenciará el resultado global de la Universidad y el del propio Centro Este indicador medirá si el diseño del programa formativo es adecuado	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Número de títulos que se suspenden (Grado y Posgrado)	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Ordenación Académica	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Ordenación Académica	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial



<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Ordenación Académica  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
--	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN08
<b>Denominación</b>	Duración media de los estudios	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE02. Diseño de la oferta formativa de la Universidad PC01. Diseño de la oferta formativa de los Centros PC07. Evaluación del aprendizaje PC12. Análisis y medición de los resultados de la formación	
<b>Definición</b>	Para el cálculo de este indicador se realizará una diferenciación entre las distintas titulaciones que oferte el Centro Se mide el tiempo que necesita el alumno para terminar una determinada titulación, con el fin de comprobar si el plan de estudios es viable Se calculará utilizando el número de alumnos graduados en el curso x, el anterior al que se realiza la medición	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$\sum(\text{N}^\circ \text{ alumnos graduados en el curso } x * \text{n}^\circ \text{ de años en graduarse}) / \text{n}^\circ \text{ de alumnos graduados en el curso } x$	
<b>Fuente</b>	Servicio Central de Informática	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
--	---	---

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<b>IN09</b>	
--	-------------	---

<b>FICHA TÉCNICA DE INDICADOR</b>	<b>Código IN09</b>
<b>Denominación</b>	Esfuerzo de difusión de la oferta formativa
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE02. Diseño de la oferta formativa de la Universidad PC01. Diseño de la oferta formativa de los Centros
<b>Definición</b>	<p>Se pretende medir el esfuerzo realizado para difundir la oferta formativa</p> <p>Se distinguirán dos resultados: la difusión de la oferta formativa de la Universidad y la difusión de la oferta formativa del Centro</p> <p>Los posibles medios de difusión de la información son los siguientes:</p> <p>Página web, prensa/radio, reuniones informativas o similares, folletos informativos, CDs, expositores de prensa gratuita en Centros, canal interno de TV UMA-TV, Listas de distribución, etc.</p>
<b>Fórmula de cálculo</b>	Sí/No se difunde la información
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Estudiantes Dirección General de Comunicación Centro
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<p>Elaboración:</p> <p>Comisión de Garantía de la Calidad del Centro</p> <p>Fecha: 10/09/09</p>	<p>Revisión:</p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 04/11/09</p>	<p>Aprobación:</p> <p>Junta de Centro</p> <p>Fecha: 02/12/09</p>
---	--	--



 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN10</b></p>	
--	--------------------	---

<b>FICHA TÉCNICA DE INDICADOR</b>	<b>Código IN10</b>
<b>Denominación</b>	Existencia de una Política de Personal Académico
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE03. Definición de la política de personal académico
<b>Definición</b>	A través de este indicador se puede evidenciar/verificar la existencia de un documento que recoja la definición de la política de personal académico
<b>Fórmula de cálculo</b>	Sí/No
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<p><b>Elaboración:</b></p> <p>Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación</p> <p>Fecha: 15/04/08</p>	<p><b>Revisión:</b></p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 24/04/08</p>	<p><b>Aprobación:</b></p> <p>Consejo de Gobierno</p> <p>Fecha: 30/04/08</p>
--	---	---



 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN11</b></p>	
--	--------------------	---

<b>FICHA TÉCNICA DE INDICADOR</b>		<b>Código IN11</b>
<b>Denominación</b>	Esfuerzo de difusión de la Política de Personal Académico	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE03. Definición de la política de personal académico	
<b>Definición</b>	<p>A través de este indicador se puede medir el grado de difusión de la política de personal académico</p> <p>El grado máximo que se puede obtener en este indicador es de 3 puntos. Siendo la difusión en:</p> <p>Página web: 1 punto</p> <p>Lista de distribución PDI: 1 punto</p> <p>Carteles, folletos o similares: 1 punto</p>	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$\sum$ Puntos de los distintos canales de difusión de la política según los criterios establecidos	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<p>Elaboración:</p> <p>Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación</p> <p>Fecha: 15/04/08</p>	<p>Revisión:</p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 24/04/08</p>	<p>Aprobación:</p> <p>Consejo de Gobierno</p> <p>Fecha: 30/04/08</p>
---	--	--

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN12</b></p>	
--	--------------------	---

<b>FICHA TÉCNICA DE INDICADOR</b>		<b>Código IN12</b>
<b>Denominación</b>	Existencia de una política de personal de administración y servicios	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE04. Definición de la política de personal de administración y servicios	
<b>Definición</b>	A través de este indicador se puede evidenciar/verificar la existencia de un documento que recoja la definición de la política de personal de administración y servicios	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Sí/No	
<b>Fuente</b>	Vicegerencia de RRHH	
<b>Responsable</b>	Vicegerencia de RRHH	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial



<p>Elaboración:</p> <p>Vicegerencia de Recursos Humanos</p> <p>Fecha: 15/04/08</p>	<p>Revisión:</p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 24/04/08</p>	<p>Aprobación:</p> <p>Consejo de Gobierno</p> <p>Fecha: 30/04/08</p>
--	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN13
<b>Denominación</b>	Esfuerzo de difusión de la política de personal de administración y servicios	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE04. Definición de la política de personal de administración y servicios	
<b>Definición</b>	<p>A través de este indicador se puede medir el grado de difusión de la política de personal de administración y servicios</p> <p>El grado máximo que se puede obtener en este indicador es de 3 puntos. Siendo la difusión en:</p> <p>Página web: 1 punto            Lista de distribución PAS: 1 punto            Carteles, folletos o similares: 1 punto</p>	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$\Sigma$ Puntos de los distintos canales de difusión de la política según los criterios establecidos	
<b>Fuente</b>	Vicegerencia de RRHH	
<b>Responsable</b>	Vicegerencia de RRHH	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Vicegerencia de Recursos Humanos  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
--	--	--

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN14</b></p>	
--	--------------------	---

<b>FICHA TÉCNICA DE INDICADOR</b>		<b>Código IN14</b>
<b>Denominación</b>	Establecimiento de los indicadores del SGC	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE05. Medición, análisis y mejora continua	
<b>Definición</b>	Con este indicador se pretende analizar si se miden, analizan y mejoran los procesos, a través de la existencia de los indicadores del SGC	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Sí/No	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial



<p>Elaboración:</p> <p>Comisión de Garantía de la Calidad del Centro</p> <p>Fecha: 10/09/09</p>	<p>Revisión:</p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 04/11/09</p>	<p>Aprobación:</p> <p>Junta de Centro</p> <p>Fecha: 02/12/09</p>
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN15
<b>Denominación</b>	Realización del informe final de resultados del SGC	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE05. Medición, análisis y mejora continua	
<b>Definición</b>	Con este indicador se pretende evidenciar si la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro ha realizado el Informe final de resultados del SGC, con el cual se pretende lograr una medición, análisis y mejora continua	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Sí/No	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN16</b></p>	
--	--------------------	---

FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN16
<b>Denominación</b>	Porcentaje de acciones de mejora realizadas	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PE05. Medición, análisis y mejora continua	
<b>Definición</b>	Se medirá el porcentaje de acciones de mejora que se han realizado en relación al total de acciones previstas	
<b>Fórmula de cálculo</b>	(Nº de acciones de mejora realizadas/total de acciones previstas)*100	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<p>Elaboración:</p> <p>Comisión de Garantía de la Calidad del Centro</p> <p>Fecha: 10/09/09</p>	<p>Revisión:</p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 04/11/09</p>	<p>Aprobación:</p> <p>Junta de Centro</p> <p>Fecha: 02/12/09</p>
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN17
<b>Denominación</b>	Revisión de los programas formativos	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC02. Garantía de calidad de los programas formativos	
<b>Definición</b>	Este indicador evidencia la revisión de los distintos programas formativos del Centro Se considerará revisado el programa formativo si ha sido evaluado por la COA u órgano competente, teniendo en cuenta la información proporcionada por la CGC	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Sí/No	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN18
<b>Denominación</b>	Porcentaje de programas de doctorado conforme al RD 13/93 con mención de calidad	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC02. Garantía de calidad de los programas formativos	
<b>Definición</b>	Este indicador se calculará teniendo en cuenta el número total de programas de doctorado de Departamentos adscritos al Centro De este número, se calculará el porcentaje que tienen mención de calidad	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de programas de doctorado con mención de calidad} / \text{total de programas de doctorado}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--






FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN19
<b>Denominación</b>	Nivel de satisfacción de los estudiantes con el proceso de selección, admisión y matriculación	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC03. Selección, admisión y matriculación de estudiantes	
<b>Definición</b>	Se medirá el nivel de satisfacción de los estudiantes matriculados en titulaciones del Centro con respecto al proceso de selección, admisión y matriculación	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Media de los valores de los distintos ítems de la encuesta de satisfacción	
<b>Fuente</b>	Secretaría General	
<b>Responsable</b>	Secretaría General	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Secretaría General   Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social   Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno   Fecha: 30/04/08
--	--	--

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN20</b></p>	
--	--------------------	---

<b>FICHA TÉCNICA DE INDICADOR</b>	<b>Código IN20</b>
<b>Denominación</b>	Grado de cobertura de las plazas ofertadas
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC03. Selección, admisión y matriculación de estudiantes
<b>Definición</b>	Se realizará una distinción entre las distintas titulaciones que oferta el Centro Se medirá el porcentaje de plazas cubiertas respecto a la oferta realizada
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de plazas cubiertas} / \text{total de plazas ofertadas}) * 100$
<b>Fuente</b>	Secretaría General
<b>Responsable</b>	Secretaría General
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial



<p><b>Elaboración:</b></p> <p>Secretaría General</p> <p>Fecha: 15/04/08</p>	<p><b>Revisión:</b></p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 24/04/08</p>	<p><b>Aprobación:</b></p> <p>Consejo de Gobierno</p> <p>Fecha: 30/04/08</p>
---	---	---



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN21
<b>Denominación</b>	Esfuerzo de difusión de perfiles	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC04. Definición de perfiles y captación de estudiantes	
<b>Definición</b>	A través de este indicador se puede medir el grado de difusión de los perfiles de ingreso y egreso Los posibles medios de difusión son los siguientes: Página web, prensa/radio, reuniones informativas o similares, folletos informativos, CDs, etc.	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Sí/No se difunden los perfiles	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro   Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social   Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro   Fecha: 02/12/09
---	--	--

 UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	<b>IN22</b>	
--	-------------	---

FICHA TÉCNICA DE INDICADOR	Código IN22
<b>Denominación</b>	Demanda de la titulación
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC04. Definición de perfiles y captación de estudiantes
<b>Definición</b>	Este indicador pretende medir la captación de estudiantes al relacionar el número de estudiantes preinscritos sobre el total de plazas que se ofertan. Se realizará una diferenciación entre las distintas titulaciones que oferte el Centro.
<b>Fórmula de cálculo</b>	$\frac{(N^{\circ} \text{ de alumnos preinscritos} / \text{total de plazas ofertadas}) * 100}{\text{Suma } [(N^{\circ} \text{ de alumnos en } 1^{\text{a}} \text{ opción}/1) + (N^{\circ} \text{ de alumnos en } 2^{\text{a}} \text{ opción}/2) + (N^{\circ} \text{ de alumnos en } 3^{\text{a}} \text{ opción}/3)] / (\text{total de plazas ofertadas}) * 100}$
<b>Fuente</b>	Secretaría General
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema

ni= nº de alumnos que preinscrito como opción i-ésima.  
Formula de cálculo

$$\frac{\left( \sum_i \frac{n_i}{i} \right)}{\text{n}^{\circ} \text{ total de plazas ofertadas}}$$

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

Elaboración:  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro   Fecha: 10/09/09	Revisión:  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social   Fecha: 04/11/09	Aprobación:  Junta de Centro   Fecha: 02/12/09
--	---	---



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN23
<b>Denominación</b>	Porcentaje de estudiantes que participan en actividades de orientación	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC05. Orientación a los estudiantes	
<b>Definición</b>	El Centro estimará el porcentaje de alumnos del mismo que participan en los actividades de orientación, con el fin de valorar la eficacia de los mismos Se trataría de actividades de orientación organizadas por el propio Centro	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de alumnos del Centro que participan en actividades de orientación} / \text{total de alumnos del Centro}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial



<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN24
<b>Denominación</b>	Nivel de satisfacción de los estudiantes con las actividades de orientación	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC05. Orientación a los estudiantes	
<b>Definición</b>	El Centro deberá realizar una encuesta a los alumnos que participan en las actividades de orientación organizadas por el mismo, con el fin de medir su nivel de satisfacción	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Media de los ítems correspondientes de la encuesta	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN25</b></p>	
--	--------------------	---

<b>FICHA TÉCNICA DE INDICADOR</b>	<b>Código IN25</b>
<b>Denominación</b>	Porcentaje de asignaturas con programa completo
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC06. Planificación y desarrollo de la enseñanza
<b>Definición</b>	Se deberá diferenciar entre las distintas titulaciones que imparte el Centro Este indicador se obtiene del Programa DOCENTIA (evaluación de la actividad docente del profesorado)
<b>Fórmula de cálculo</b>	Predefinida por el Programa DOCENTIA
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<p><b>Elaboración:</b></p> <p>Comisión de Garantía de la Calidad del Centro</p> <p>Fecha: 10/09/09</p>	<p><b>Revisión:</b></p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 04/11/09</p>	<p><b>Aprobación:</b></p> <p>Junta de Centro</p> <p>Fecha: 02/12/09</p>
--	---	---



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN26
<b>Denominación</b>	Grado de cumplimiento de la planificación	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC06. Planificación y desarrollo de la enseñanza	
<b>Definición</b>	Se deberá diferenciar entre las distintas titulaciones que imparte el Centro Este indicador se obtiene del Programa DOCENTIA (evaluación de la actividad docente del profesorado)	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Predefinida por el Programa DOCENTIA	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--





FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN27
<b>Denominación</b>	Tasa de rendimiento por curso	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC06. Planificación y desarrollo de la enseñanza PC07. Evaluación del aprendizaje	
<b>Definición</b>	Para el cálculo de este indicador se realizará una diferenciación entre las distintas titulaciones que oferte el Centro Se mide la relación de créditos superados sobre los créditos matriculados Siendo, a: nº de créditos superados en el curso x b: nº de créditos matriculados en el curso x x: curso anterior al que se realiza la medición del indicador	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(a/b)*100$	
<b>Fuente</b>	Servicio Central de Informática	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN28
<b>Denominación</b>	Tasa de éxito	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC07. Evaluación del aprendizaje	
<b>Definición</b>	<p>Para el cálculo de este indicador se realizará una diferenciación entre las distintas titulaciones que oferte el Centro Se mide la relación de créditos superados sobre los créditos presentados Siendo, a: nº de créditos superados en el curso x b: nº de créditos presentados en el curso x x: curso anterior al que se realiza la medición del indicador</p>	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(a/b)*100$	
<b>Fuente</b>	Servicio Central de Informática	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN29
<b>Denominación</b>	Satisfacción del alumnado con los sistemas de evaluación	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC07. Evaluación del aprendizaje	
<b>Definición</b>	Se deberá diferenciar entre las distintas titulaciones que imparte el Centro Este indicador se obtiene del Programa DOCENTIA (evaluación de la actividad docente del profesorado)	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Predefinida por el Programa DOCENTIA	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN30
<b>Denominación</b>	Porcentaje de alumnos del Centro que participan en programas de movilidad	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC08. Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes enviados	
<b>Definición</b>	Se medirá el porcentaje de alumnos del Centro que participan en programas de movilidad (estudiantes enviados) del total de alumnos matriculados en el Centro	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de alumnos del Centro que participan en programas de movilidad} / \text{total de alumnos del Centro}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Relaciones Internacionales	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Relaciones Internacionales	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial



<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Relaciones Internacionales  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
--	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN31
<b>Denominación</b>	Grado de satisfacción de los alumnos que participan en programas de movilidad (enviados)	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC08. Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes enviados	
<b>Definición</b>	A través de una encuesta que se realizará a los alumnos de la Universidad de Málaga que participan en programas de movilidad, se medirá su nivel de satisfacción Se diferenciarán los resultados por Centros	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Media de los ítems correspondientes de la encuesta	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Relaciones Internacionales	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Relaciones Internacionales	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Relaciones Internacionales  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
--	--	--

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN32</b></p>	
--	--------------------	---

<b>FICHA TÉCNICA DE INDICADOR</b>	<b>Código IN32</b>
<b>Denominación</b>	Porcentaje de alumnos que participan en programas de movilidad cuyo destino es el Centro sobre el total de alumnos que recibe la Universidad
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC09. Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes recibidos
<b>Definición</b>	Se medirá el porcentaje de alumnos cuyo destino es el Centro, sobre el total de alumnos que recibe la Universidad
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de alumnos que recibe el Centro} / \text{total de alumnos que recibe la Universidad}) * 100$
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Relaciones Internacionales
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Relaciones Internacionales
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial



<p>Elaboración:</p> <p>Vicerrectorado de Relaciones Internacionales</p> <p>Fecha: 15/04/08</p>	<p>Revisión:</p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 24/04/08</p>	<p>Aprobación:</p> <p>Consejo de Gobierno</p> <p>Fecha: 30/04/08</p>
--	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN33
<b>Denominación</b>	Grado de satisfacción de los alumnos que participan en programas de movilidad (recibidos)	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC09. Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes recibidos	
<b>Definición</b>	A través de una encuesta que se realizará a los alumnos que recibe la Universidad, se medirá su nivel de satisfacción con el programa correspondiente Se diferenciarán los resultados por Centros	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Media de los ítems correspondientes de la encuesta	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Relaciones Internacionales	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Relaciones Internacionales	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Relaciones Internacionales  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
--	--	--

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN34</b></p>	
--	--------------------	---

FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN34
<b>Denominación</b>	Número de usuarios asesorados por el Servicio de Orientación	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC10. Gestión y revisión de la orientación e inserción profesional	
<b>Definición</b>	Se medirá el número de usuarios que acceden al Servicio de Orientación de la Universidad de Málaga y que son asesorados por el mismo	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Nº de usuarios asesorados	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Relaciones Universidad-Empresa	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Relaciones Universidad-Empresa	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<p><b>Elaboración:</b></p> <p>Vicerrectorado de Relaciones Universidad-Empresa</p> <p>Fecha: 15/04/08</p>	<p><b>Revisión:</b></p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 24/04/08</p>	<p><b>Aprobación:</b></p> <p>Consejo de Gobierno</p> <p>Fecha: 30/04/08</p>
---	---	---





FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN35
<b>Denominación</b>	Nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios de orientación profesional	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC10. Gestión y revisión de la orientación e inserción profesional	
<b>Definición</b>	A través de una encuesta que se realizará a los usuarios del Servicio de Orientación, se medirá su nivel de satisfacción con dicho Servicio	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Media de los ítems correspondientes de la encuesta	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Relaciones Universidad-Empresa	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Relaciones Universidad-Empresa	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Relaciones Universidad-Empresa  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
--	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN36
<b>Denominación</b>	Inserción en el tejido socioeconómico de los egresados	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC10. Gestión y revisión de la orientación e inserción profesional PC12. Análisis y medición de los resultados de la formación PC02. Garantía de calidad de los programas formativos	
<b>Definición</b>	Se deberá diferenciar entre los egresados de las distintas titulaciones que imparte el Centro Este indicador se obtiene del Contrato Programa firmado entre la Universidad de Málaga y la Consejería de Educación, Ciencia y Empresa (Indicador 1.3.1. de Formación)	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Predefinida por el Contrato Programa firmado entre la Universidad de Málaga y la Consejería de Educación, Ciencia y Empresa	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Relaciones Universidad-Empresa	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Relaciones Universidad-Empresa	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Relaciones Universidad-Empresa  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
--	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN37
<b>Denominación</b>	Porcentaje de alumnos que realizan prácticas externas	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC11. Gestión de las prácticas externas	
<b>Definición</b>	Se distinguirá el resultado en función de las distintas titulaciones del Centro Se medirá, para cada curso académico, el porcentaje de alumnos que realizan prácticas externas respecto al total que podrían realizarlas	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de alumnos que realizan prácticas externas} / \text{total de alumnos}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN38
<b>Denominación</b>	Nivel de satisfacción con las prácticas externas	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC11. Gestión de las prácticas externas	
<b>Definición</b>	A través de una encuesta que se realizará a los alumnos que realizan prácticas externas, se medirá su nivel de satisfacción con las mismas	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Media de los ítems correspondientes de la encuesta	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN39
<b>Denominación</b>	Número de informes negativos de la ANECA	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC13. Suspensión del título	
<b>Definición</b>	En el cálculo del indicador, se diferenciará el resultado global de la Universidad y el del propio Centro En las evaluaciones que realizará la ANECA de los nuevos títulos, se medirá el número de informes negativos que emita dicha agencia	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Número de informes negativos de la ANECA	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Ordenación Académica	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Ordenación Académica	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial



<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Ordenación Académica  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
--	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN40
<b>Denominación</b>	Nivel de cumplimiento de la difusión de la información	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PC14. Información pública	
<b>Definición</b>	Se medirá si se cumple con el procedimiento de difusión de la información para el Sistema de Garantía Interna de la Calidad del Centro	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Sí/No	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN41</b></p>	
--	--------------------	---

FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN41
<b>Denominación</b>	Nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a la gestión de expedientes y tramitación de títulos	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA02. Gestión de expedientes y tramitación de títulos	
<b>Definición</b>	Se medirá el nivel de satisfacción de los usuarios (estudiantes) matriculados en titulaciones del Centro con respecto al proceso de gestión de expedientes y tramitación de títulos	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Media de los valores de los distintos ítems de la encuesta de satisfacción	
<b>Fuente</b>	Secretaría General	
<b>Responsable</b>	Secretaría General	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<p>Elaboración:</p> <p>Secretaría General</p> <p>Fecha: 15/04/08</p>	<p>Revisión:</p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 24/04/08</p>	<p>Aprobación:</p> <p>Consejo de Gobierno</p> <p>Fecha: 30/04/08</p>
--	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN42
<b>Denominación</b>	Número de quejas y reclamaciones recibidas sobre la gestión de expedientes y tramitación de títulos	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA02. Gestión de expedientes y tramitación de títulos	
<b>Definición</b>	Se medirá, una vez al año, el número de quejas y reclamaciones que se reciben relativas a la gestión de expedientes y tramitación de títulos Se tendrán en cuenta aquellas reclamaciones y quejas que cursen alumnos del Centro	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Media de los valores de los distintos ítems de la encuesta de satisfacción	
<b>Fuente</b>	Secretaría General	
<b>Responsable</b>	Secretaría General	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Secretaría General   Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social   Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno   Fecha: 30/04/08
--	--	--





FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN43
<b>Denominación</b>	Grado de cumplimiento de las necesidades de personal académico	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA03. Captación y selección del personal académico	
<b>Definición</b>	Se pretende medir el grado en que se han cubierto las necesidades de personal académico del Centro. Para ello, se medirá el porcentaje en que se han atendido a dichas necesidades, es decir, el número de peticiones cubiertas sobre el total que ha realizado el Centro.	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de necesidades cubiertas} / \text{total de peticiones realizadas}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN44
<b>Denominación</b>	Relación porcentual entre el número total de PDI funcionario sobre el total de PDI	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA03. Captación y selección del personal académico	
<b>Definición</b>	Con este indicador se pretende medir la estabilidad del personal académico Se calculará midiendo el porcentaje de profesores funcionarios que imparten docencia en el Centro con respecto al total de profesores que imparten docencia en el Centro	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de PDI funcionario} / \text{total de PDI}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN45
<b>Denominación</b>	Porcentaje de mujeres entre el total de PDI	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA03. Captación y selección del personal académico	
<b>Definición</b>	Con este indicador se pretende medir el grado de paridad Se calculará midiendo el porcentaje de profesoras que imparten docencia en el Centro con respecto al total de profesores que imparten docencia en el Centro	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de PDI mujeres} / \text{total de PDI}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN46
<b>Denominación</b>	Realización del informe global de la Universidad	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA03. Captación y selección del personal académico	
<b>Definición</b>	Se medirá si, tal y como marca el procedimiento, se realiza el informe global de la Universidad que analiza cómo se ha ejecutado el procedimiento y las posibles mejoras al mismo	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Sí/No	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial



<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN47
<b>Denominación</b>	Porcentaje de informes de Departamentos/Centros recibidos	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA03. Captación y selección del personal académico	
<b>Definición</b>	<p>Cada Departamento y Centro que hayan realizado peticiones de necesidades de PDI, tendrá que realizar un informe donde se justifique el grado de cobertura de estas necesidades</p> <p>Con este indicador se calculará el porcentaje de informes que ha recibido el Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación de aquellos Departamentos (con docencia en el Centro) que hubiesen realizado peticiones, así como del propio Centro</p>	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de informes recibidos} / \text{total a recibir}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
---	--	--

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN48</b></p>	
--	--------------------	---

FICHA TÉCNICA DE INDICADOR	Código IN48
<b>Denominación</b>	Nivel de cumplimiento de la oferta pública
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA04. Captación y selección del personal de administración y servicios
<b>Definición</b>	A través de este indicador, se puede conocer el porcentaje de plazas que se cubren de la oferta pública
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(\text{N}^\circ \text{ de plazas convocadas} / \text{n}^\circ \text{ de plazas de la oferta pública}) * 100$
<b>Fuente</b>	Vicegerencia de RRHH
<b>Responsable</b>	Vicegerencia de RRHH
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial



<p><b>Elaboración:</b></p> <p>Vicegerencia de Recursos Humanos</p> <p>Fecha: 15/04/08</p>	<p><b>Revisión:</b></p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 24/04/08</p>	<p><b>Aprobación:</b></p> <p>Consejo de Gobierno</p> <p>Fecha: 30/04/08</p>
---	---	---



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN49
<b>Denominación</b>	Nivel de satisfacción del alumnado con respecto a la actividad docente	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA05. Evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal académico	
<b>Definición</b>	Se deberá diferenciar entre las distintas titulaciones que imparte el Centro Este indicador se obtiene del Programa DOCENTIA (evaluación de la actividad docente del profesorado)	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Predefinida por el Programa DOCENTIA	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
---	--	--

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN50</b></p>	
--	--------------------	---

FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN50
<b>Denominación</b>	Porcentaje de informes valorativos del proceso recibidos	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA05. Evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal académico	
<b>Definición</b>	<p>Según el procedimiento, anualmente se solicita de los Centros y Departamentos un informe valorativo sobre el proceso visto desde su Unidad</p> <p>Con este indicador analizaremos el porcentaje de informes que ha recibido el Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social, respecto al total que debería haber recibido de Departamentos (con docencia en el Centro) y del propio Centro</p>	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de informes recibidos} / \text{total informes a recibir}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del Sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<p>Elaboración:</p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 15/04/08</p>	<p>Revisión:</p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 24/04/08</p>	<p>Aprobación:</p> <p>Consejo de Gobierno</p> <p>Fecha: 30/04/08</p>
---	--	--







FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN51
<b>Denominación</b>	Porcentaje de servicios con una gestión por procesos	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA06. Evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal de administración y servicios	
<b>Definición</b>	A través de este indicador se puede conocer los servicios o unidades (del Centro) que tienen implantada una gestión por procesos	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de servicios o unidades con gestión por procesos} / n^{\circ} \text{ total de servicios o unidades del Centro}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Vicegerencia de Organización y Mejora de los Servicios	
<b>Responsable</b>	Vicegerencia de Organización y Mejora de los Servicios	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial



<b>Elaboración:</b>  Vicegerencia de Organización y Mejora de los Servicios  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
--	--	--

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN52</b></p>	
--	--------------------	---

<b>FICHA TÉCNICA DE INDICADOR</b>	<b>Código IN52</b>
<b>Denominación</b>	Porcentaje de puestos con competencias definidas
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA06. Evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal de administración y servicios
<b>Definición</b>	A través de este indicador se puede conocer el porcentaje de puestos de trabajo (de PAS del Centro) que tienen definidas las competencias
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de puestos con competencias definidas} / n^{\circ} \text{ total de puestos de trabajo del Centro}) * 100$
<b>Fuente</b>	Vicegerencia de RRHH
<b>Responsable</b>	Vicegerencia de RRHH
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial



<p><b>Elaboración:</b></p> <p>Vicegerencia de Recursos Humanos</p> <p>Fecha: 15/04/08</p>	<p><b>Revisión:</b></p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 24/04/08</p>	<p><b>Aprobación:</b></p> <p>Consejo de Gobierno</p> <p>Fecha: 30/04/08</p>
---	---	---

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN53</b></p>	
--	--------------------	---

<b>FICHA TÉCNICA DE INDICADOR</b>		<b>Código IN53</b>
<b>Denominación</b>	Número de personas promocionadas por servicio	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA06. Evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal de administración y servicios	
<b>Definición</b>	A través de este indicador se puede conocer el número de personal de administración y servicios del Centro que se han promocionado Se distinguirá entre las distintas Unidades o Servicios del Centro	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Número de personas promocionadas por Servicios o Unidades del Centro	
<b>Fuente</b>	Vicegerencia de RRHH	
<b>Responsable</b>	Vicegerencia de RRHH	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<p>Elaboración:</p> <p>Vicegerencia de Recursos Humanos</p> <p>Fecha: 15/04/08</p>	<p>Revisión:</p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 24/04/08</p>	<p>Aprobación:</p> <p>Consejo de Gobierno</p> <p>Fecha: 30/04/08</p>
--	--	--

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN54</b></p>	
--	--------------------	---

FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN54
<b>Denominación</b>	Porcentaje de profesores que participan en actividades de formación organizadas en la UMA	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA07. Formación del personal académico	
<b>Definición</b>	A través de este indicador se puede conocer el porcentaje de PDI con docencia en el Centro que participa en actividades de formación organizadas por el Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación y por el Vicerrectorado de Innovación y Desarrollo Tecnológico.	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de PDI que participa en actividades de formación} / \text{total de PDI}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación Vicerrectorado de Innovación y Desarrollo Tecnológico	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación Vicerrectorado de Innovación y Desarrollo Tecnológico	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial
01	29/07/09	Modificación de los órganos de elaboración

<p>Elaboración: Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación Vicerrectorado de Innovación y Desarrollo Tecnológico</p> <p>Fecha: 05/02/09</p>	<p>Revisión: Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 06/02/09</p>	<p>Aprobación: Consejo de Gobierno</p> <p>Fecha: 29/07/09</p>
--	---	---



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN55
<b>Denominación</b>	Grado de satisfacción del PDI con la formación recibida	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA07. Formación del personal académico	
<b>Definición</b>	Se medirá el grado de satisfacción del profesorado, a través de la encuesta de satisfacción que se realiza al PDI que participa en actividades de formación, organizadas por el Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación y por el Vicerrectorado de Innovación y Desarrollo Tecnológico. Con la finalización de cada actividad formativa se pasará la mencionada encuesta	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Media de los ítems de la encuesta	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación Vicerrectorado de Innovación y Desarrollo Tecnológico.	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación Vicerrectorado de Innovación y Desarrollo Tecnológico.	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial
01	29/07/09	Modificación de los órganos de elaboración



Elaboración: Vicerrectorado de Profesorado, Formación y Coordinación Vicerrectorado de Innovación y Desarrollo Tecnológico Fecha: 05/02/09	Revisión: Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social Fecha: 06/02/09	Aprobación: Consejo de Gobierno Fecha: 29/07/09
---	---	---



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN56
<b>Denominación</b>	Porcentaje de personal de administración y servicios que participa en actividades de formación	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA08. Formación del personal de administración y servicios	
<b>Definición</b>	A través de este indicador se puede conocer el porcentaje de personal de administración y servicios del Centro que participa en actividades de formación organizadas por el Servicio de Formación de la Universidad de Málaga El cálculo se realizará sobre el total de PAS adscrito al Centro	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de PAS que participa en actividades de formación} / \text{total de PAS}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Vicegerencia de RRHH	
<b>Responsable</b>	Vicegerencia de RRHH	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial



<b>Elaboración:</b>  Vicegerencia de Recursos Humanos  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
--	--	--

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN57</b></p>	
--	--------------------	---

<b>FICHA TÉCNICA DE INDICADOR</b>		<b>Código IN57</b>
<b>Denominación</b>	Grado de satisfacción del personal de administración y servicios con la formación recibida	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA08. Formación del personal de administración y servicios	
<b>Definición</b>	<p>A través de este indicador se puede conocer la opinión del personal de administración y servicios sobre el grado de satisfacción de las distintas actividades formación organizadas por la UMA</p> <p>La información del indicador se ha de proporcionar por acción formativa donde haya participado el personal del Centro</p>	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Media de los valores de los distintos ítems de la encuesta de satisfacción	
<b>Fuente</b>	Vicegerencia de RRHH	
<b>Responsable</b>	Vicegerencia de RRHH	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<p><b>Elaboración:</b></p> <p>Vicegerencia de Recursos Humanos</p> <p>Fecha: 15/04/08</p>	<p><b>Revisión:</b></p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 24/04/08</p>	<p><b>Aprobación:</b></p> <p>Consejo de Gobierno</p> <p>Fecha: 30/04/08</p>
---	---	---



 UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	<b>IN58</b>	
--	-------------	---

<b>FICHA TÉCNICA DE INDICADOR</b>		<b>Código IN58</b>
<b>Denominación</b>	Número de puestos de ordenador por estudiante	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA09. Gestión de recursos materiales	
<b>Definición</b>	Se calculará el número de puestos de ordenador del Centro con respecto al número de alumnos matriculados en el mismo De esta forma, se pretende medir la adecuación de los recursos materiales del Centro	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Nº de puestos de ordenador del Centro/nº de alumnos del Centro	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--





 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN59</b></p>	
--	--------------------	---

<b>FICHA TÉCNICA DE INDICADOR</b>		<b>Código IN59</b>
<b>Denominación</b>	Número de puestos de lectura por estudiante	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA09. Gestión de recursos materiales	
<b>Definición</b>	<p>Se calculará el número de puestos de lectura del Centro con respecto al número de alumnos matriculados en el mismo</p> <p>De esta forma, se pretende medir la adecuación de los recursos materiales del Centro</p>	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Nº de puestos de lectura del Centro/nº de alumnos del Centro	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<p><b>Elaboración:</b></p> <p>Comisión de Garantía de la Calidad del Centro</p> <p>Fecha: 10/09/09</p>	<p><b>Revisión:</b></p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 04/11/09</p>	<p><b>Aprobación:</b></p> <p>Junta de Centro</p> <p>Fecha: 02/12/09</p>
--	---	---

 UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	<b>IN60</b>	
--	-------------	---

FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN60
<b>Denominación</b>	Número de reclamaciones recibidas en los servicios	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA10. Gestión de los servicios	
<b>Definición</b>	Se distinguirá entre los distintos Servicios del Centro, así como el total del Centro Se calculará el número de reclamaciones que se reciben anualmente	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Nº de reclamaciones recibidas en los servicios del Centro	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro   Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social   Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro   Fecha: 02/12/09
---	--	--



<b>FICHA TÉCNICA DE INDICADOR</b>		<b>Código IN61</b>
<b>Denominación</b>	Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA10. Gestión de los servicios	
<b>Definición</b>	En los distintos Servicios o Unidades del Centro se realizarán encuestas de satisfacción a los usuarios de los mismos, así viene marcado por el Complemento de Productividad del PAS Se realizará una distinción de resultados por Servicio o Unidad, así como el total del Centro	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Media de los ítems de la encuesta	
<b>Fuente</b>	Vicegerencia de Organización y Mejora de los Servicios	
<b>Responsable</b>	Vicegerencia de Organización y Mejora de los Servicios	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial



<b>Elaboración:</b>  Vicegerencia de Organización y Mejora de los Servicios  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
--	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN62
<b>Denominación</b>	Numero de incidencias atendidas	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA11. Gestión y revisión de incidencias, reclamaciones y sugerencias	
<b>Definición</b>	Se medirá el número de incidencias atendidas por el Centro, en el periodo que se ha establecido en el procedimiento PA11	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Numero de incidencias atendidas	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Comisión de Garantía de la Calidad del Centro  Fecha: 10/09/09	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 04/11/09	<b>Aprobación:</b>  Junta de Centro  Fecha: 02/12/09
---	--	--

 <p>UNIVERSIDAD DE MÁLAGA</p>	<p><b>IN63</b></p>	
--	--------------------	---

<b>FICHA TÉCNICA DE INDICADOR</b>		<b>Código IN63</b>
<b>Denominación</b>	Porcentaje de sugerencias implantadas	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA11. Gestión y revisión de incidencias, reclamaciones y sugerencias	
<b>Definición</b>	Se calculará el porcentaje de sugerencias que implanta el Centro con respecto al total de sugerencias que se reciben	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de sugerencias implantadas} / \text{total recibidas}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Centro	
<b>Responsable</b>	Coordinador de Calidad del Centro	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	02/12/09	Edición Inicial

<p>Elaboración:</p> <p>Comisión de Garantía de la Calidad del Centro</p> <p>Fecha: 10/09/09</p>	<p>Revisión:</p> <p>Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social</p> <p>Fecha: 04/11/09</p>	<p>Aprobación:</p> <p>Junta de Centro</p> <p>Fecha: 02/12/09</p>
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN64
<b>Denominación</b>	Porcentaje de encuestas realizadas sobre el total de encuestas solicitadas	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA12. Satisfacción de necesidades y expectativas de los grupos de interés	
<b>Definición</b>	Se medirá el porcentaje de encuestas que se realizan con respecto al total que solicita el Centro, en relación al Sistema de Garantía Interna de la Calidad	
<b>Fórmula de cálculo</b>	$(N^{\circ} \text{ de encuestas realizadas} / \text{total solicitadas}) * 100$	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 24/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
---	--	--



FICHA TÉCNICA DE INDICADOR		Código IN65
<b>Denominación</b>	Nivel de satisfacción de los usuarios	
<b>Identificación del proceso o procesos al o a los que afecta</b>	PA12. Satisfacción de necesidades y expectativas de los grupos de interés	
<b>Definición</b>	Se distinguirá entre las distintas encuestas realizadas en el Centro Se medirá el nivel de satisfacción de los usuarios	
<b>Fórmula de cálculo</b>	Media de los ítems de la encuesta	
<b>Fuente</b>	Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social	
<b>Responsable</b>	Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social	
<b>Periodicidad</b>	Anual, antes de la revisión del sistema	

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
00	30/04/08	Edición Inicial

<b>Elaboración:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 15/04/08	<b>Revisión:</b>  Vicerrectorado de Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social  Fecha: 26/04/08	<b>Aprobación:</b>  Consejo de Gobierno  Fecha: 30/04/08
---	--	--



AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN  
DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN

# **PROGRAMA AUDIT:**

## **INFORME DE EVALUACIÓN DEL DISEÑO DEL SISTEMA DE GARANTÍA INTERNA DE CALIDAD**

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE  
ESTUDIOS EMPRESARIALES DE LA  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

**Versión 01**

**Marzo, 2010**



## INFORME DE EVALUACIÓN DEL DISEÑO DEL SISTEMA DE GARANTÍA INTERNA DE CALIDAD (SGIC)

DATOS DEL CENTRO EVALUADO	
Universidad	Universidad de Málaga
Centro	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
Alcance del SGIC	Todas las titulaciones oficiales que se imparten en el referido Centro y de los que es responsable, en sus niveles de Grado, Máster y Doctorado

### VALORACIÓN GLOBAL DE LA EVALUACIÓN DEL DISEÑO DEL SGIC

La Comisión de Certificación de ANECA, una vez examinada la documentación que integra el diseño del SGIC del citado centro, emite la siguiente valoración global:

- POSITIVA**
- POSITIVA CONDICIONADA**
- NEGATIVA**

#### ANTECEDENTES

Partiendo como referencia del SGIC de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática ya evaluado positivamente en junio de 2009, y de acuerdo al compromiso de adhesión a aquel, manifestado por el Decano/ Director del Centro, el diseño del SGIC de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales ha modificado en parte la documentación original, remitiendo una propuesta adaptada a las características del mencionado Centro, para su evaluación por la ANECA.

## JUSTIFICACIÓN DE LA VALORACIÓN GLOBAL

La Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, centro propio de la Universidad de Málaga, aporta los siguientes documentos:

Manual del SGIC. Contiene un amplio listado de indicadores con sus respectivas correspondencias con los procesos establecidos y sus correspondientes fichas.

Manual de Procedimientos del SGIC (MPSGC)

Relación de procesos y órgano responsable de cada uno. La propia universidad indica que solamente se deben valorar los procesos cuyo órgano responsable es el centro (en base a la segunda Convocatoria del Programa AUDIT, Anexo 1) y que se indican a continuación.

PE01 Elaboración y revisión de la política y objetivos de calidad

PE05 Medición, análisis y mejora continua

PC01Diseño de la oferta formativa del centro

PC02 Garantía de calidad de los programas formativos

PC04 Definición de perfiles y captación de estudiantes

PC05 Orientación a los estudiantes

PC06 Planificación y desarrollo de la enseñanza

PC07 Evaluación del aprendizaje

PC11 Gestión de las prácticas externas

PC12 Análisis y medición de los resultados de la formación

PC14 Información pública

PA01 Gestión y control de los documentos y registros

PA09 Gestión de los recursos materiales

PA10 Gestión de los Servicios

PA11 Gestión y revisión de incidencias y reclamaciones

PA12 Satisfacción de necesidades y expectativas de los grupos de interés

## JUSTIFICACIÓN DE LA VALORACIÓN GLOBAL

Se ha analizado el Manual del SGIC, especialmente los capítulos que corresponden más específicamente a la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, así como los correspondientes procesos. Se han contrastado con el Centro cuyo modelo ya ha sido aprobado (ETSII). También las modificaciones necesarias que dicho modelo debía incluir, siempre que afectasen a capítulos ó procesos de responsabilidad del centro.

Las diferencias entre ambos modelos son casi todas formales. La documentación de ambos centros es muy similar.

Puede afirmarse que las modificaciones del modelo de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales son mínimas y coherentes con las directrices de AUDIT.

La Comisión de evaluación de los proyectos presentados en el marco del Programa AUDIT, considera, una vez examinada la documentación aportada por la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la UMA, emitir la siguiente valoración

### **VALORACIÓN GLOBAL POSITIVA**

## PROPUESTAS DE MEJORA

No obstante la valoración positiva, ANECA recomienda a la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la UMA atender, en su caso, las mismas propuestas de mejora indicadas en el informe entregado al Centro cuya documentación se ha utilizado como referente.

Adicionalmente, se recomienda que se revisen los indicadores propuestos en el MSGC dado que se observa que no se han incorporado los indicadores del 66 al 80 que estaban en el Centro ya evaluado positivamente.



AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN  
DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN

---

<b>PROCEDIMIENTO PARA LA REEVALUACIÓN DEL DISEÑO</b>
No procede.



## 10.- CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

### 10.1.- CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN DE LA TITULACIÓN

#### 10.1.1.- CURSO DE IMPLANTACIÓN DE LA TITULACIÓN

2010 2011

#### 10.1.2.- JUSTIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN DE LA TITULACIÓN

ESQUEMA DE SUSTITUCIÓN DE LAS ACTUALES ENSEÑANZAS POR LAS  
CORRESPONDIENTES DE GRADO:

Curso 2010-11:

Título actual: 2º y 3er curso

Título de Grado: 1er curso

Curso 2011-12:

Título actual: 3er curso

Título de Grado: 1º y 2º curso

Curso 2012-13:

Título actual: =====

Título de Grado: 1º, 2º y 3er curso

Curso 2013-14:

Título actual: =====

Título de Grado: 1º, 2º, 3º y 4º curso



**10.2.- PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LOS ESTUDIOS EXISTENTES AL NUEVO PLAN DE ESTUDIOS, EN SU CASO. (Ver también Anexo de Cuadro de Adaptaciones)**

A continuación se incorpora el texto de las Normas reguladoras del sistema de adaptación a las titulaciones de Graduado/a, de los estudiantes procedentes de enseñanzas que se extinguen por la implantación de dichas titulaciones, aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga, en reunión celebrada el día 31 de octubre de 2008:

**Artículo 1. Ámbito de aplicación.**

Las presentes normas son de aplicación a los estudiantes de la Universidad de Málaga, con expediente académico en vigor, en las titulaciones universitarias de carácter oficial que se extinguen como consecuencia de la implantación en dicha Universidad de una titulación universitaria oficial de Graduado/a.

**Artículo 2. Procedimiento de adaptación.**

1. Los estudiantes a quienes resultan de aplicación las presentes normas podrán adaptarse a las respectivas titulaciones oficiales de Graduado/a, en cualquier curso académico, sin necesidad de solicitar previamente la correspondiente plaza a través del procedimiento de preinscripción.
2. El procedimiento administrativo para efectuar la adaptación a que se refiere el punto anterior se iniciará a solicitud del interesado, dirigida al Decano/Director del respectivo Centro de la Universidad de Málaga, durante el correspondiente plazo oficial para la matriculación de estudiantes.
3. La mencionada adaptación conllevará el derecho a formalizar matrícula como estudiante de la respectiva titulación oficial de Graduado/a, sin necesidad de solicitar la correspondiente plaza a través del procedimiento de preinscripción, así como a obtener el reconocimiento de créditos de acuerdo con las previsiones de las "Normas reguladoras del reconocimiento y transferencia de créditos en enseñanzas de Grado" aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga en sesión del 31 de octubre de 2008.

**Artículo 3. Procedimiento de extinción de planes de estudios.**

1. La extinción de los planes de estudios correspondientes a las titulaciones a que se refiere el artículo 1 de las presentes normas se producirá temporalmente, curso por curso, a partir del año académico en que se implante la respectiva titulación de Graduado/a, sin que en ningún caso se pueda sobrepasar la fecha del 30 de septiembre de 2015.
  2. Una vez extinguido cada curso, se efectuarán cuatro convocatorias de examen de las respectivas asignaturas en los dos cursos académicos siguientes, a las que podrán concurrir los estudiantes a los que resulte de aplicación las presentes normas y que se encuentren matriculados en dichas asignaturas en el curso académico de referencia. Dicha posibilidad de concurrencia también afectará a los alumnos que no hayan cursado anteriormente las respectivas asignaturas, siempre que el respectivo sistema de evaluación así lo permita.
  3. Los estudiantes que agoten las convocatorias señaladas en el punto anterior sin haber superado las respectivas asignaturas, podrán adaptarse a las respectivas titulaciones oficiales de Graduado/a en las mismas condiciones indicadas en el artículo 2 de las presentes normas.
- Disposición Final.

La presente normativa entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Informativo de la Universidad de Málaga, y será incorporada en las memorias para la solicitud de verificación de títulos oficiales de Graduado/a que presente dicha Universidad, como el procedimiento propuesto para la adaptación, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios, al que se refiere el apartado 10.2 del Anexo I al Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.



**10.3.- ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN POR LA IMPLANTACIÓN DEL TÍTULO  
PROPUESTO**

Diplomado en Ciencias Empresariales



### Cuadro de adaptaciones

<b>Diplomado en Ciencias Empresariales</b>	<b>Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga</b>
Estadística I	Estadística I
Derecho I	Introducción al Derecho
Matemáticas para la empresa	Matemáticas para la Economía y la Empresa
Estadística II	Estadística II
Organización y administración de empresa I	Fundamentos de Administración de Empresas
Economía política	Introducción a la Economía
Economía española y mundial	Estructura del Comercio Internacional
Contabilidad general	Contabilidad
Organización y administración de empresas II	Administración de Organizaciones
Matemáticas financieras	Matemáticas de las Operaciones Financieras
Derecho mercantil	Derecho de Sociedades Mercantiles
Contabilidad financiera	Finanzas Aplicadas al Marketing
Dirección comercial	Fundamentos de Marketing Marketing Estratégico y Planificación Comercial
Contabilidad de gestión I	Contabilidad de Gestión
Informática aplicada a la gestión de empresa	Informática Aplicada a la Gestión Comercial
Organización de la producción	Dirección de la Producción y las Operaciones
Recursos humanos	Dirección de Recursos Humanos
Técnicas de promoción comercial	Comunicación Comercial I
Microeconomía	Microeconomía
Macroeconomía	Macroeconomía
Historia económica	Historia Económica
Inglés para la economía y la empresa	Inglés Aplicado a la Economía y las Técnicas de Mercado
Investigación operativa	Matemáticas Aplicadas a la Distribución Comercial





## FICHA DESCRIPTIVA DE MÓDULO

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación del módulo:</b>	M001 Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales
<b>Número de Créditos ECTS:</b>	60
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 1º, Curso 2º Semestre 1º
<b>Carácter</b> (sólo si todas la materias tienen igual carácter):	Formación básica

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DEL MÓDULO

1 Introducción a la Historia Económica.

2 Introducción al Derecho.

3 Introducción a la Administración de Empresas.

- 4 Introducción a las Matemáticas para la Economía y la Empresa.
- 5 Introducción a las Estadística Económica y Empresarial
- 6 Introducción a la Economía.
- 7 Introducción a la Microeconomía.
- 8 Introducción a la Contabilidad.
- 9 Introducción a las Finanzas.
- 10 Introducción al Marketing.

## COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.1 Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.
  - 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.4 Ser capaz de usar el tiempo de forma efectiva.
  - 1.5 Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
  - 1.7 Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias propias del Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.8 Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
  - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.14 Tener habilidades para trabajar bajo presión.
  - 1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.
  - 1.20 Fomentar, garantizar, conocer y comprender 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.
  - 1.21 Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
  - 1.22 Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
  - 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
  - 1.24 Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.1 Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
  - 2.2 Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
  - 2.3 Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.
  - 2.4 Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
  - 2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
  - 2.7 Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.
  - 2.8 Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.
  - 2.9 Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial.
  - 2.12 Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
  - 2.14 Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comercialización.
  - 2.16 Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.
  - 2.19 Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.



2.22 Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.  
2.35 Conocer y aplicar los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico del mercado.

### DESCRIPCIÓN DE LAS MATERIAS QUE INTEGRAN EL MÓDULO

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Derecho	6	Formación básica
Economía	12	Formación básica
Empresa	24	Formación básica
Estadística	6	Formación básica
Historia	6	Formación básica
Matemáticas	6	Formación básica



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	101	Historia
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6	
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 1º Semestre 1º	
<b>Carácter:</b>	Formación básica (Materia básica de rama)	

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

Sesiones académicas teóricas y/o prácticas: Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos: El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

Tutorización: Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Seminarios: El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

El desarrollo económico mundial contemporáneo en perspectiva histórica, con especial referencia a los países occidentales en el siglo XIX y al conjunto de las economías en el XX.



El desarrollo económico mundial contemporáneo en perspectiva histórica, con especial referencia a los países occidentales en el siglo XIX y al conjunto de las economías en el XX.

Los grandes procesos de transformación materializados desde finales del siglo XVIII a nuestros días, especialmente aquellos vinculados con los tres grandes paradigmas tecnológicos (primera, segunda y tercera revolución industrial), los fenómenos de globalización (la primera, a finales del siglo XIX; la segunda, a finales del siglo XX), los cambios en la estructura productiva y las fases de crecimiento y crisis económicas.

Interrelación de cuestiones económicas con problemas sociales y políticos, con especial atención al papel del Estado, las instituciones y agentes económicos (organizaciones empresariales y sindicales, grupos de presión, etc.).

Los recursos físicos y humanos en el proceso de crecimiento y desarrollo (condicionamientos energéticos, tecnología, capital humano, etc.).

Las pautas de la desigualdad y sus causas. En un extremo, la conformación de economías avanzadas (EE.UU., Europa Occidental y Japón); en el otro, los países más pobres del planeta.

Análisis de las críticas al sistema capitalista, concentradas especialmente en el estudio de las economías socialistas (1917-1989).

### COMPETENCIAS

1	<p>Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados</p> <p>1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.</p> <p>1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.</p>
2	<p>Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios</p> <p>2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.</p> <p>2.7 Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.</p>

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Historia Económica	6	Formación básica



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	102 Derecho
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 1º Semestre 1º
<b>Carácter:</b>	Formación básica (Materia básica de rama)

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

El Derecho y las normas jurídicas. Aplicación e infracción de las normas jurídicas.

La relación jurídica y el Derecho subjetivo. El objeto del Derecho. Las cosas.



Persona física y persona jurídica.

La autonomía de la voluntad, el contrato y sus efectos.

Las obligaciones. Cumplimiento e incumplimiento. Modificación y garantías.

El contrato de compraventa. Contratos de arrendamientos.

Contratos de arrendamiento de servicios.

Nociones de Derechos reales.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.1 Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.20 Fomentar, garantizar, conocer y comprender 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.
  - 1.22 Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
  - 2.7 Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.
  - 2.35 Conocer y aplicar los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico del mercado.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Introducción al Derecho	6	Formación básica



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	103 Estadística
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 1º Semestre 2º
<b>Carácter:</b>	Formación básica (Materia básica de rama)

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

Sesiones académicas teóricas y/o prácticas: Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos: El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

Tutorización: Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Seminarios: El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Estadística Descriptiva.

Números Índices.

Modelos de Distribuciones: Discretas y Continuas.





Modelos de Distribuciones: Discretas y Continuas.

Distribuciones en el muestreo.

Medidas de Desigualdad.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.5 Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.3 Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.
  - 2.7 Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Estadística I	6	Formación básica



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	104 Matemáticas
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 1º Semestre 1º
<b>Carácter:</b>	Formación básica (Materia básica de rama)

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

Sesiones académicas teóricas y/o prácticas: Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos: El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Tutorización: Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Seminarios: El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Operaciones algebraicas

Conceptos básicos de algebra matricial

Conceptos basicos de teoria de funciones.



Conceptos basicos de teoria de funciones.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.4 Ser capaz de usar el tiempo de forma efectiva.
  - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
  - 1.14 Tener habilidades para trabajar bajo presión.
  - 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
  - 1.24 Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.4 Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
  - 2.7 Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.
  - 2.8 Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.
  - 2.12 Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
  - 2.16 Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.
  - 2.19 Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Matemáticas para la Economía y la Empresa	6	Formación básica



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	105 Empresa
<b>Número de créditos ECTS:</b>	24
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 1º, Curso 2º Semestre 1º
<b>Carácter:</b>	Formación básica (Materia básica de rama)

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

Sesiones académicas teóricas y/o prácticas: Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos: El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

Tutorización: Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Seminarios: El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Introducción a la Administración de Empresas.

Introducción a las matemáticas de las Operaciones Financieras.

Introducción a la Contabilidad.



Introducción a la Contabilidad.

Introducción al Marketing.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.1 Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.
  - 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.4 Ser capaz de usar el tiempo de forma efectiva.
  - 1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
  - 1.7 Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias propias del Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.8 Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
  - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.21 Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
  - 1.22 Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
  - 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
  - 1.24 Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.1 Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
  - 2.2 Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
  - 2.3 Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.
  - 2.4 Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
  - 2.7 Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.
  - 2.8 Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.
  - 2.9 Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial.
  - 2.12 Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
  - 2.14 Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comercialización.
  - 2.22 Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Matemáticas de las Operaciones Financieras	6	Formación básica
Fundamentos de Marketing	6	Formación básica
Contabilidad	6	Formación básica
Fundamentos de Administración de Empresas	6	Formación básica



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	106	Economía
<b>Número de créditos ECTS:</b>	12	
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 1º Semestre 1º, Curso 2º Semestre 1º	
<b>Carácter:</b>	Formación básica (Materia básica de rama)	

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

Sesiones académicas teóricas y/o prácticas: Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos: El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

Tutorización: Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Seminarios: El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Introducción a la Economía.

Introducción a la Microeconomía.



### COMPETENCIAS

1	<p>Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados</p> <p>1.1 Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.</p> <p>1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.</p> <p>1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.</p>
2	<p>Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios</p> <p>2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.</p> <p>2.7 Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.</p>

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Introducción a la Economía	6	Formación básica
Microeconomía	6	Formación básica



## FICHA DESCRIPTIVA DE MÓDULO

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación del módulo:</b>	M002 Ampliación en Economía y Estadística
<b>Número de Créditos ECTS:</b>	12
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 2º
<b>Carácter</b> (sólo si todas la materias tienen igual carácter):	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DEL MÓDULO

- 1 Introducción a la Macroeconomía
- 2 Introducción a la Inferencia Estadística



### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.1 Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.
  - 1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
  - 1.8 Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
  - 1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.
  - 1.19 Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados.
  - 1.21 Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
  - 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
- 2.3 Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.
  - 2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
  - 2.7 Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.
  - 2.8 Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.
  - 2.27 Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

### DESCRIPCIÓN DE LAS MATERIAS QUE INTEGRAN EL MÓDULO

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Economía	6	Obligatoria
Estadística	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	201	Economía
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6	
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 2º Semestre 2º	
<b>Carácter:</b>	Obligatoria	

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

Sesiones académicas teóricas y/o prácticas: Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos: El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

Tutorización: Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Seminarios: El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Introducción a la Macroeconomía



### COMPETENCIAS

1	<p>Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados</p> <p>1.1 Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.</p> <p>1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.</p> <p>1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.</p>
2	<p>Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios</p> <p>2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.</p> <p>2.7 Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.</p>

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Macroeconomía	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	202 Estadística
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 2º Semestre 1º
<b>Carácter:</b>	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Muestreo

Estimación de parámetros



Verificación de hipótesis

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.1 Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.
  - 1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
  - 1.8 Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
  - 1.19 Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados.
  - 1.21 Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
- 2.3 Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.
  - 2.7 Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.
  - 2.8 Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.
  - 2.27 Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Estadística II	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MÓDULO

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación del módulo:</b>	M003	Métodos Cuantitativos
<b>Número de Créditos ECTS:</b>		
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 3º Semestre 1º	
<b>Carácter</b> (sólo si todas la materias tienen igual carácter):	Obligatoria	

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DEL MÓDULO

1 Técnicas cuantitativas de análisis aplicadas a la comercialización y a la investigación de mercados.



### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
  - 1.4 Ser capaz de usar el tiempo de forma efectiva.
    - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
    - 1.14 Tener habilidades para trabajar bajo presión.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
- 2.7 Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.
  - 2.8 Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.
  - 2.27 Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

### DESCRIPCIÓN DE LAS MATERIAS QUE INTEGRAN EL MÓDULO

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Estadística	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	301 Estadística
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 3º Semestre 1º
<b>Carácter:</b>	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

Sesiones académicas teóricas y/o prácticas: Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos: El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

Tutorización: Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Seminarios: El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Técnicas cuantitativas de análisis aplicadas a la comercialización y a la investigación de mercados





### COMPETENCIAS

1	<p>Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados</p> <p>1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p> <p>1.4 Ser capaz de usar el tiempo de forma efectiva.</p> <p>1.11 Ser capaz de tomar decisiones.</p> <p>1.14 Tener habilidades para trabajar bajo presión.</p>
2	<p>Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios</p> <p>2.7 Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.</p> <p>2.8 Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.</p> <p>2.27 Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.</p>

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Estadística Multivariante	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MÓDULO

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación del módulo:</b>	M004 Organización de Empresas
<b>Número de Créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 2º Semestre 1º
<b>Carácter</b> (sólo si todas la materias tienen igual carácter):	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DEL MÓDULO

1 Dirección de Empresas



### COMPETENCIAS

- |   |   |
|---|---|
| 1 | <p>Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.11 Ser capaz de tomar decisiones.</li> <li>1.12 Tener pensamiento estratégico.</li> <li>1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.</li> </ul>             |
| 2 | <p>Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.</li> <li>2.11 Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas.</li> </ul> |

### DESCRIPCIÓN DE LAS MATERIAS QUE INTEGRAN EL MÓDULO

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Organización de Empresas	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	401 Organización de Empresas
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 2º Semestre 1º
<b>Carácter:</b>	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

Sesiones académicas teóricas y/o prácticas: Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos: El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

Tutorización: Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Seminarios: El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Dirección de Empresas



### COMPETENCIAS

- |   |   |
|---|---|
| 1 | Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados<br>1.11 Ser capaz de tomar decisiones.<br>1.12 Tener pensamiento estratégico.<br>1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.                   |
| 2 | Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios<br>2.1 Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.<br>2.11 Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas. |

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Administración de Organizaciones	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MÓDULO

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación del módulo:</b>	M005 Dirección Comercial
<b>Número de Créditos ECTS:</b>	12
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 1º Semestre 2º, Curso 2º Semestre 1º
<b>Carácter</b> (sólo si todas la materias tienen igual carácter):	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
  - 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
  - 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
  - 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DEL MÓDULO

- 1 Análisis y diseño de estrategias de marketing
- 2 Decisiones de marketing-mix
- 3 El plan de marketing



### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
  - 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.5 Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
  - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.15 Ser capaz de liderar equipos.
  - 1.16 Ser capaz de negociar de forma eficaz.
  - 1.22 Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
  - 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
  - 1.25 Poseer motivación por la calidad.
  
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.1 Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
  - 2.3 Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.
  - 2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
  - 2.12 Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
  - 2.13 Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
  - 2.31 Conocer conceptos básicos de la teoría de precios para saber analizar y comprender el comportamiento de las empresas en los mercados en función de los objetivos que persigan.
  - 2.32 Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de fijación de precios, y fijación de precios en condiciones de incertidumbre
  - 2.34 Evaluar consecuencias de distintas alternativas de acción y seleccionar las mejores alternativas dados los objetivos.

### DESCRIPCIÓN DE LAS MATERIAS QUE INTEGRAN EL MÓDULO

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Gestión de Producto y Precio	6	Obligatoria
Marketing Estratégico	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	501 Marketing Estratégico
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 1º Semestre 2º
<b>Carácter:</b>	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

Sesiones académicas teóricas y/o prácticas: Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos: El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

Tutorización: Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Seminarios: El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Fundamentos del marketing estratégico

Análisis estratégico del mercado

Diagnóstico estratégico





Diagnóstico estratégico

Estrategias de marketing

El Plan de Marketing

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
  - 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.5 Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
  - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.15 Ser capaz de liderar equipos.
  - 1.22 Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.1 Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
  - 2.3 Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.
  - 2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
  - 2.12 Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
  - 2.13 Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
  - 2.34 Evaluar consecuencias de distintas alternativas de acción y seleccionar las mejores alternativas dados los objetivos.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Marketing Estratégico y Planificación Comercial	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	502	Gestión de Producto y Precio
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6	
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 2º Semestre 1º	
<b>Carácter:</b>	Obligatoria	

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

Sesiones académicas teóricas y/o prácticas: Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos: El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

Tutorización: Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Seminarios: El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

El Producto como Variable de Marketing.

La Gestión de la Cartera de Productos.

Análisis del Ciclo de Vida del Producto.



Análisis del Ciclo de Vida del Producto.

La Marca.

El Precio como Variable de Marketing.

Políticas de Fijación de Precios.

Estrategias de Precios.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
  - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
  - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.16 Ser capaz de negociar de forma eficaz.
  - 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
  - 1.25 Poseer motivación por la calidad.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.12 Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
  - 2.31 Conocer conceptos básicos de la teoría de precios para saber analizar y comprender el comportamiento de las empresas en los mercados en función de los objetivos que persigan.
  - 2.32 Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de fijación de precios, y fijación de precios en condiciones de incertidumbre

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Gestión de Producto y Precio	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MÓDULO

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación del módulo:</b>	M006	Análisis e Investigación de Mercados
<b>Número de Créditos ECTS:</b>		18
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 1º Semestre 2º, Curso 2º Semestre 2º, Curso 3º Semestre 2º	
<b>Carácter</b> (sólo si todas la materias tienen igual carácter):	Obligatoria	

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
  - 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
  - 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
  - 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DEL MÓDULO

- 1 Proceso de decisión de compra del consumidor
- 2 El proceso de investigación comercial
- 3 Aplicaciones comerciales del análisis del consumidor y la investigación comercial



### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
  - 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.5 Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.
  - 1.18 Tener compromiso ético en el trabajo.
  - 1.21 Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
  - 1.22 Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
  - 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
  - 1.24 Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez.
  - 1.25 Poseer motivación por la calidad.
  
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.3 Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.
  - 2.4 Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
  - 2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
  - 2.8 Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.
  - 2.15 Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.
  - 2.16 Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.
  - 2.17 Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Investigación Comercial.
  - 2.18 Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de la organización.
  - 2.19 Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.
  - 2.29 Ser capaz de diseñar una muestra y a partir de ella obtener información estadística relevante para tomar decisiones.
  - 2.30 Comprender el fundamento teórico del diseño de encuestas y de las estimaciones que los datos proporcionan.

### DESCRIPCIÓN DE LAS MATERIAS QUE INTEGRAN EL MÓDULO

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Comportamiento del Consumidor	6	Obligatoria
Investigación de Mercados	12	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	601 Investigación de Mercados
<b>Número de créditos ECTS:</b>	12
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 2º Semestre 2º, Curso 3º Semestre 2º
<b>Carácter:</b>	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Introducción a la investigación comercial.

Diseño de la investigación.



Muestreo y teoría estadística.

Análisis Multivariante en la Investigación de Marketing.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
  - 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.5 Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.
  - 1.18 Tener compromiso ético en el trabajo.
  - 1.21 Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
  - 1.22 Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
  - 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
  - 1.24 Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez.
  - 1.25 Poseer motivación por la calidad.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.3 Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.
  - 2.4 Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
  - 2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
  - 2.8 Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.
  - 2.15 Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.
  - 2.16 Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.
  - 2.17 Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Investigación Comercial.
  - 2.29 Ser capaz de diseñar una muestra y a partir de ella obtener información estadística relevante para tomar decisiones.
  - 2.30 Comprender el fundamento teórico del diseño de encuestas y de las estimaciones que los datos proporcionan.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Investigación de Mercados I	6	Obligatoria
Investigación de Mercados II	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	602	Comportamiento del Consumidor
<b>Número de créditos ECTS:</b>		6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 1º Semestre 2º	
<b>Carácter:</b>	Obligatoria	

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Introducción al Estudio del Comportamiento del Consumidor

Dimensiones Sociales del Consumidor





Factores Internos del Consumidor.

El Proceso de Decisión del Consumidor.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.5 Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.
  - 1.18 Tener compromiso ético en el trabajo.
  - 1.21 Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
  - 1.22 Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
  - 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
  - 1.24 Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez.
  - 1.25 Poseer motivación por la calidad.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
  - 2.18 Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de la organización.
  - 2.19 Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Comportamiento del Consumidor	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MÓDULO

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación del módulo:</b>	M007 Marketing Sectorial
<b>Número de Créditos ECTS:</b>	12
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 4º Semestre 1º
<b>Carácter</b> (sólo si todas la materias tienen igual carácter):	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

Se recomienda haber superado la asignatura de Introducción al Marketing.

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DEL MÓDULO

1 Análisis de los diferentes mercados para la creación del valor.

2 Gestión comercial en mercados específicos.



### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.1 Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.
  - 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
  - 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
  - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.19 Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados.
  - 1.21 Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
  - 1.25 Poseer motivación por la calidad.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
- 2.2 Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
  - 2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
  - 2.12 Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
  - 2.13 Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
  - 2.19 Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

### DESCRIPCIÓN DE LAS MATERIAS QUE INTEGRAN EL MÓDULO

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Marketing de Servicios	6	Obligatoria
Marketing Internacional	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	701 Marketing de Servicios
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 4º Semestre 1º
<b>Carácter:</b>	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Introducción al marketing de servicios.

El cliente en las empresas de servicios.

El proceso de prestación de los servicios.

Diseño del servicio.



El proceso de prestación de los servicios.  
Diseño del servicio.

Estrategias de marketing en las empresas de servicios.

Integración de operaciones en la gestión de empresas de servicios

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.1 Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.
  - 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
    - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
    - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
    - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.19 Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados.
  - 1.21 Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
  - 1.25 Poseer motivación por la calidad.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.2 Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
  - 2.13 Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
  - 2.19 Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Marketing de Servicios	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	702 Marketing Internacional
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 4º Semestre 1º
<b>Carácter:</b>	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

Sesiones académicas teóricas y/o prácticas: Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos: El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

Tutorización: Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Seminarios: El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Conceptos básicos de Marketing Internacional

Análisis del entorno internacional.



Investigación y selección de mercados exteriores.

El proceso de internacionalización de la empresa.

Segmentación y posicionamiento en los mercados internacionales.

Formas de entrada en los mercados exteriores.

El marketing-mix internacional.

Planificación y Control del Marketing Internacional.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
  - 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
    - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
    - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
    - 1.19 Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados.
    - 1.21 Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
  - 2.12 Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
  - 2.19 Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Marketing Internacional	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MÓDULO

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación del módulo:</b>	M008 Comunicación Integrada de Marketing
<b>Número de Créditos ECTS:</b>	12
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 3º Semestre 1º, Curso 4º Semestre 1º
<b>Carácter</b> (sólo si todas la materias tienen igual carácter):	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DEL MÓDULO

1 Herramientas de comunicación de marketing tradicionales: publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones publicas.,

2 Herramientas de comunicación de marketing directas: marketing directo e





interactivo y gestión de bases de datos.

3 Herramientas de comunicación de marketing relacionadas con eventos y el punto de venta.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.1 Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.
  - 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
  - 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.8 Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
  - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.16 Ser capaz de negociar de forma eficaz.
  - 1.26 Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.12 Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
  - 2.20 Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.
  - 2.21 Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.
  - 2.22 Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.

### DESCRIPCIÓN DE LAS MATERIAS QUE INTEGRAN EL MÓDULO

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Comunicación Comercial	12	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	801	Comunicación Comercial
<b>Número de créditos ECTS:</b>		12
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 3º Semestre 1º, Curso 4º Semestre 1º	
<b>Carácter:</b>	Obligatoria	

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.



### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Principales técnicas de comunicación en las organizaciones.

La publicidad.

Las relaciones públicas y el protocolo.

Patrocinio y mecenazgo.

Marketing promocional.

Marketing directo.

La comunicación en internet.

La comunicación corporativa

Medios publicitarios y planificación de medios.

Efectos económicos y sociales de la publicidad.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.1 Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.
  - 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
  - 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.8 Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
  - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.16 Ser capaz de negociar de forma eficaz.
  - 1.26 Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.12 Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
  - 2.20 Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.
  - 2.21 Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.
  - 2.22 Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Comunicación Comercial I	6	Obligatoria
Comunicación Comercial II	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MÓDULO

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación del módulo:</b>	M009 Distribución Comercial
<b>Número de Créditos ECTS:</b>	12
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 2º Semestre 2º, Curso 3º Semestre 1º
<b>Carácter</b> (sólo si todas la materias tienen igual carácter):	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DEL MÓDULO

1 Concepto, estructura y composición de los canales de distribución.

2 Naturaleza, funciones y tipos de intermediarios: mayoristas y minoristas.

3 Selección del canal: estrategias de



distribución del fabricante.

4 Análisis de las relaciones entre fabricante y distribuidor.

5 Estrategias del distribuidor.

6 Evaluación espacial y selección del lugar de ubicación del punto de venta.

7 La logística de la distribución.

8 Introducción a la Dirección de Ventas.

9 El Departamento de Ventas.

10 Selección, formación y motivación del vendedor.

11 Evaluación y Control del Equipo de Ventas

12 Técnicas de Venta: preparación y argumentación, objeciones y cierre.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.1 Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.
  - 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
  - 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
  - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.15 Ser capaz de liderar equipos.
  - 1.16 Ser capaz de negociar de forma eficaz.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.1 Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
  - 2.12 Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
  - 2.23 Ser capaz de diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución.
  - 2.24 Ser capaz de identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.
  - 2.25 Ser capaz de gestionar la función de ventas en las organizaciones.

### DESCRIPCIÓN DE LAS MATERIAS QUE INTEGRAN EL MÓDULO

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Distribución Comercial	12	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	901	Distribución Comercial
<b>Número de créditos ECTS:</b>		12
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 2º Semestre 2º, Curso 3º Semestre 1º	
<b>Carácter:</b>	Obligatoria	

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

Sesiones académicas teóricas y/o prácticas: Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos: El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

Tutorización: Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Seminarios: El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Concepto, estructura y composición de los canales de distribución.

Naturaleza, funciones y tipos de intermediarios: mayoristas y minoristas.



Selección del canal: estrategias de distribución del fabricante.  
.  
Estrategias del distribuidor.  
.  
Introducción a la Dirección de Venta.  
.  
El Departamento de Ventas.  
.  
Selección, formación y motivación de vendedores.  
.  
Evaluación y Control del Equipo de Ventas.  
.  
Técnicas de venta.  
.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.1 Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.
  - 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
  - 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
  - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.15 Ser capaz de liderar equipos.
  - 1.16 Ser capaz de negociar de forma eficaz.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.1 Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
  - 2.12 Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
  - 2.23 Ser capaz de diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución.
  - 2.24 Ser capaz de identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.
  - 2.25 Ser capaz de gestionar la función de ventas en las organizaciones.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Distribución Comercial	6	Obligatoria
Dirección de Ventas	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MÓDULO

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación del módulo:</b>	M010 Ampliación en Empresa
<b>Número de Créditos ECTS:</b>	30
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 2º Semestre 2º, Curso 3º
<b>Carácter</b> (sólo si todas la materias tienen igual carácter):	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DEL MÓDULO

- 1 Contabilidad de Costes y de Gestión
- 2 Dirección de Recursos Humanos
- 3 Régimen Jurídico de la Propiedad Industrial y de la Publicidad





4 Estructura del Comercio Internacional

5 Finanzas Aplicadas al Marketing

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.1 Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.
  - 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.5 Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.15 Ser capaz de liderar equipos.
  - 1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.
  - 1.19 Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados.
  - 1.20 Fomentar, garantizar, conocer y comprender 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.
  - 1.22 Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
  - 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
  - 2.7 Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.
  - 2.9 Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial.
  - 2.26 Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética del marketing empresarial.
  - 2.33 Poseer y ser capaz de aplicar conocimientos básicos de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.
  - 2.35 Conocer y aplicar los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico del mercado.
  - 2.36 Conocer y aplicar las teorías de economía internacional y macroeconomía abierta a fin de profundizar en el análisis de los mercados internacionales.

### DESCRIPCIÓN DE LAS MATERIAS QUE INTEGRAN EL MÓDULO

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Contabilidad	6	Obligatoria
Derecho Mercantil	6	Obligatoria
Estructura Económica	6	Obligatoria
Finanzas	6	Obligatoria
Organización de Empresas	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1001 Derecho Mercantil
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 2º Semestre 2º
<b>Carácter:</b>	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

Sesiones académicas teóricas y/o prácticas: Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos: El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

Tutorización: Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Seminarios: El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

La asignatura se centrará en el estudio de la propiedad industrial, con especial atención a las marcas, y en el estudio de la legislación publicitaria aplicable. Se intentará que el alumno adquiera unos perfiles básicos para su actividad personal y profesional.



La asignatura se centrará en el estudio de la propiedad industrial, con especial atención a las marcas, y en el estudio de la legislación publicitaria aplicable. Se intentará que el alumno adquiera unos perfiles básicos para su actividad personal y profesional.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.19 Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados.
  - 1.20 Fomentar, garantizar, conocer y comprender 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.
  - 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
  - 2.7 Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.
  - 2.35 Conocer y aplicar los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico del mercado.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Régimen Jurídico de la Propiedad Industrial y la Publicidad	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1002 Finanzas
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 2º Semestre 2º
<b>Carácter:</b>	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

Sesiones académicas teóricas y/o prácticas: Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos: El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

Tutorización: Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Seminarios: El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

La Interrelación entre el Marketing y las Finanzas.

El Director de Marketing y los Estados Financieros como Instrumentos de Análisis para la Gestión .



El Director de Marketing y los Estados  
Financieros como Instrumentos de Análisis  
para la Gestión .

El Director de Marketing y la Toma de  
Decisiones en el Área Comercial .

Presupuestos y Control de la Gestión  
Comercial

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.5 Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.
  - 1.22 Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.7 Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.
  - 2.9 Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Finanzas Aplicadas al Marketing	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1003 Contabilidad
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 3º Semestre 1º
<b>Carácter:</b>	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
  - 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
  - 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
  - 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Introducción a la Contabilidad de Coste y de Gestión

Modelos de asignación de costes.

El Coste de los factores productivos



El Coste de los factores productivos

El coste de los centros: estadística de costes.

Cálculo de costes de las actividades y procesos.

Cálculo de costes de la producción: métodos de cálculo.

Sistemas de contabilidad de costes.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
  - 1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
  - 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.33 Poseer y ser capaz de aplicar conocimientos básicos de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Contabilidad de Gestión	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1004 Organización de Empresas
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 3º Semestre 1º
<b>Carácter:</b>	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
  - 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
  - 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
  - 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

La Dirección de Recursos Humanos.

Procesos de Diseño y Planificación.

Procesos de Reclutamiento y Selección.





Procesos de Reclutamiento y Selección.

Procesos de Desarrollo.

Procesos de Valoración y Compensación.

Procesos de Dirección y Liderazgo.

Procesos de Control.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.15 Ser capaz de liderar equipos.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.26 Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética del marketing empresarial.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Dirección de Recursos Humanos	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1005 Estructura Económica
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 3º Semestre 2º
<b>Carácter:</b>	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

Sesiones académicas teóricas y/o prácticas: Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos: El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

Tutorización: Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

Seminarios: El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Teoría del Comercio Internacional

Una visión general del comercio internacional.

Política Comercial Internacional



Los instrumentos de la política comercial.  
 .  
 La economía política de la política comercial.  
 .  
 La política comercial en los países en vías de desarrollo.  
 .  
 Controversias de la política comercial.  
 .  
 Estructura Macroeconómica Internacional.  
 .  
 La política monetaria internacional.  
 .  
 El mercado global de capitales.  
 .  
 Los países emergentes y países en desarrollo.  
 .

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.1 Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.
  - 1.12 Tener pensamiento estratégico.
  - 1.13 Ser capaz de trabajar en equipo.
  - 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
  - 2.36 Conocer y aplicar las teorías de economía internacional y macroeconomía abierta a fin de profundizar en el análisis de los mercados internacionales.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Estructura del Comercio Internacional	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MÓDULO

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación del módulo:</b>	M011 Proyección Profesional
<b>Número de Créditos ECTS:</b>	24
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 3º Semestre 2º, Curso 4º Semestre 2º
<b>Carácter</b> (sólo si todas la materias tienen igual carácter):	

### REQUISITOS PREVIOS

Para poder matricularse, tanto en la asignatura Prácticas externas (o equivalente) como en el Trabajo Fin de Grado, el alumno debe haber superado como mínimo 150 créditos de los cuales 60 deben corresponder al módulo básico.

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Al tratarse de un módulo mixto, los sistemas de evaluación son propios de cada una de las materias que lo componen, no pudiendo generalizar en el sistema de evaluación conjunta para las tres materias que componen el mismo.  
Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Al tratarse de un módulo mixto, las actividades a desarrollar son propias de cada una de las materias que lo componen.

### CONTENIDOS DEL MÓDULO

Creación de Empresas

Prácticas en Empresa (o materia que la sustituya)

Trabajo Fin de Grado

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
  - 1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
  - 1.10 Leer y comunicarse en el ámbito profesional del marketing e investigación de mercados en más de un idioma, en especial en inglés.
  - 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
  - 1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.
  - 1.18 Tener compromiso ético en el trabajo.
  - 1.20 Fomentar, garantizar, conocer y comprender 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.
  - 1.21 Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
  - 1.22 Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
  - 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
  - 1.25 Poseer motivación por la calidad.
  - 1.26 Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.1 Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
  - 2.2 Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
  - 2.3 Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.
  - 2.4 Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
  - 2.5 Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados.
  - 2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
  - 2.26 Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética del marketing empresarial.
  - 2.27 Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de



forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

2.28 Ser capaz de presentar y defender un proyecto de fin de grado del área de marketing e investigación de mercados.

#### DESCRIPCIÓN DE LAS MATERIAS QUE INTEGRAN EL MÓDULO

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Organización de Empresas	6	Obligatoria
Prácticas en Empresas (o equivalente)	12	Optativa
Trabajo Fin de Grado	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1101 Organización de Empresas
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 3º Semestre 2º
<b>Carácter:</b>	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
  - 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
  - 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
  - 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

El emprendimiento como factor de desarrollo.

Características que definen el comportamiento de los emprendedores.

Los programas institucionales de apoyo al emprendimiento. Especial referencia al emprendimiento femenino.



Los programas institucionales de apoyo al emprendimiento. Especial referencia al emprendimiento femenino.

Factores asociados al éxito empresarial.

El riesgo y la supervivencia empresarial.

La naturaleza del proceso de creación de empresas y su importancia en una economía de mercado.

Los elementos que influyen en el proceso de creación de empresas, por parte del sujeto emprendedor, del entorno y del propio negocio.

Fases en la identificación de la idea de negocio y su evaluación.

Importancia del plan de negocio y su elaboración.

Tipología empresarial atendiendo a su naturaleza jurídica.

Descripción de los trámites, ayudas e incentivos para la creación de empresas.

Principio éticos de la actividad empresarial.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
  - 1.21 Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
  - 1.22 Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
  - 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
  - 1.26 Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
  - 2.1 Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
  - 2.26 Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética del marketing empresarial.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Creación de Empresas	6	Obligatoria



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1102 Prácticas en Empresas (o equivalente)	
<b>Número de créditos ECTS:</b>		12
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 4º Semestre 2º	
<b>Carácter:</b>		Optativa

### REQUISITOS PREVIOS

Para poder matricularse en la asignatura Prácticas externas (o equivalente) el alumno debe haber superado como mínimo 150 créditos de los cuales 60 deben corresponder al módulo básico.  
Al tener carácter de optativa el alumno podrá decidir entre realizar estas prácticas o cursar 12 créditos de cualquiera de las asignaturas optativas contenidas en el módulo de Formación Complementaria.

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de las prácticas externas se realizará a partir de los siguientes criterios: informe del tutor externo, informe del profesor tutor, memoria de prácticas. La Comisión de Calidad del Centro supervisará en todo momento el adecuado funcionamiento del programa de prácticas.

La calificación de las Prácticas Externas se realizará por parte del Profesor Tutor asignado, y el sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el Art. 5 del R. D. 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre), por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

Tutorización y evaluación (seguimiento conjunto profesor-alumno).

Tutorías individuales (presenciales o virtuales).

Evaluación de las prácticas, en base al informe del tutor externo, informe del profesor tutor y memoria de las prácticas por parte del alumno.

Actividad profesional en el centro de trabajo.

Trabajo en el centro de prácticas (trabajo individual o en equipo, elaboración de la memoria de prácticas, etc.).

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Las prácticas externas son un conjunto de actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción y la experiencia para permitir la adquisición e integración de destrezas y conocimientos.

De acuerdo con los objetivos establecidos en los módulos, de carácter obligatorio y formación básica, los estudiantes deberán realizar las prácticas desarrollando las competencias específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios.

Las prácticas externas deben permitir a los estudiantes, entre otras actividades, realizar actividades dirigidas a la aplicabilidad de los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de este perfil de estudios.

Las prácticas deben desarrollarse en instituciones y empresas que tengan convenios con la Universidad de Málaga.





### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.3 Tener capacidad de organizar y planificar.
  - 1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
  - 1.10 Leer y comunicarse en el ámbito profesional del marketing e investigación de mercados en más de un idioma, en especial en inglés.
  - 1.18 Tener compromiso ético en el trabajo.
  - 1.20 Fomentar, garantizar, conocer y comprender 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.
  - 1.26 Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa.
- 2 Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios
- 2.1 Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
  - 2.2 Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
  - 2.3 Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.
  - 2.4 Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
  - 2.5 Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados.
  - 2.6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
  - 2.27 Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Practicas en Empresas (o materia que la sustituya)	12	Optativa



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1103 Trabajo Fin de Grado
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 4º Semestre 2º
<b>Carácter:</b>	Obligatoria

### REQUISITOS PREVIOS

Para poder matricularse en el Trabajo Fin de Grado el alumno debe haber superado como mínimo 150 créditos de los cuales 60 deben corresponder al módulo básico.

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación del trabajo fin de carrera se realizará a partir de los siguientes criterios: seguimiento continuado del Profesor Tutor y visto bueno final del trabajo y, evaluación del Trabajo por una comisión integrada por profesores especialistas en el campo de estudio del que se trate.

El Trabajo Fin de Carrera, deberá permitir al estudiante desarrollar las capacidades de escritura, análisis y exposición pública y ,demostrar las competencias profesionales específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudio.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el Art. 5 del R. D. 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre), por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

Supervisión individual

Seguimiento conjunto profesor-alumno

Trabajo personal (trabajo individual, estudio, recogida y sistematización de documentación para la elaboración del documento, preparación de presentaciones, exposición, etc.).

Metodologías de proyectos, de estudio de casos, trabajo cooperativo y colaborativo que se desarrollarán de forma grupal y/o individual

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Realizar, presentar y defender un trabajo-memoria en el que demuestren las competencias específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios.

### COMPETENCIAS

1	<p>Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados</p> <p>1.6 Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>1.9 Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.</p> <p>1.11 Ser capaz de tomar decisiones.</p> <p>1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.</p> <p>1.20 Fomentar, garantizar, conocer y comprender 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.</p> <p>1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.</p> <p>1.25 Poseer motivación por la calidad.</p> <p>1.26 Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa.</p>
2	<p>Competencias específicas Competencias destinadas a alcanzar los objetivos del título y que están estrechamente ligadas a las materias del plan de estudios</p> <p>2.28 Ser capaz de presentar y defender un proyecto de fin de grado del área de marketing e investigación de mercados.</p>

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Trabajo Fin de Grado	6	Trabajo fin de Grado



## FICHA DESCRIPTIVA DE MÓDULO

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación del módulo:</b>	M012 Formación Complementaria
<b>Número de Créditos ECTS:</b>	90 (de los que el/la alumno/a debe escoger 30)
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 3º Semestre 2º, Curso 4º
<b>Carácter</b> (sólo si todas la materias tienen igual carácter):	Optativa

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
- 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
- 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
- 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DEL MÓDULO

- 1 Marketing Turístico
- 2 Comercio Electrónico
- 3 Merchandising



- 4 Creatividad Publicitaria
- 5 Psicología Económica y del Consumidor
- 6 Investigación Cualitativa
- 7 Inglés Aplicado a la Economía y las Técnicas de Mercado
- 8 Informática Aplicada a la Gestión Comercial
- 9 Dirección de la Producción y las Operaciones
- 10 Dirección Estratégica
- 11 Gestión del Conocimiento
- 12 Econometría
- 13 Matemáticas Aplicadas a la Distribución
- 14 Derecho de Consumidores
- 15 Derecho de Sociedades Mercantiles

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

### DESCRIPCIÓN DE LAS MATERIAS QUE INTEGRAN EL MÓDULO

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Derecho Civil	6	Optativa
Derecho Mercantil	6	Optativa
Distribución Comercial	12	Optativa
Estadística	6	Optativa
Informática	6	Optativa
Inglés	6	Optativa
Marketing Turístico	6	Optativa
Matemáticas	6	Optativa
Organización de Empresas	18	Optativa
Psicología	12	Optativa
Publicidad	6	Optativa



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1201 Marketing Turístico
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 4º Semestre 1º
<b>Carácter:</b>	Optativa

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Fundamentos del Marketing Turístico

El entorno y el mercado turístico..

Los productos turísticos desde la óptica del marketing



La calidad como estrategia de marketing en el sector turístico.

La Estrategias de precios en el sector turístico.

La distribución en el sector turístico.

La promoción y publicidad de los productos turísticos.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Marketing Turístico	6	Optativa



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1202 Distribución Comercial	
<b>Número de créditos ECTS:</b>		12
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 3º Semestre 2º, Curso 4º Semestre 2º	
<b>Carácter:</b>		Optativa

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Merchandising

Comercio Electrónico



### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Comercio Electrónico	6	Optativa
Merchandising	6	Optativa





## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1203 Publicidad
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 4º Semestre 1º
<b>Carácter:</b>	Optativa

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

El papel de la creatividad publicitaria en las estrategias de comunicación

La estrategia creativa: modelos de autores y agencias

Estructuración formal del anuncio



Creatividad publicitaria en medios específicos:  
radio; publicidad directa; prensa; Internet;  
televisión

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Creatividad Publicitaria	6	Optativa



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1204 Psicología
<b>Número de créditos ECTS:</b>	12
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 3º Semestre 2º, Curso 4º Semestre 2º
<b>Carácter:</b>	Optativa

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Investigación Cualitativa

Psicología del Consumidor



### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Investigación Cualitativa	6	Optativa
Psicología Económica y del Consumidor	6	Optativa



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1205 Inglés
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 3º Semestre 2º
<b>Carácter:</b>	Optativa

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Perfeccionamiento del inglés en contextos profesionales relacionados con la Investigación y las Técnicas de Mercado, alcanzando como mínimo el nivel B2 del Marco de Referencia de la Unión Europea.

Lectura, comprensión, discusión y traducción de textos en inglés relacionados con la



Lectura, comprensión, discusión y traducción de textos en inglés relacionados con la economía y las Técnicas de Mercado.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Inglés Aplicado a la Economía y las Técnicas de Mercado	6	Optativa



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1206	Informática
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6	
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 4º Semestre 1º	
<b>Carácter:</b>	Optativa	

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Introducción a las tecnologías de la información y las comunicaciones aplicadas a la gestión comercial.

Gestión de la Información mediante Bases de datos.

Tratamiento de la Información Comercial con



Tratamiento de la Información Comercial con Hojas de Cálculo.

Técnicas de análisis de datos aplicadas a la investigación de mercados.

Análisis y Diseño de un Sistema de Información Empresarial.

Diseño, construcción y promoción de sitios Web en Internet.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Informática Aplicada a la Gestión Comercial	6	Optativa





## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1207 Organización de Empresas	
<b>Número de créditos ECTS:</b>		18
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 3º Semestre 2º, Curso 4º Semestre 1º	
<b>Carácter:</b>		Optativa

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Dirección de la Producción y las Operaciones

Dirección Estratégica

Gestión del Conocimiento



### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Dirección de la Producción y las Operaciones	6	Optativa
Dirección Estratégica	6	Optativa
Gestión del Conocimiento	6	Optativa



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1208 Estadística
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 3º Semestre 2º
<b>Carácter:</b>	Optativa

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Concepto de Econometría.

Modelo de regresión lineal general.

Variables cualitativas y modelos no lineales.

Errores de especificación y multicolinealidad.



Errores de especificación y multicolinealidad.

Perturbaciones no esféricas.

Predicción de series temporales

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Econometría	6	Optativa



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1209 Matemáticas
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 4º Semestre 1º
<b>Carácter:</b>	Optativa

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

Programación lineal.

Programación entera

Problemas especiales aplicados a la logística y la distribución: transporte, asignación, localización, grafos, redes, etc.,



Problemas especiales aplicados a la logística y la distribución: transporte, asignación, localización, grafos, redes, etc.,

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Matemáticas Aplicadas a la Distribución Comercial	6	Optativa



## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1210 Derecho Civil
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 4º Semestre 2º
<b>Carácter:</b>	Optativa

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).  
30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)  
60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)  
10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

El Derecho de consumidores dentro del Ordenamiento Jurídico español.

Noción legal de consumidores y usuarios en las distintas normativas de consumo

Derechos básicos de los consumidores y usuarios



Derechos básicos de los consumidores y usuarios

Protección de los intereses económicos y sociales: El control jurídico de la actividad publicitaria.

Derecho a la información del consumidor

Derecho de representación, consulta y participación: Las asociaciones de consumidores y usuarios.

Garantías y responsabilidades frente al consumidor

Contratación a través de Internet. Información y responsabilidad.

### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados  
1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Derecho de Consumidores	6	Optativa





## FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

### INFORMACIÓN GENERAL

<b>Denominación de la materia:</b>	1211 Derecho Mercantil
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6
<b>Unidad temporal:</b>	Curso 4º Semestre 1º
<b>Carácter:</b>	Optativa

### REQUISITOS PREVIOS

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por los alumnos se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para cada asignatura, las técnicas o instrumentos de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

- Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

La calificación final se expresará según lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre).

La programación académica de cada curso será la competente para definir de forma más concreta los apartados anteriores.

Todo ello, sin perjuicio de que pudiera existir una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Reparto de créditos para una asignatura de 6 ECTS (150 horas).
  - 30%: clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales. (45 horas)
  - 60%: trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos). (90 horas)
  - 10%: realización de exámenes y pruebas de evaluación. (15 horas)

**Sesiones académicas teóricas y/o prácticas:** Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases magistrales, donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. Con carácter previo a la exposición de los contenidos, el profesor propondrá la lectura de los textos docentes básicos recomendados; y, en todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para afianzar y para ampliar los contenidos explicados en las sesiones académicas teóricas. Con ello se pretende fomentar en el alumno la capacidad de aprendizaje autónomo. Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de casos prácticos que estarán encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas y en el trabajo autónomo de estudio. Cuando el profesor lo considere oportuno estas clases podrán estar apoyadas por programas informáticos acordes con la asignatura.

**Elaboración y exposición de trabajos académicamente dirigidos:** El profesor podrá proponer a los alumnos, de forma individual o colectiva, la elaboración de trabajos en los que se desarrollarán contenidos del programa. La búsqueda de documentación, la lectura de textos, el debate, la reflexión, etc. serán pasos previos a la redacción del trabajo.

**Tutorización:** Las tutorías podrán ser tanto individuales como colectivas. Asimismo, podrán ser presenciales o no. En ellas, el profesor facilitará las aclaraciones que sean necesarias sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura y las orientaciones oportunas para que los alumnos afronten adecuadamente la resolución de los casos prácticos propuestos y la elaboración de trabajos. Las tutorías presenciales, que podrán ser individuales o colectivas de grupos reducidos. Las tutorías no presenciales se llevarán a cabo a través del correo electrónico y de las posibilidades que ofrece el campus virtual de la UMA. Estas tutorías también podrán ser individuales o colectivas, y, en este segundo caso, no habrá un número máximo de alumnos participantes al mismo tiempo. Esto permite al profesor dirigir el proceso de aprendizaje de los alumnos, obteniendo una información continua sobre su desarrollo. Las tutorías deben hacer posible que el alumno sea una parte activa del proceso y fomenten su capacidad de aprendizaje autónomo. Además, las tutorías no presenciales estimularán el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por parte de los alumnos.

**Seminarios:** El profesor podrá proponer a los alumnos la asistencia a seminarios que tendrán lugar a lo largo del semestre en el que se imparte la asignatura.

Esta técnica docente permite que el alumno conozca la realidad de determinados fenómenos relacionados con las competencias específicas y los objetivos de la asignatura, así como las iniciativas y los desarrollos más novedosos, ya sean académicos o profesionales, relacionados con la asignatura.

En determinadas ocasiones, los temas tratados en los seminarios podrán dar lugar a tareas encomendadas a los alumnos.

La Programación académica de cada curso académico será la competente para definir de forma más concreta los aspectos desarrollados anteriormente.

### CONTENIDOS DE LA MATERIA

La asignatura se centrará en el estudio de las principales formas asociativas. Se intentará que el alumno adquiera unos perfiles básicos para su actividad personal y profesional.



### COMPETENCIAS

- 1 Competencias genéricas Competencias que deben alcanzar los gradoados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados
- 1.2 Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

### DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS QUE INTEGRAN LA MATERIA

Denominación de la asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Derecho de Sociedades Mercantiles	6	Optativa