



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis de la satisfacción de los egresados desde el
punto de vista de las competencias demandadas
por el mercado laboral a los graduados en
marketing

Autor/es

Jonás Lorente Bintaned

Director/es

Mercedes Marzo Navarro
Marta Pedraja Iglesias

Facultad de Economía y Empresa

2016

Autor: Jonás Lorente Bintaned

Directora del trabajo: Mercedes Marzo Navarro y Marta Pedraja Iglesias

Título de trabajo: Análisis de la satisfacción de los egresados desde el punto de vista de las competencias demandadas por el mercado laboral a los graduados en marketing

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

España se encuentra por debajo de la media europea en términos de satisfacción con el sistema educativo, y en el caso del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza se observa cómo están decayendo los niveles de satisfacción.

Se trata de un grado de reciente creación, es por ello que el objetivo principal de esta investigación se centra en analizar el grado de satisfacción de los alumnos egresados, en relación, principalmente a las competencias adquiridas.

Para ello, el trabajo se divide en tres partes: una primera parte teórica donde se pone el tema en contexto; una segunda parte en la que realizo un estudio de competencias que demanda el mercado a través de 180 ofertas relacionadas con el marketing; y por último un cuestionario realizado a egresados con el fin de analizar la citada satisfacción con el Grado.

Como principal conclusión se puede afirmar que existe un déficit en lo que respecta a competencias relacionadas con el marketing digital, así como de formación más específica en determinadas materias.

Author: Jonás Lorente Bintaned

Academic tutor: Mercedes Marzo Navarro y Marta Pedraja Iglesias

Project name: Analysis of satisfaction of graduates from the point of view of the skills demanded by the labor market for graduates in marketing

Degree: Marketing and Market Research

ABSTRACT

Spain is below the European average in terms of satisfaction with the education system, and in the case of the Degree of Marketing and Market Research at the University of Zaragoza shows how are declining satisfaction levels.

It is a degree of recent creation, is why the main objective of this research is to analyze the degree of satisfaction of students who has just finished, related primarily to the skills acquired.

To do this, the work is divided into three parts: a theoretical part where the where the subject is put in context; a second part in which conducted a study of skills that the market demands through 180 offers related to marketing; and finally a questionnaire made to graduates in order to analyze their satisfaction with our degree.

The main conclusion we can say that there is a deficit in terms of skills related to digital marketing, as well as more specific training in certain subjects.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	MARCO TEÓRICO	4
2.1.	GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	4
2.2.	PLANES DE ESTUDIOS.....	6
2.3.	COMPETENCIAS.....	8
2.4.	MEDIDORES DE RESULTADOS	12
3.	ESTUDIO DE COMPETENCIAS DEL MERCADO	13
4.	CUESTIONARIO.....	21
4.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
4.2.	METODOLOGÍA	21
4.2.1.	Ficha técnica.....	22
4.3.	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	22
4.4.	ANÁLISIS Y RESULTADOS	24
4.4.1.	Competencias generales	24
4.4.2.	Competencias específicas.....	26
5.	CONCLUSIONES.....	32
5.1.	RECOMENDACIONES.....	35
5.2.	LIMITACIONES	37
6.	BIBLIOGRAFÍA	38
	ANEXO 1: Cuestionario de la investigación.....	39

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y CUADROS

Tabla 2.1.....	4
Tabla 2.2.....	5
Tabla 2.3.....	7
Tabla 3.1.....	15
Tabla 3.2.....	15
Tabla 3.3.....	17
Tabla 3.4.....	18
Gráfico 1.1.....	1
Gráfico 1.2.....	2
Gráfico 2.1.....	5
Gráfico 2.2.....	6
Gráfico 4.1.....	23
Gráfico 4.2.....	24
Gráfico 4.3.....	25
Gráfico 4.4.....	26
Gráfico 4.5.....	27
Gráfico 4.6.....	28
Gráfico 4.7.....	29
Gráfico 4.8.....	30
Gráfico 4.9.....	30
Gráfico 4.10.....	31
Gráfico 4.11.....	32
Cuadro 2.1.....	9
Cuadro 2.2.....	10
Cuadro 3.1.....	13
Cuadro 3.2.....	14

1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción en el mundo de los servicios supone una de las mediciones más importantes para realizar una evaluación de resultados. En estos casos se realiza un análisis al consumidor para averiguar la diferencia encontrada entre el servicio previsto y el servicio recibido.

La Educación junto con la Sanidad es uno de los servicios básicos que forma parte del Estado del Bienestar español. Se puede afirmar que capacita para trabajar, tal y como se observa en el Gráfico 1.1, a mayor nivel educativo en España, menor tasa de paro.

Gráfico 1.1: Evolución de tasa de desempleo según nivel educativo



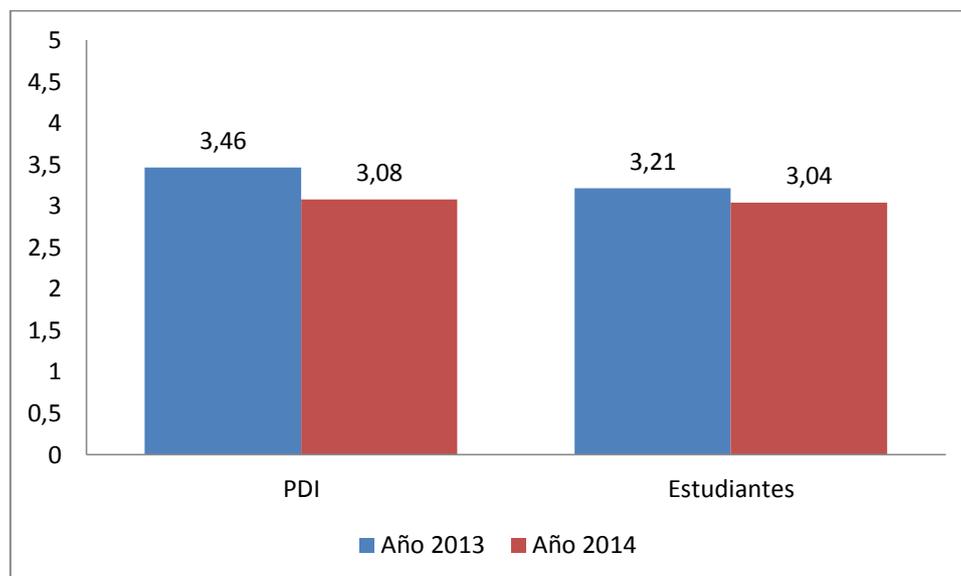
Fuente: INE, 2014.

Uno de los principales problemas de la educación española es precisamente la satisfacción con la educación recibida. En términos generales, los españoles no están satisfechos ni con el sistema de educación ni con la capacitación en las universidades para sus futuras carreras profesionales. Tan sólo un 19% afirma estar satisfecho en términos globales con el sistema educativo frente al 41% que lo afirma en la Unión Europea (Gallup, 2015). Mientras que si hablamos de capacitación, tan sólo el 28% de españoles se muestran conformes (Gallup, 2015).

En un ámbito más local y que atañe al objeto de estudio de esta investigación, en las encuestas de satisfacción con el grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza tanto en 2013 como en 2014 se observa que aunque aprobado, en el caso del personal docente e investigador, el apartado con menor satisfacción es el plan de estudios. Mientras que para los estudiantes aparece en segundo lugar de

insatisfacción, sólo por detrás de la atención al alumno. En ambos casos, tal y como se observa en el Gráfico 1.2¹, la satisfacción va decayendo.

Gráfico 1.2: Grado de satisfacción con el plan de estudios (2013-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas de satisfacción Unizar (2013 y 2014) Disponible en: <http://encuestas.unizar.es/resultados-encuestas>

El grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza tiene una vida relativamente corta, pues se implantó en el curso 2010-11, lo que supone que actualmente sólo han habido dos promociones. El hecho de ser un grado creado recientemente, presupone que los estudios de dicho grado están adaptados al mercado, o al menos así debería ser, sin embargo desde la percepción personal, las diversas charlas con compañeros y profesores, así como la velocidad de vértigo a la que se desarrolla la sociedad, hace que la realidad de esto parezca ser muy distinta.

Es por eso que el objetivo general de estudio de esta investigación se centra en analizar el grado de satisfacción de los estudiantes del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Se trata de realizar una investigación con mayor profundidad que las encuestas de satisfacción global que realiza la propia universidad, tratando así de ver posibles deficiencias, de modo que este trabajo pueda ser un punto de partida para subsanarlas, si éstas existiesen.

¹ Escala de 1 a 5

Los objetivos específicos que se han fijado para este estudio y que ayudarán a concretar el objetivo general son:

1. Identificar las necesidades reales del mercado en el perfil formativo de los titulados en Marketing, comprobando así cuales son los perfiles más demandados, así como las competencias, tanto específicas como generales, que debería tener cualquier titulado en dicho grado para garantizar una adecuada inserción en el mercado laboral.
2. Analizar la adecuación del grado a las competencias demandadas por los empresarios con el fin de observar si se ajusta a ellas. De este modo se trata de averiguar si el grado está en consonancia con los tiempos actuales en cuanto a la demanda de competencias y perfiles por parte de las empresas, dado que cada vez más se demandan perfiles más digitalizados o tecnológicos.
3. Comprobar que el grado cumple con las expectativas iniciales de los propios estudiantes. Así se obtiene una aproximación a la satisfacción por parte de los alumnos.
4. Conocer la mejoría en cuanto a competencias se refiere experimentada por los alumnos gracias al grado. Consiguiendo así saber si en las principales competencias se experimenta una mejoría por medio del grado.
5. Determinar si los alumnos se sienten capacitados para el mercado de trabajo, ya que como se ha comentado anteriormente, cada vez se demandan más perfiles tecnológicos, y en este grado las asignaturas que abarcan dichos perfiles son mínimas.

Para dar respuesta a estos objetivos, se han planteado dos investigaciones dentro de este estudio. En primer lugar se va a llevar a cabo un trabajo de observación de ofertas relacionadas con el marketing con el fin de analizar las diferentes competencias que demanda el mercado en este sector. Y en segundo lugar, se va a realizar una encuesta a los egresados con el objetivo de observar si las competencias que demanda el mercado laboral están en concordancia con las desarrolladas o aprendidas en el Grado.

Además se ha realizado un acercamiento teórico a la situación del Grado, su plan de estudios y competencias propuestas, así como a los medidores que utiliza la propia Universidad para evaluar la satisfacción de sus alumnos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El grado en Marketing e Investigación de Mercados se implanta en la Universidad de Zaragoza en el curso 2010-2011, debido a “*La elevada demanda de las titulaciones de ADE y Ciencias Empresariales*” (Universidad de Zaragoza, 2010: pp. 8) y como respuesta a las demandas del mercado de una formación técnica específica (Universidad de Zaragoza, 2010). Como tal, esta nueva titulación permite al estudiante “*desarrollar competencias vinculadas al conocimiento, el análisis, la valoración de los instrumentos de marketing y a la toma de decisiones en ámbitos sencillos*” (Universidad de Zaragoza, 2010: pp. 9). Además, resulta también relevante el número de matriculaciones en asignaturas optativas de Marketing e Investigación de Mercados, tanto en la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas como en la Diplomatura de Ciencias Empresariales.

Por último, según la Memoria del Grado en MIM (Universidad de Zaragoza, 2010: pp. 10), dada la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, uno de los objetivos es “*adaptar las nuevas ofertas de estudios universitarios a la oferta de empleo del mercado*”. Para ello se observa como en Aragón existe una alta demanda en ocupaciones relacionadas con la comercialización e investigación de mercados, tal y como se observa en la Tabla 2.1.

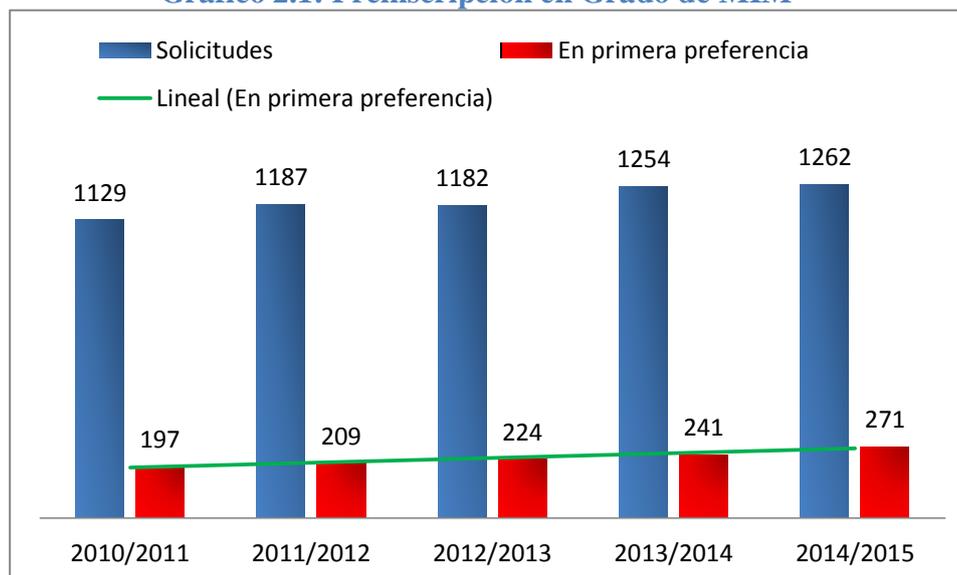
Tabla 2.1: Ocupaciones más demandadas en Aragón en 2007

Ocupaciones más demandadas en el año 2007. Ocupaciones más demandadas en Aragón en 2007	Total
Director Comercial en general	130
Director de Departamento de Comercialización y Ventas en general	113
Delegado Comercial	294
Técnico en Comercio Exterior	173
Técnico en Estudios de Mercado y Opinión Pública	82
Técnico Comercial en Entidad Financiera	74
Vendedor Técnico en general	324
Agente Comercial	568
Representante de Comercio	708

Fuente: Universidad de Zaragoza, 2010

Desde su creación, el Grado de MIM ha tenido bastante aceptación y el número de preinscripciones, en especial como primera opción, como se observa en el Gráfico 2.1, ha ido creciendo con el paso de los años.

Gráfico 2.1: Preinscripción en Grado de MIM



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Información Gráfica de titulaciones, Portal de Transparencia Unizar

Además, ha ido cubriendo casi con totalidad el número de plazas ofertadas, llegándolas a cubrir por completo en el último curso académico (ver Tabla 2.2).

Tabla 2.2: Plazas ofertadas/Alumnos nuevo ingreso

Curso	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16
Plazas Ofertadas	150	150	150	150	150	150
Alumnos Nuevo Ingreso	142	145	145	149	148	150

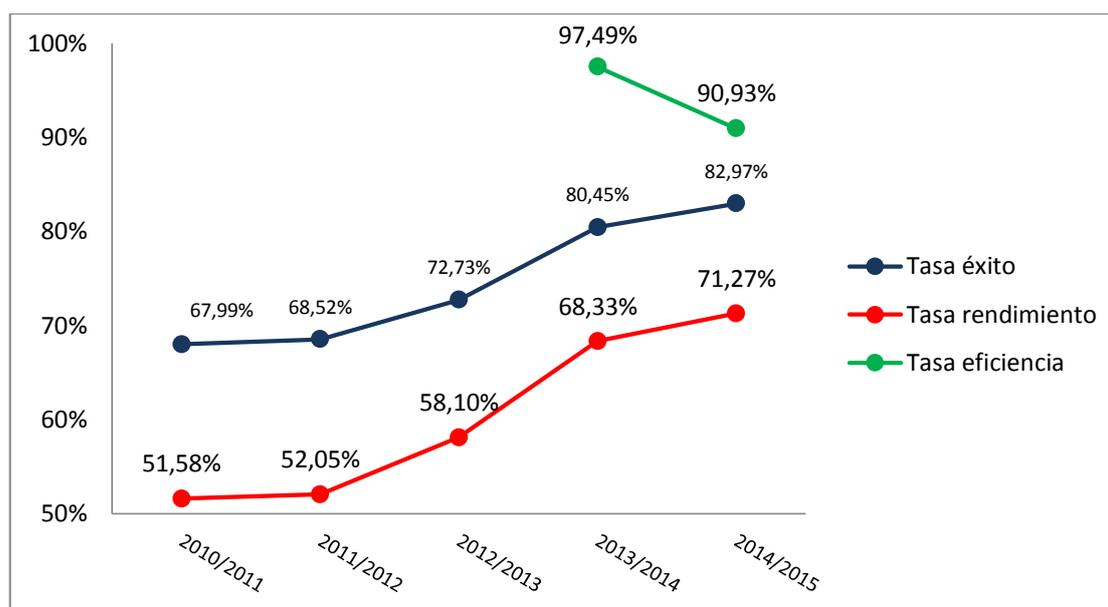
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de: “Resultados académicos globales de la Universidad de Zaragoza” Disponible en http://titulaciones.unizar.es/resacad_glob/oferta_2015_124.html

Esto reafirma que la correcta justificación de la creación del grado debido a la elevada demanda tanto en ADE como en Ciencias Empresariales y a la alta matriculación en asignaturas optativas en el área de marketing (Universidad de Zaragoza, 2010).

Por otro lado, es importante resaltar los resultados académicos obtenidos por los estudiantes dentro del grado, ya que como se observa en el Gráfico 2.2, tanto tasa de éxito² como tasa de rendimiento³ están en constante progreso, aunque la tasa de eficiencia⁴ se ha visto reducida en los dos primeros años de observación.

² Porcentaje entre el número de créditos superados y número de créditos presentados a examen.

Gráfico 2.2: Evolución del rendimiento



Fuente: Información Gráfica de titulaciones, Portal de Transparencia Unizar

2.2 PLANES DE ESTUDIOS

En la actualidad, los planes de estudio de las diferentes carreras suelen ser diseñados con la participación casi exclusiva del profesorado, de este modo prevalecen sus propios intereses sobre los de otros grupos de interés, como son los alumnos y las empresas que finalmente son quienes más partido terminarán sacando del aprendizaje de estos (Marzo, Pedraja y Rivera, 2004). Para subsanar este problema, se debería encomendar la labor de realizar el plan de estudios a aquellos entes que velen por el interés de la sociedad, sino, no serán atractivas para los alumnos ni útiles para la sociedad (Nieto, 1999).

Resulta imprescindible que el sistema educativo, y más el universitario, sea capaz de formar profesionales con gran adaptación al cambio y con ciertas habilidades y aptitudes que faciliten el desarrollo profesional (Marzo, Pedraja y Rivera, 2004).

Resulta bastante llamativo que en el actual Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza solamente exista una asignatura especializada en marketing online. Y más llamativo aún, que esta asignatura no sea de carácter obligatorio sino optativo, ya que el 70% de las asignaturas enmarcadas en el ámbito de marketing dentro de la carrera son de carácter optativo.

³ Porcentaje entre el número total de créditos ordinarios superados y número total de créditos ordinarios matriculados.

⁴ Porcentaje entre el número total de créditos al que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios y el número total de créditos en los que realmente se han tenido que matricular.

Es evidente que tiene que haber posibilidades de elección para especializarse o para aprender más sobre temas de propio interés. Pero un ámbito como el marketing online, donde avanzamos a pasos agigantados debido a los crecientes avances en tecnología, en mi opinión, debería ser uno de los ejes sobre los que se centre parte de la carrera.

Esto puede observarse en las diferentes declaraciones de grandes expertos del sector en el estudio “El director de marketing del futuro” realizado por Foxize School (2014), donde a través de entrevistas con grandes empresarios iban dibujando el perfil del futuro director de marketing.

Tabla.1.3: Perfil del futuro director de marketing según expertos

Charo Amengual – Global Brand manager en Telefónica	<ul style="list-style-type: none"> • Desaparecerá separación entre ATL, BTL y Online • Gran parte de la comunicación será en Internet
Ricard Castellet – Head of Brand communications en Letsbonus	<ul style="list-style-type: none"> • El presente ya es digital, ya es la conectividad • Preparado para un entorno en constante evolución
Fernando de la Rosa – Fundador Foxize School	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico: No existe lo digital, todo es digital
Emilio Fernández – Responsable de Marketing en Grupo Control	<ul style="list-style-type: none"> • Deberá ser “heavy user” de Internet y todas sus vías de acceso: ordenadores, móviles, etc.
Javier Piedrahita – Director Ediciones Marketing y Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • El director de marketing se mueve en un hábitat eminentemente digital
Lluís Pons – Chief Marketing Officer en Vueling	<ul style="list-style-type: none"> • En un entorno tecnológico en constante evolución se requerirá directivos conocedores de las últimas soluciones para satisfacer mejor las necesidades

Fuente: Elaboración propia a partir de (Foxize School, 2014)

Esto también puede observarse en el análisis de la situación del marketing que hace la Asociación de Marketing de España anualmente, donde el crecimiento del año 2010 al 2014 en inversión en marketing digital ha crecido un 39% del cual el 72% corresponde a publicidad en Internet (Infoadex, 2015).

2.3 COMPETENCIAS

Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, competencia, en la acepción que nos atañe, se define como la pericia, aptitud o idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado. Por tanto, la adquisición de competencias hace a alguien más apto o idóneo para realizar una tarea.

El proceso de Bolonia ha supuesto un cambio en la forma de elaborar los diferentes planes de estudio de las distintas carreras. Desde la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, se ha puesto mayor énfasis en adaptar los estudios universitarios a las demandas competenciales del mercado laboral. Es por ello que para un satisfactorio funcionamiento del sistema educativo y una correcta adecuación de los grados al mercado, es esencial dotar a los graduados de las competencias que demanda este.

La clasificación más utilizada de las competencias en el ámbito educativo es aquella que distingue entre transversales o generales, y específicas. Las primeras son, en principio, independientes del área de estudio e identifica elementos compartidos comunes a cualquier titulación como pueden ser la capacidad de aprender, de tomar decisiones, de diseñar proyectos; mientras, las segundas son específicas para cada área temática y combinan la destreza y los conocimientos (Universidad de Deusto, 2003).

En el caso objeto de estudio, el Grado en Marketing e Investigación de Mercados, las competencias generales propuestas en la memoria del grado son las mostradas en el Cuadro 2.1, y las específicas las recogidas en el Cuadro 2.2.

Cuadro 2.1: Competencias generales

COMPETENCIAS GENERALES

- T1. de Conocimiento:**
- Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos
 - Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos
- T2. de Innovación:**
- Búsqueda de nuevas ideas y soluciones
 - Detección de oportunidades
 - Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas
 - Creatividad
- T3. de Gestión del tiempo:**
- Gestión del tiempo de forma eficaz y eficiente
 - Capacidad para rendir bajo presión
- Organizativas:**
- Coordinación de actividades y negociación eficaz
 - Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales
 - Liderazgo y decisión
 - Planificación y organización
- T4. Organizativas:**
- Coordinación de actividades y negociación eficaz
 - Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales
 - Liderazgo y decisión
 - Planificación y organización
- T5. Comunicativas:**
- Hacerse entender en lengua nativa y extranjera
 - Desarrollo de habilidades sociales
 - Utilización de las tecnologías de la información y la comunicación
 - Presentación en público de ideas, productos o informes, en lengua nativa y en una lengua extranjera
 - Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera
- T6. Compromiso ético y calidad:**
- Practicar compromiso ético en el trabajo
 - Aplicación del rigor científico, y las normas deontológicas en su desarrollo profesional
 - Practicar compromisos medioambientales y sociales
 - Motivación por la calidad
- T7. Actitud de:**
- Respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres
 - Respeto y promoción de los Derechos Humanos
 - No discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad
 - Respeto a los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos

Fuente: Universidad de Zaragoza (2010)

Cuadro 2.2: Competencias específicas

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- E1. Comprender el entorno en el que opera la organización, el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis:**
- Conocer las áreas funcionales de la empresa
 - Conocer el contexto social, económico y jurídico del mercado actual y potencial de la empresa
 - Conocer los mecanismos básicos de asignación de recursos para agentes individuales y agregados
 - Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y la situación competitiva a la que se enfrenta la organización
 - Conocer la estructura de los diferentes mercados internacionales y globales
 - Conocer las herramientas e instrumentos del ámbito económico-empresarial
- E2. Conocer y aplicar los fundamentos de marketing e investigación de mercados:**
- Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización
 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos productos-mercados de la organización
 - Conocer y comprender los procesos de investigación de mercados
 - Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes
- E3. Análisis, valoración, toma de decisiones y asesoramiento en el ámbito de la investigación de mercados:**
- Conocer las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados
 - Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados
 - Comprender y analizar el comportamiento del cliente-consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de consumo
 - Desarrollar una investigación de mercados básica y obtener conclusiones para la gestión empresarial
 - Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados
- E4. Análisis, valoración y toma de decisiones en relación a la variable producto:**
- Conocer las estrategias de desarrollo, lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos
 - Analizar la percepción de la marca y su valor en el mercado objetivo
 - Conocer el marco jurídico que regula la gestión de productos y marcas
- E5. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la distribución y la gestión de la fuerza de ventas:**
- Analizar y valorar los canales de distribución de la empresa
 - Conocer y analizar los procesos de identificación y solución de conflictos y los de mejora de la eficiencia del canal y las actividades de distribución física
 - Comprender las técnicas de venta para cada producto/mercado y conocer y valorar las estructuras de la fuerza de ventas
 - Desarrollar habilidades básicas para la negociación comercial con los diferentes agentes que integran el entorno de la organización
 - Conocer las técnicas de dirección de equipos de trabajo
- E6. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la variable precio:**
- Conocer los conceptos y los métodos básicos de la fijación comercial de precios
 - Analizar la respuesta previsible del cliente ante las diferentes políticas de fijación de precios

Continuación. Cuadro 2.2: Competencias específicas

- E7. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la comunicación:**
- a. Conocer las herramientas básicas de comunicación informativa, identidad visual, publicidad y relaciones públicas, así como todas las áreas relacionadas con la comunicación corporativa
 - b. Conocer los conceptos básicos asociados al mercado publicitario, así como las herramientas que se utilizan para desarrollar campañas efectivas
 - c. Comprender la tipología de los planes de promoción de ventas según los diferentes tipos de producto y agentes implicados
 - d. Analizar y valorar un plan integral de comunicación de marketing
 - e. Conocer el marco jurídico que regula la comunicación comercial
- E8. Realización de la planificación estratégica de marketing:**
- a. Conocer Las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para marketing
 - b. Comprender el papel de las TIC en la planificación estratégica de marketing
 - c. Identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado, y orientar consecuentemente la actividad de la organización
 - d. Analizar y valorar la planificación estratégica de marketing de la organización y proponer acciones de mejora y su control
 - e. Potenciar la aplicación de la creatividad
 - f. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el área de Marketing
- E9. Análisis, valoración y toma de decisiones de marketing en sectores de actividad con características específicas:**
- a. Conocer las particularidades de la actividad de marketing de los servicios
 - b. Analizar y valorar el papel de las variables comerciales en los servicios
 - c. Comprender el papel del marketing en las organizaciones públicas o no lucrativas
 - d. Analizar y valorar las estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad empresarial

Fuente: Universidad de Zaragoza (2010)

Esta agrupación resulta bastante habitual en la organización de las competencias ya que las divide en generales y específicas. Por un lado, en este trabajo, se tratará de analizar la consecución de estas competencias, pero por otro, también será importante observar si el mercado demanda otras que no se encuentren en esta clasificación.

En la actualidad, los universitarios se encuentran generalmente insatisfechos con el sistema educativo superior, debido a que *“los planes de estudios son obsoletos, al contar con demasiada teoría y proporcionar una formación real en solo tres o cuatro asignaturas”* (Alonso, Fernández y Nyssen, 2009: pp. 98). Además, existe división de opiniones entre los que valoran *“la madurez que confiere el paso por las aulas y los que consideran que no ayuda al desenvolvimiento laboral, al no disponer de una serie de competencias”* (Alonso, Fernández y Nyssen, 2009: pp. 100).

2.4 MEDIDORES DE RESULTADOS

Desde la Universidad de Zaragoza, y más concretamente la Facultad de Economía y Empresa, se llevan a cabo distintas mediciones y estudios para corroborar el correcto funcionamiento del Grado, así como sus resultados y la satisfacción tanto de estudiantes como de personal docente e investigador. Estas acciones son llevadas a cabo por el Sistema Interno de Garantía de Calidad, y con ellas se pretende asegurar la calidad del grado.

Además de la Memoria de Verificación del título y el Plan Anual de innovación y calidad, se realizan diversos informes de evaluación de la calidad y resultados del aprendizaje. Se elabora un informe en el que se describen, detallan y analizan todos los datos obtenidos a través de los distintos procedimientos de recogida de información (datos académicos y encuestas de opinión de estudiantes, entre otros) y se revisa el cumplimiento de todo lo planificado.

Dentro de estos informes, podemos encontrar diferentes mediciones:

- Resultados del curso: Donde aparecen los diversos resultados académicos desagregados por asignaturas.
- Resultados globales: Donde se mide la eficiencia, tasa de éxito, tasa de rendimiento, tasa de abandono y tasa de graduación.
- Información gráfica de titulaciones: Aparece la información en forma de gráficos, tanto de una titulación individual como de forma global.
- Encuestas de satisfacción: Donde se encuentran los informes globales de las diferentes encuestas de satisfacción realizadas por alumnado, profesorado y personal de administración y servicios.

A pesar de haber diversos informes y medidores de resultados, tan solo existe una pregunta en la cual se analiza la adecuación al mercado laboral del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Ésta se encuentra dentro de las encuestas de satisfacción, donde en una de las cuestiones se pregunta por la satisfacción con el Plan de Estudios y desarrollo de la formación.

Una de las justificaciones que aparece en la Memoria del Grado para la creación de éste, como se ha expuesto anteriormente, es la demanda del mercado de profesionales de esta área. Sin embargo, con estos medidores no se comprueba que los futuros

egresados que se están formando obtengan una formación acorde a las demandas del mercado laboral.

3 ESTUDIO DE COMPETENCIAS DEL MERCADO

Con el objetivo de identificar las necesidades reales del mercado de trabajo en el perfil formativo demandado a los titulados en Marketing, se ha realizado un análisis de los anuncios de empleo publicados en la página web de Infojobs⁵ entre el 13 y el 19 de junio de 2016. Se eligieron 180 ofertas en las que se consideraba como única condición que se demandase a un titulado en el grado en Marketing.

Dentro de cada oferta se analizaban en detalle los factores generales mostrados en el Cuadro 3.1, así como las competencias genéricas recogidas en el Cuadro 3.2.

Cuadro 3.1: Aspectos generales

ASPECTOS GENERALES
Nombre del puesto de trabajo
Nombre de la empresa oferente
Ciudad en la que se ofertaba el puesto
Temporalidad del contrato (indefinido, temporal o prácticas)
Tipo de jornada (parcial o completa)
Personal a cargo
Experiencia necesaria
Salario (en caso de especificarlo)
Idiomas demandados
Titulación de Máster requerida

Fuente: Elaboración propia

⁵ Se ha elegido dicha página por ser el portal referencia en España donde en 2015 lograron 831.763 contrataciones. Fuente: <https://orientacion-laboral.infojobs.net/alegrias>

Cuadro 3.2: Competencias genéricas y específicas identificadas

COMPETENCIAS GENÉRICAS		
Comunicación	Ambición	Capacidad analítica
Trabajo en equipo	Compromiso	Creatividad
Empatía	Proactivo	Dinamismo
Orientación a resultados	Valores	Activo
Adaptación	Organización	Liderazgo
Conocimientos de SAP	Disponibilidad de viajar	Autonomía
Excel	Multitarea	Competitividad
Office	Responsabilidad	Gestión de equipos
Adobe	Perfil tecnológico	Gestión empresas
Outlook	Conocimientos de Marketo	Flexibilidad
Conocimientos de Kantar	Orientación al cliente	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS		
Social media	Telemarketing	Reporte de objetivos
Blog	Salesforce	Diagramas de flujo
Landing pages	Realización de encuestas	KPI
Email marketing	Plan de Marketing Online	CMS
Wordpress	Dreamweaver	Captación de clientes
Inbound Marketing	InDesign	Formación interna
Diseño gráfico	Branding	CRM
Tareas administrativas	Posicionamiento	Asistencia a ferias
Relaciones Públicas	Publicidad	Imagen corporativa
Plan de Comunicación	Trade Marketing	SEO
Textos de comunicación	Promoción	SEM
Organización de eventos	Gestión de la distribución	Google Analytics
Gestión del stock	Merchandising	Edición de videos
Gestión de grandes cuentas	Gestión de precios	SPSS
Medición de acciones	Lanzamiento de productos	Joomla
Monitorización	Análisis de BBDD	Photoshop
Análisis del entorno	Investigación de mercados	Análisis de ventas
Segmentación	Focus group	Gestión del teléfono
Plan de Internacionalización de la empresa	Visitas para captación de clientes	Gestión del ciclo de vida de clientes
Plan de Marketing	Fidelización	Venta online
Habilidades de negociación	Benchmarking	Partnership
Presupuestación	Traducción	RSC

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la información obtenida ha permitido identificar el perfil de los recursos humanos que demandan las empresas en relación a los titulados en Marketing. Junto con la titulación que deben poseer, se observa que sólo el 6,7% de las ofertas exigía además una titulación de Máster, mientras que un 6,7% lo consideraba valorable y el 86,6% restante no la tenía en cuenta.

En la Tabla 3.1 se puede observar la experiencia requerida en base a las ofertas analizadas. El 82% de las ofertas de empleo analizadas requiere experiencia previa, siendo 3 los años de experiencia previa más solicitados, lo que supone un 25% de las ofertas.

Tabla 3.1: Años de experiencia previa demandada a los candidatos

Sin experiencia previa	17,78%
1 año	15%
2 años	18,33%
3 años	25%
4 años	8,33%
De 5 a 10 años	15%

Fuente: Elaboración propia

Otra de las características que desean las empresas en sus recursos humanos es el conocimiento de idiomas. Este aspecto destaca por su importancia, ya que el 75,5% de las ofertas de empleo analizadas consideraban imprescindible un idioma como mínimo (además del español). Dentro de esas ofertas que exigían otro idioma, el 26% (36/136) de ellas demandaba un segundo idioma.

Tabla 3.2: Demanda de idiomas a los candidatos

Un idioma (primera opción)		Dos idiomas	
Inglés	91,91%	Inglés-Francés	50%
Francés	5,15%	Inglés-Alemán	13,89%
Alemán	0%	Inglés-Otro	11,11%
Otro	2,94%	Francés-Inglés	8,33%
		Otro-Inglés	11,11%
		Segundo idioma valorable	5,56%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3.2 muestra como el idioma más demandado es, con gran diferencia, el inglés (91,91%). Así, se observa como el dominio del inglés es una característica relevante para las empresas en el caso de los titulados en marketing.

En el caso de las empresas que solicitan el conocimiento de dos idiomas, destaca por encima de todas las que exigen inglés y francés, ya que supone el 50% de las ofertas de empleo que exigen un segundo idioma.

Las empresas son cada vez más exigentes con la mano de obra cualificada que contratan. Ya no se demanda sólo la posesión de un título universitario, sino que buscan otro tipo de habilidades. En la muestra analizada se observa que en el 75,5% de las ofertas se pide al menos la posesión de una competencia transversal, independiente de la titulación universitaria.

En términos de competencias generales, se detalla a en la Tabla 3.3 una relación de las que han sido exigidas en las 180 ofertas que se han analizado. Para analizar las competencias generales demandadas por las empresas, se calculó la frecuencia con la que se exigía cada uno de los 30 aspectos identificados en las diferentes ofertas de empleo identificadas.

Tabla 3.3: Demanda de competencias generales

Dominio de Microsoft Office	37,50%
Capacidad de comunicación	33,09%
Capacidad analítica	30,88%
Proactividad	30,88%
Capacidad de trabajo en equipo	29,41%
Capacidad organizativa	25,74%
Capacidad de cumplir objetivos	22,06%
Capacidad de gestionar equipos	21,32%
Capacidad creativa	17,65%
Dominio de Excel	16,91%
Capacidad de adaptarse a distintos procesos	14,71%
Disponibilidad de viajar	14,71%
Capacidad de liderazgo	13,24%
Capacidad de multitarea	12,50%
Capacidad de empatía	9,56%
Responsabilidad	8,82%
Orientación al cliente	8,09%
Ambición	7,35%
Flexibilidad	7,35%
Capacidad de adaptación	6,62%
Autonomía	5,88%
Capacidad de compromiso	4,41%
Persona activa	3,68%
Persona competitiva	3,68%
Dominio de SAP	2,21%
Capacidad de gestión empresarial	1,47%
Persona tecnológica	1,47%
Dominio de paquete Adobe	0,74%
Domino de Outlook	0,74%
Persona con valores	0,74%

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que la competencia más demandada se corresponde con el manejo del paquete Microsoft Office, ya que se demanda en el 37,5% de los casos en los que se demanda alguna competencia. Se observa también cómo el mercado demanda el uso de software informáticos, en el caso de las ofertas analizadas correspondería a Excel (16,91%), SAP (2,21%), paquete Adobe (0,74%) y Outlook (0,74%). Otras de las competencias destacadas son capacidad de comunicación (33,09%), capacidad analítica y proactividad (ambas 30,88%), capacidad de trabajo en equipo (29,41%) y capacidad organizativa (25,74%).

En lo relativo a las competencias específicas, y como se observa en la Tabla 3.4, se ha calculado la frecuencia con la que se demandaban en las 180 ofertas de empleo analizadas, tal y como se hizo con las generales. Así, han resultado un total de 66 competencias distintas identificadas.

Tabla 3.4: Competencias específicas demandadas

Realización de un plan de marketing	51,11%
Análisis del entorno	43,89%
Realización de un plan de comunicación	41,67%
Realización de un plan de marketing online	41,11%
Gestión de los Social Media	40,56%
Realización de textos comunicativos	37,22%
Campañas de promoción	36,11%
Gestión de blog	34,44%
Reporte de objetivos (informe de objetivos conseguidos, desviaciones)	32,22%
Medición de acciones	31,67%
Investigación de Mercados	29,44%
Organización de eventos	27,78%
SEO (Posicionamiento online orgánico)	26,11%
Lanzamiento de productos	26,11%
Realización de presupuestos	25,56%
SEM (Posicionamiento online de pago)	24,44%
Manejo de Google Analytics	24,44%
Análisis de bases de datos	22,22%
Monitorización de campañas	21,67%
E-mail marketing	20,00%
Análisis y coordinación de las ventas	20,00%
Gestión de distribución	19,44%
Gestión de cartera de clientes	18,89%
Visitas para captación de clientes	17,22%
KPI (Fijación de indicadores de rendimiento)	16,67%
Diseño gráfico	15,56%

Continuación Tabla 3.4: Competencias específicas demandadas

Comercialización de productos online	15,56%
Gestión de la imagen corporativa	15,00%
Branding (Creación de marca)	15,00%
Merchandising (Gestión del punto de venta)	13,89%
Captación clientes	13,89%
Fidelización de clientes	13,33%
Segmentación del mercado	12,78%
CRM (Manejo de software para administrar relaciones con los clientes)	12,78%
Dominio de Photoshop	12,22%
Gestión de stocks	11,67%
Dominio de Wordpress	11,11%
Capacidad de negociación	11,11%
Desarrollo de relaciones con colaboradores	11,11%
Gestión de precios	10,56%
Posicionamiento de marca (online y offline)	10,00%
Plan de internacionalización de empresa	9,44%
Dominio de InDesign	8,89%
Tareas administrativas	8,89%
Gestión de la publicidad	8,33%
Creación de Landing Pages	7,78%
Trade marketing (aumentar demanda del mayorista)	7,22%
Formación interna	6,67%
Inbound marketing (Conseguir que sea el usuario quien encuentre tu marca y no al revés)	6,11%
Benchmarking (Implementar estrategias exitosas de la competencia)	6,11%
Traducción de textos	4,44%
Asistencia a ferias	3,89%
Manejo de CMS (Sistema de gestión de contenidos)	3,33%
Gestión del teléfono	3,33%
Relaciones públicas	2,78%
Edición de videos	2,78%
Dominio de Salesforce	1,67%
Dominio de Dreamweaver	1,11%
Dominio de SPSS	0,56%
Dominio de Joomla	0,56%
Telemarketing (Ventas por teléfono)	0,56%
Realización de focus group	0,56%
Responsabilidad Social Corporativa	0,56%
Creación de diagramas de flujo	0,56%
Realización de encuestas	0,56%
Gestión del ciclo vida clientes	0,56%

Fuente: Elaboración propia

Lo más remarcable en este observatorio de ofertas es que más de la mitad de las ofertas de empleo, el 51,11%, demandaba la capacidad de realización de un plan de Marketing. El hecho de ser más de la mitad de las ofertas que lo demandasen, destaca que es una capacidad muy relevante para ejercer cualquier tipo de trabajo relacionado con la materia en cuestión.

Destaca también la importancia del análisis del entorno, donde el 43,89% de las ofertas solicitaban esta capacidad. En un mundo tan cambiante, y sobre todo, tan destinado al cliente se debe ser capaz de comprender y analizar el entorno que nos rodea para poder adaptar tu bien o servicio a él. Por lo que aquí se cumple una de las leyes del nuevo marketing donde hay que tratar de ofrecer lo que el cliente requiere, escuchando lo que desea y adaptándose a sus necesidades. Esto se refuerza con el hecho de que el 31,67% de las ofertas demandaban la capacidad de medir las acciones realizadas y el 29,44% ser capaces de llevar a cabo una investigación de mercados.

Otro aspecto muy relevante es que entre las 10 primeras competencias específicas más demandadas existen 3 relativas al marketing digital: el 41,11% de las ofertas solicitaban la capacidad de realización de un plan de marketing online, siendo esta la 4º competencia más demandada; el 40,56% de las mismas, solicitaba capacidad para gestionar las redes sociales y el 34,44% la gestión de un blog corporativo. Resulta muy relevante que en el momento en el que estamos, cuando se están demandando tanto capacidades relativas al marketing online, en el grado de MIM tan sólo se curse una asignatura relacionada con esta materia.

Por último, cabe destacar otro aspecto muy importante, las competencias relacionadas con la comunicación de la empresa. Esto se observa en que la tercera competencia más demandada es la realización de un plan de comunicación (41,67%); esto acompañado de otras competencias también muy demandadas como pueden ser realización de textos comunicativos (37,22%), realización de campañas de promoción (37,22%) y capacidad de organizar eventos (27,78%); donde además todo lo resaltado anteriormente está relacionado con la comunicación (pues tanto en un plan de marketing como en uno online aparecen apartados destinados a la comunicación) pone de manifiesto la especial relevancia de las capacidades relacionadas con la comunicación en el marketing.

Tal y como sucedía con las competencias generales, en cuanto a las específicas también destaca la importancia de determinados paquetes informáticos: Google Analytics (24,44%), Photoshop (12,22%) y Wordpress (11,11%) son los tres más demandados.

4 CUESTIONARIO

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con el cuestionario se trata de abordar y dar respuesta a los siguientes objetivos:

- Analizar el grado de satisfacción de los alumnos con el plan de estudios.
- Conocer la mejoría en cuanto a competencias se refiere experimentada por los alumnos gracias al Grado.
- Averiguar si el Grado ha cumplido el nivel de expectativas de los alumnos.
- Determinar si los alumnos se sienten capacitados para el mercado de trabajo.

Todos estos objetivos se han relacionado directamente con las competencias más demandadas resultantes de mi investigación anterior. Para ello se han realizado encuestas online a una muestra de alumnos que ya han terminado el Grado en Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza.

4.2 METODOLOGÍA

El estudio detallado a continuación se clasifica como un estudio de campo dado que la totalidad de la información analizada proviene de las encuestas realizadas. Se trata, además, de una encuesta online, dada la facilidad para propagarla con los medios que disponemos hoy en día y también debido a que la población en cuestión es joven y adaptada totalmente a las nuevas tecnologías.

Las encuestas se realizaron entre el 5 y el 13 de septiembre de 2016, dirigiéndose únicamente a egresados del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza.

Para un universo de 133 personas⁶, para un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% con una heterogeneidad del 50%, la muestra correcta sería de 99

⁶ Estos egresados se distribuyen por sexo, donde el 31,85% son hombres y el resto mujeres (Universidad de Zaragoza, 2016). <https://segeda.unizar.es/pentaho/Home>

encuestados. Sin embargo, dada la imposibilidad de contactar con la gran mayoría de ellos, se han realizado un total de 36 encuestas válidas donde la población objeto de estudio ha sido todos los egresados del Grado de Marketing en la Universidad de Zaragoza.

4.2.1 Ficha técnica

- Universo: Alumnos egresados del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza.
- Tamaño de la muestra:
 - o Realizadas 36 encuestas
- Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia.
- Fecha de realización: Del 5 al 13 de Septiembre de 2016.
- Tipo de encuesta: Online

Se ha realizado de forma online por las diferentes ventajas que nos otorga este tipo de encuesta, ya que es una forma fácil de llegar a sectores específicos de la población, en este caso a los egresados. Al existir un grupo en la red social Facebook, simplemente bastaba con compartirla por ahí y de este modo se alcanzaba a un gran número de encuestados. Por otro lado, también se ha elegido este método por la comodidad que supone hoy en día realizarla y compartirla a través del Smartphone, de este modo la persona que la recibe la puede realizar en el momento que más le convenga.

La encuesta realizada (ver Anexo 1) consta de 14 preguntas divididas en 4 categorías bien diferenciadas: Preguntas filtro, dado que es una encuesta online y no se controla quién la está realizando, debía fijar unas preguntas que me permitieran filtrar a los encuestados; competencias generales; competencias específicas e información socio demográfica de los encuestados. Con estas preguntas trata de darse respuesta a los objetivos fijados al inicio de la investigación.

Para procesar y analizar los resultados de la encuesta se han utilizado los programas “SPSS Statistics 20” y “Microsoft Excel” de forma que se pueda dar un trato óptimo a los datos.

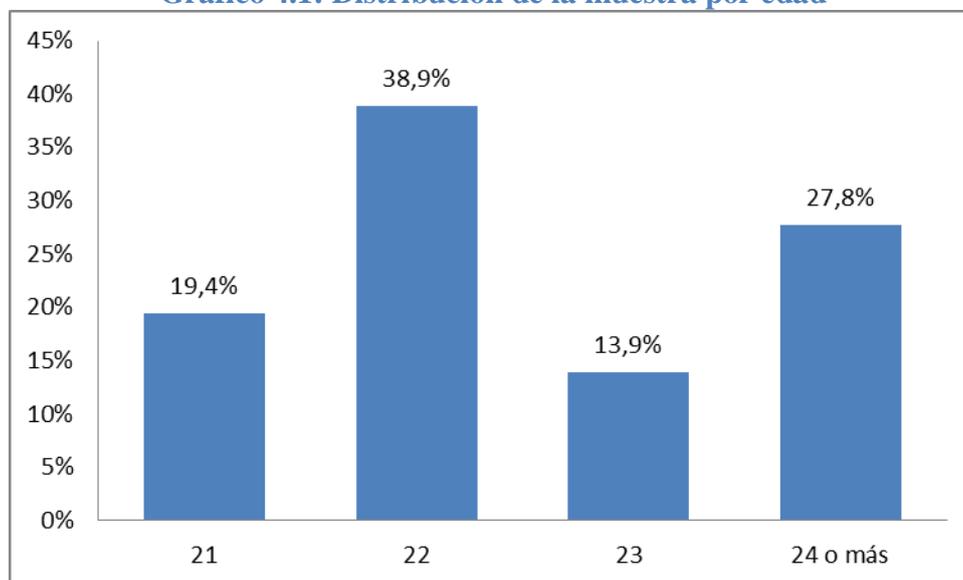
4.3 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Antes de analizar las respuestas obtenidas en relación con los objetivos fijados, se va a realizar un análisis de las características de la muestra. Se ha realizado una pregunta

filtro para garantizar que el 100% de la muestra sean egresados del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza.

En cuanto a la edad de los encuestados, como se observa en el Gráfico 4.1, el 19,4% tienen 21 años, el 38,9% 22 años, el 13,9% 23, y el 27,8% restante 23 o más.

Gráfico 4.1: Distribución de la muestra por edad

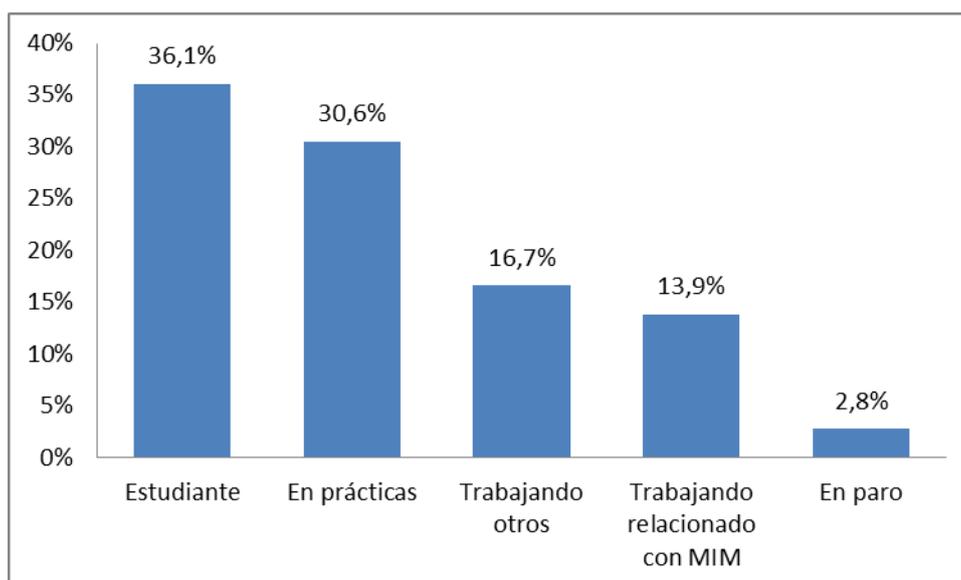


Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al género, el 75% de los encuestados son mujeres, mientras que el 25% restante, hombres⁷. En cuanto a la ocupación actual de los encuestados, un 30,6% se encuentra realizando prácticas mientras que el 13,9% ya está trabajando en un puesto relacionado con la carrera. Por el contrario, el 16,7% afirma estar trabajando en algún puesto no relacionado con el Grado. Por último, la mayoría de encuestados se sitúa en el perfil de estudiante (36,1%).

⁷ Esta distribución por sexo de los encuestados presenta proporciones similares a las de la población objeto de estudio.

Gráfico 4.2: Distribución de la muestra por ocupación actual



Fuente: Elaboración propia

4.4 ANÁLISIS Y RESULTADOS

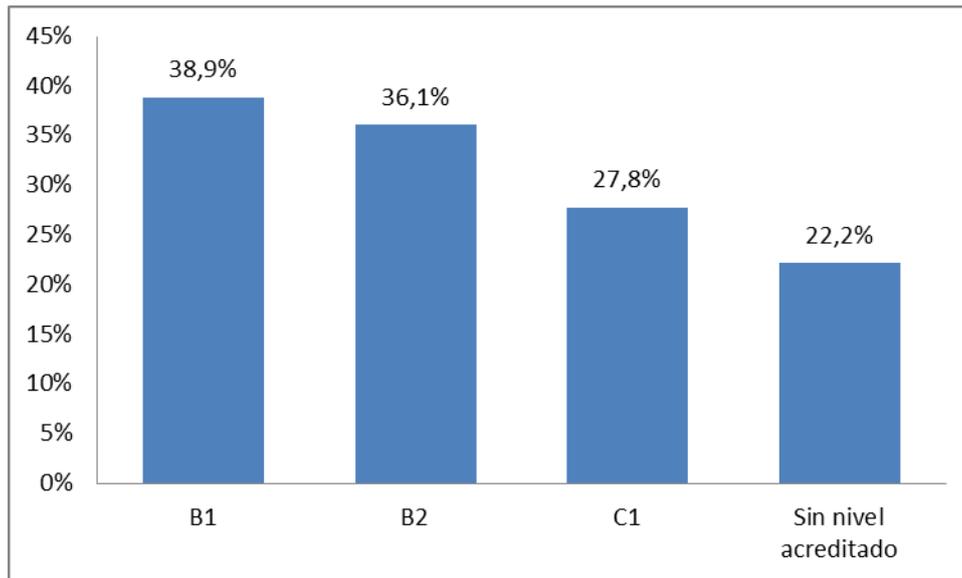
4.4.1 Competencias generales

Como se ha visto anteriormente, dos de las competencias más demandadas en las ofertas de trabajo analizadas han sido el dominio de un segundo idioma y el dominio del paquete Microsoft Office. Por ello se ha considerado relevante analizar si al terminar el grado los egresados poseen estas dos características.

En primer lugar destacar que existe un 16,7% de encuestados que afirman no tener ningún nivel de idioma acreditado, este hecho puede darse ya que existe la posibilidad de cursar una asignatura de idioma y solicitar la convalidación del nivel B1 en dicho idioma para obtener el título, no obstante esa convalidación no implica una acreditación oficial de nivel en ese idioma. El idioma más acreditado es el inglés, con un 77,8% de los encuestados que afirma tener un nivel mínimo de B1. En cuanto a otros idiomas, en todos los casos el nivel acreditado es el B1, en francés con un 13,9%; en alemán con un 8,3% y otros casos el 5,6%.

El caso más destacado es el del inglés, pues la mayoría, dado el sistema educativo español, ha optado por dicho idioma. La distribución de nivel acreditado en inglés, se puede observar en el Gráfico 4.3.

Gráfico 4.3: Distribución de la muestra por nivel de inglés acreditado



Fuente: Elaboración propia

En relación al dominio del paquete Microsoft Office, la competencia general más demandada además del segundo idioma, el 75% de los encuestados afirma tener un nivel medio de manejo del mismo, el 19,4% afirma ser experto y tan sólo el 5,6% considera que tiene un nivel usuario.

Por último, en lo que respecta a competencias generales, se midieron utilizando una escala de Likert con el objetivo de que los encuestados contestasen al nivel en que habían mejorado diferentes competencias gracias al Grado. Para ello se utilizó una escala del 1 al 7, siendo 1 “Nada” y 7 “Mucho”. En el Gráfico 4.4 se observan las valoraciones medias de cada uno de los aspectos analizados.

Posteriormente, con el objeto de analizar si estadísticamente ese valor es diferente al valor central de la escala, el valor cuatro en este caso, se procede a realizar el correspondiente contraste de medias, prueba T, para una muestra cuyo valor predeterminado es cuatro.

Gráfico 4.4: Nivel de mejora gracias al grado



↓ Estadísticamente por debajo del punto medio de la escala (4) (Con una confianza del 95%); ↑ Estadísticamente por encima del punto medio de la escala (4) (Con una confianza del 95%); # Estadísticamente igual al punto medio de la escala (4) (Con una confianza del 95%)

Fuente: Elaboración propia

Es destacable que excepto las 4 primeras competencias, el resto se encuentra estadísticamente en el punto medio de la escala. Además, en los otros 4 casos pese a encontrarse por encima de la media estadística, tan sólo uno de los casos supera el 5, lo que significa que la mejoría no es sustancial. El caso de la capacidad creativa resulta ser el menos valorado por los encuestados y por tanto la que menos se mejora gracias al Grado, mientras que la capacidad de trabajo en equipo es la capacidad que los encuestados consideran que más han mejorado debido al Grado.

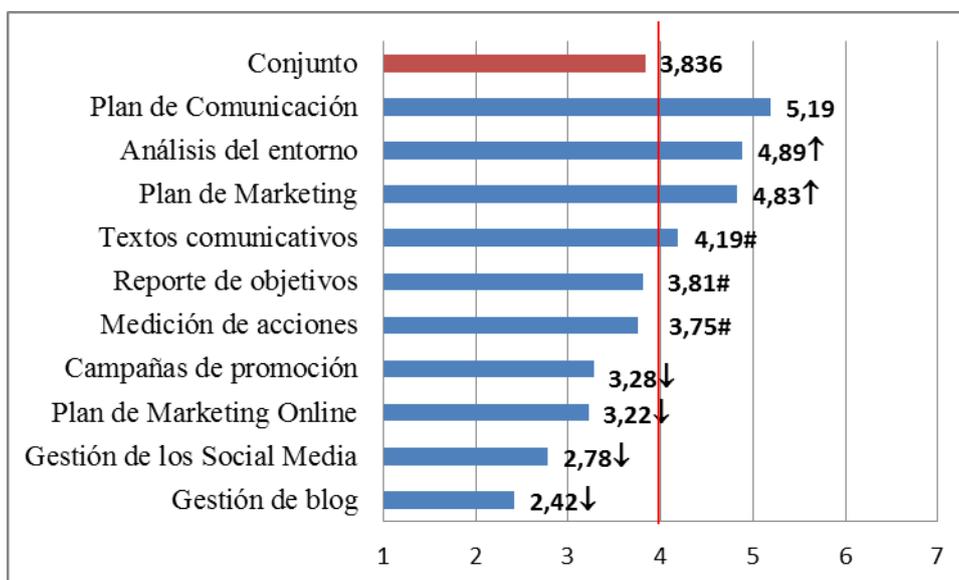
Destaca también de una manera muy interesante la competencia de trabajo en equipo, que para los encuestados es la capacidad que más han mejorado gracias al grado. Es interesante destacarlo ya que es uno de los temas en los que más se incide en el grado, y más desde la puesta en marcha del plan Bolonia.

4.4.2 Competencias específicas

A continuación se va a mostrar el análisis de los resultados en relación a las competencias específicas. Con el objetivo de no hacer excesivamente tediosa la encuesta, se ha limitado a analizar las 10 más demandadas entre las más de 60 encontradas, ya que se consideran las más importantes según el análisis de ofertas realizado.

En primer lugar se preguntó por el grado de satisfacción con lo aprendido en el Grado. En el Gráfico 4.5, se puede observar como existen hasta 4 competencias por debajo del punto medio estadístico.

Gráfico 4.5: Satisfacción media con lo aprendido en el grado



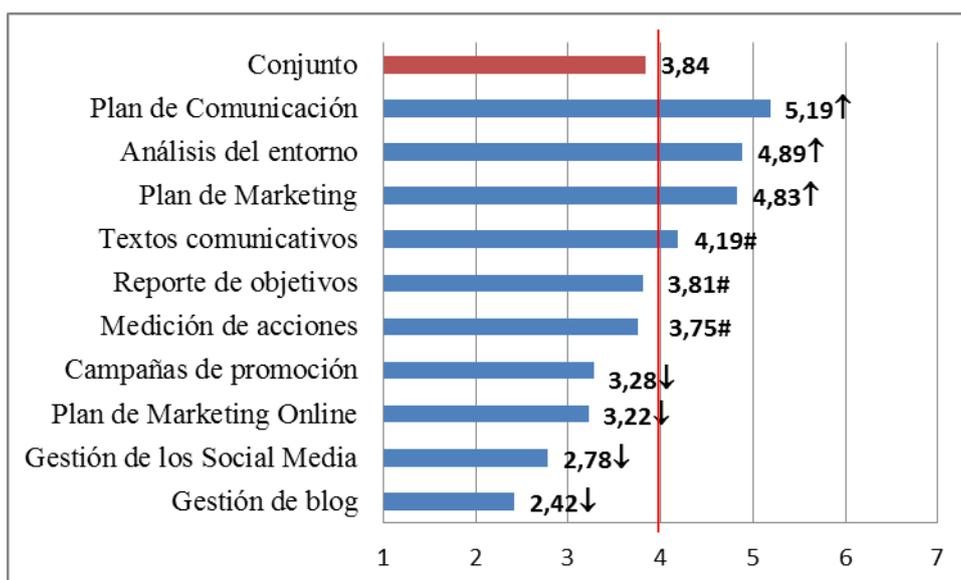
↓ Estadísticamente por debajo del punto medio de la escala (4) (Con una confianza del 95%); ↑ Estadísticamente por encima del punto medio de la escala (4) (Con una confianza del 95%); # Estadísticamente igual al punto medio de la escala (4) (Con una confianza del 95%)

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el Gráfico 4.5, son 3 las competencias con las que los egresados se encuentran satisfechos en relación a lo aprendido: Plan de Comunicación resulta la media más alta con un 5,25. Por el contrario, las 3 competencias relativas a Marketing Digital (Plan de Marketing Online, Gestión de Social Media y Gestión de Blog corporativo) junto con la realización de Campañas de Promoción no alcanzan a ser suficientes según los encuestados.

En la siguiente pregunta los encuestados eran preguntados por el nivel de mejoría que habían alcanzado en estas mismas competencias gracias al Grado. En este caso los resultados empeoran, pues el conjunto de las competencias se sitúa en una media de 3,83.

Gráfico 4.6: Nivel de mejora en competencias específicas



↓ Estadísticamente por debajo del punto medio de la escala (4) (Con una confianza del 95%); ↑ Estadísticamente por encima del punto medio de la escala (4) (Con una confianza del 95%); # Estadísticamente igual al punto medio de la escala (4) (Con una confianza del 95%)

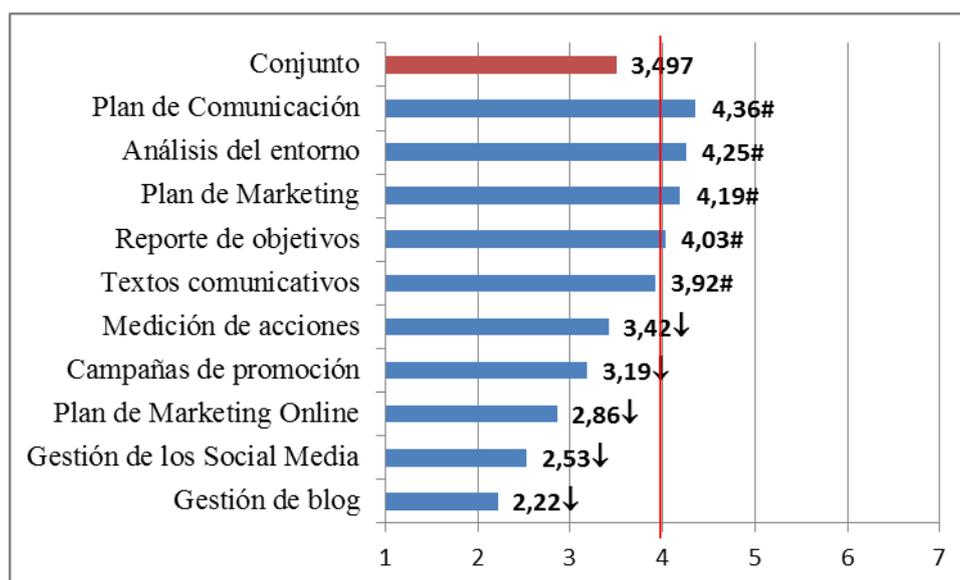
Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el Gráfico 4.6, las competencias específicas que superan el punto medio estadístico son las mismas que en el anterior apartado, sin embargo las puntuaciones generales son algo más bajas. La competencia en la que menos se mejora gracias al Grado es la Gestión de Blogs corporativos, con un 2,42 seguida de la Gestión de los Social Media (2,78). Como vemos, las competencias que menos mejora tienen según los encuestados se corresponden con las capacidades relativas al marketing online.

Una vez más, la competencia que más se mejora con el Grado es la realización de un Plan de Comunicación, con un 5,19, seguida del análisis del entorno (4,89) y de la realización de un Plan de Marketing (4,83).

Los encuestados también fueron preguntados sobre si consideraban suficiente lo aprendido en las diferentes competencias para desempeñar un puesto de trabajo relacionado con el Grado. En esta ocasión los resultados vuelven a ser más bajos que en el anterior, teniendo el conjunto de las competencias una media de 3,49, tal y como podemos ver en el Gráfico 4.7.

Gráfico 4.7: Evaluación sobre lo suficiente que parece lo aprendido



↓ Estadísticamente por debajo del punto medio de la escala (4) (Con una confianza del 95%); ↑ Estadísticamente por encima del punto medio de la escala (4) (Con una confianza del 95%); # Estadísticamente igual al punto medio de la escala (4) (Con una confianza del 95%)

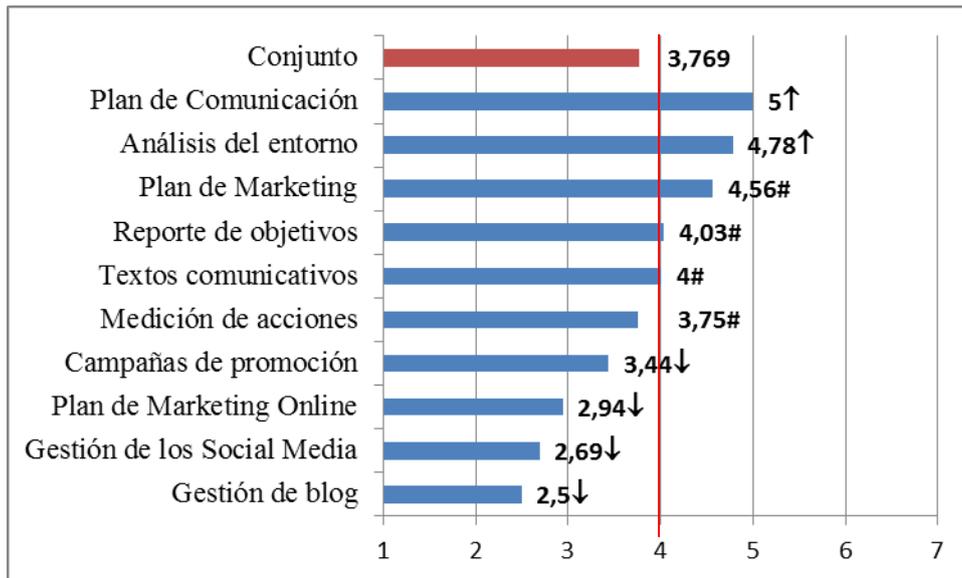
Fuente: Elaboración propia

En este caso se observa como claramente en ninguna de las competencias lo aprendido en el Grado resulta suficiente para los encuestados, pues ninguna de ellas está por encima del punto medio de la escala. La más valorada es Plan de Comunicación y tan solo obtiene un 4,36. Como ocurriera en los anteriores análisis, las 3 competencias relacionadas con el Marketing Digital vuelven a ser las menos valoradas, todas ellas valoradas por debajo del 3.

En la siguiente pregunta, totalmente en relación con las 3 anteriores y a modo de “chequeo” se preguntaba sobre el cumplimiento de las expectativas en cuanto a las competencias específicas se refiere. Se realizó esta pregunta con el fin de comprobar que había cierta correlación entre las respuestas de los encuestados y por tanto comprobar si se contestaba coherentemente o simplemente se seguía un patrón para simplemente completar las encuestas.

Una vez más, como se observa en el Gráfico 4.8, la media de las competencias se sitúa por debajo del 4, por lo que en general no se cumplen las expectativas de los encuestados en el aspecto de competencias específicas.

Gráfico 4.8: Grado de cumplimiento de expectativas de lo aprendido



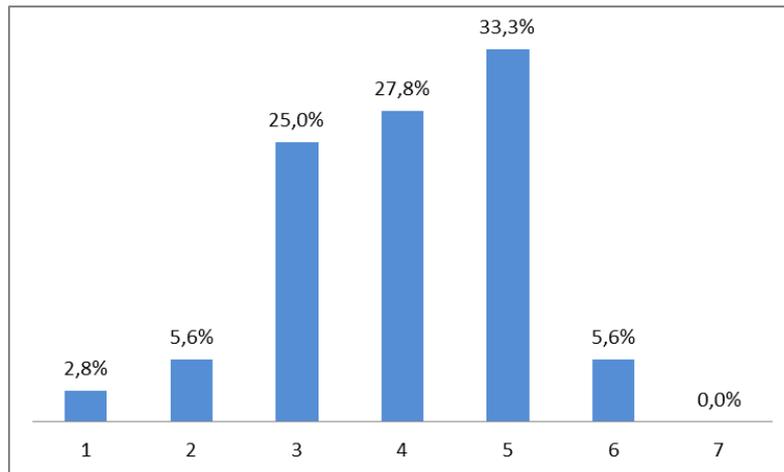
↓ Estadísticamente por debajo del punto medio de la escala (4) (Con una confianza del 95%); ↑ Estadísticamente por encima del punto medio de la escala (4) (Con una confianza del 95%); # Estadísticamente igual al punto medio de la escala (4) (Con una confianza del 95%)

Fuente: Elaboración propia

En este caso, las medias son más altas, aunque no llega ninguna a superar el 5. Una vez más la competencia en la que más se ha cumplido las expectativas es la de realización de un Plan de Comunicación (5), seguida del Análisis del Entorno (4,78) donde ambas se encuentran por encima del punto medio estadístico. Por otro lado, también las que menos cumplen las expectativas son las 3 relacionadas con el Marketing Digital, unidas a la competencia de realización de Campañas de Promoción, donde ninguna de las 4 llega al punto medio estadístico.

Se preguntó además, si el grado les había servido a los egresados para prepararse de cara a un puesto acorde a la titulación.

Gráfico 4.9: Nivel de preparación para un puesto acorde a la titulación



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el Gráfico 4.9, la respuesta con mayor frecuencia es el 5, sin embargo la media se sitúa en el 4. Resulta también destacable como en ningún caso se ha marcado la mayor puntuación.

Además se analizó los puestos para los cuales se sentían más preparados, con la posibilidad de marcar varias opciones, las más destacadas como se observa en el Gráfico 4.10 son Investigación comercial, donde el 75% se sentían capaces de realizar funciones propias del puesto, y Dirección de Marketing, con un 61,1% de los encuestados.

Gráfico 4.10: Puestos para los que te sientes capacitado

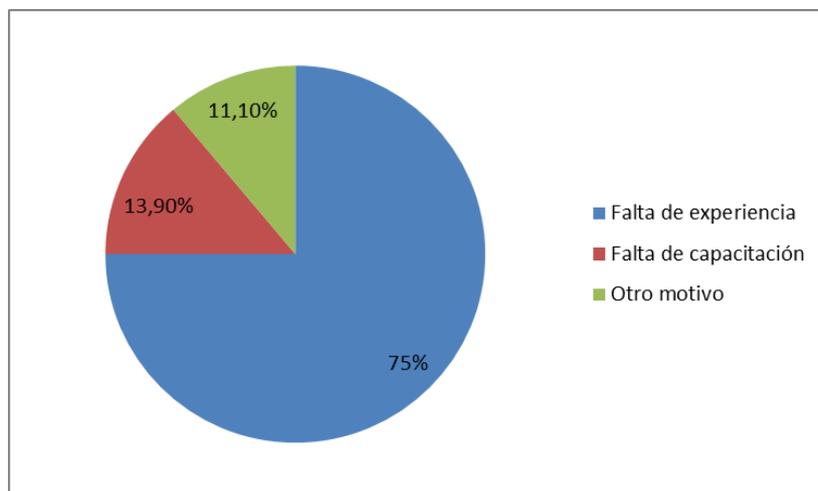


Fuente: Elaboración propia

Por último, dado que existía la posibilidad de que no se sintiesen capacitados para ningún puesto, se realizó una pregunta para saber a qué se podía deber esta

circunstancia. La opción más seleccionada en este caso fue la falta de experiencia con un 75% tal y como se puede ver en el Gráfico 4.11.

Gráfico 4.11: Motivos por los que no se sienten capacitados para desempeñar un puesto de MIM



Fuente: Elaboración propia

5 CONCLUSIONES

El presente trabajo se centra en analizar la satisfacción de los estudiantes con el Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza desde el punto de vista de las competencias adquiridas, para llevar a cabo este análisis se han desarrollado dos estudios empíricos: el análisis de las ofertas de mercado laboral y la realización de encuestas a egresados.

En base al primer estudio realizado cabe destacar las siguientes conclusiones.

En primer lugar, analizando las competencias generales demandadas en las ofertas analizadas frente a las competencias generales que se adquieren en el Grado, se puede concluir que son bastante ajustadas a lo que se demanda. Así, todas las competencias demandadas en las ofertas de una u otra forma se encuentran detalladas en la lista de competencias generales que adquirimos en el Grado y que se encuentran recogidas en su Memoria.

Sin embargo, en una de las principales competencias demandadas, el segundo idioma, la Universidad hace relativamente poco por corregir esta deficiencia en algunos alumnos. En dicho Grado sólo existe la posibilidad de una asignatura de idiomas, optativa, orientada al Marketing. Aunque la Universidad pone a disposición de los

alumnos el Centro Universitario de Lenguas Modernas, y mantiene la obligación de acreditar un nivel B1 de un segundo idioma, parece evidente que la sociedad avanza hacia una especialización en ese segundo idioma, necesitando mucho más que un nivel B1.

En cuanto a competencias específicas cabe destacar una intensa diferencia en términos de competencias digitales, pues el mercado demanda una mayor especialización en Marketing Digital de lo que el Grado abarca. De hecho, en el Cuadro 2.2 que recoge las competencias específicas del Grado, se observa cómo no existe ninguna alusión a este tipo de competencias. Esto queda reflejado en la existencia de tan solo una asignatura que esté relacionada con el marketing digital y dicha asignatura ni siquiera es de obligado cumplimiento, ya que es optativa y tiene un número de alumnos restringido, lo que lleva a que alumnos interesados en la misma no puedan cursarla.

Por supuesto, y a raíz de lo anterior, existe una gran deficiencia en las competencias de programas informáticos especializados, como puede ser Wordpress, Google Analytics, etc. ya que en la memoria del Grado ni siquiera se mencionan, ni estos ni ningún otro programa similar.

En el resto de competencias específicas, relacionándolo con las adquiridas en el Grado, se observa que existe cierta correlación entre ambas y que se imparten especialmente las más destacadas: Plan de marketing, análisis del entorno y Plan de comunicación. Es importante destacar también la importancia de la investigación de mercados, tanto en competencias adquiridas en el Grado como en demandadas por los oferentes de empleo.

En cuanto a Plan de marketing y Plan de comunicación, en el Grado existen dos asignaturas dedicadas íntegramente a estos dos aspectos. Mientras que la competencia de análisis del entorno puede abarcarse dentro de varias asignaturas como las dos citadas anteriormente, ya que para realizar los distintos planes de marketing o investigaciones de mercado es imprescindible ser capaz de analizar el entorno.

En general, se puede concluir que salvo en términos de Marketing Digital, el Grado está bastante acorde a lo que demanda la sociedad, pero existe un gran déficit en el mencionado Marketing Digital.

En relación al segundo estudio realizado es importante destacar algunas conclusiones.

En primer lugar en relación a las competencias generales los egresados se muestran satisfechos con lo aprendido ya que la mayoría tiene acreditado un segundo idioma y maneja a un buen nivel el paquete Office. Además, salvo en la capacidad creativa, todos muestran una buena actitud hacia lo aprendido en las diferentes competencias generales.

Sin embargo, en las competencias específicas el nivel de satisfacción no es tan alto. En términos generales, los aspectos relacionados con la realización de planes de marketing y de comunicación, se observa una satisfacción generalizada por parte de los egresados, pero al observar términos más específicos de dichas competencias como puede ser la realización de campañas de promoción la mayoría de ellos no se muestran satisfechos con lo aprendido. Es destacable también por otro lado como manifiestan escasa satisfacción en todas las competencias relacionadas con el marketing digital: realización de plan de marketing digital, gestión de redes sociales o gestión de un blog corporativo. Estas deficiencias ya se muestran en el punto de partida como se ha podido ver anteriormente, el plan de estudios.

En lo que respecta al nivel de mejoría en determinadas competencias específicas, en términos generales los egresados manifiestan poca mejoría, ya que salvo en plan de marketing, plan de comunicación, análisis del entorno y realización de textos comunicativos, en el resto de aspectos analizados la puntuación se encuentra por debajo del punto medio de la escala.

En términos de satisfacción de expectativas sucede de una forma similar a lo anterior. De este modo, existe un gran déficit de satisfacción en todas las competencias de marketing digital, así como la específica de realización de campañas de promoción y en medición de acciones.

Todo lo anterior unido a que apenas consideran suficiente lo aprendido en prácticamente todas las competencias específicas, pone de manifiesto que los egresados tienen una satisfacción bastante baja en relación a las competencias aprendidas en el Grado, especialmente y mucho más inferior en lo relativo al marketing digital.

Por último, cabe destacar que tan sólo existen dos puestos que superan el 50% de egresados que se consideran capacitados para ellos (Investigación de mercados y

dirección de marketing). En el resto de puestos, sólo 1 de cada 3 se siente capaz de realizar dichas labores, excepto en dirección de comunicación donde 4 de cada 10 se ven capacitados. Resulta interesante observar que 1 de cada 10 alumnos no se siente capacitado para ningún puesto una vez terminados los estudios. En su gran mayoría la falta de capacitación viene dada por la falta de experiencia, algo que podría corregirse con un Grado mucho más práctico o con unas asignaturas de prácticas en empresa con mayor importancia y supervisión.

5.1 RECOMENDACIONES

A raíz de las conclusiones expuestas y bajo una humilde opinión, creo importante listar unas recomendaciones que desde mi propio punto de vista como alumno considero que darían un impulso al Grado:

En primer lugar es importante otorgar un mayor peso al marketing digital. Como se ha visto en el análisis de las ofertas realizado, la mayoría de empresas demandan perfiles digitales, y como se observa en el segundo estudio, el Grado no está preparando correctamente a los alumnos en este tipo de perfiles.

En segundo lugar considero también importante fomentar o facilitar el aprendizaje del segundo idioma, pues aunque se solicite un nivel B1 para obtener el título, en la mayoría de ofertas el nivel B1 no era suficiente. En un mundo tan globalizado como en el que estamos, creo que es importante dominar un segundo idioma y desde la universidad no se facilita esto.

Es importante remarcar que la propia universidad da la posibilidad de obtener diferentes títulos de idiomas gracias al Centro Universitario de Lenguas Modernas, sin embargo, no se fomenta de una forma satisfactoria, ya que como hemos visto en los resultados existe un gran porcentaje de alumnos que solamente tienen un nivel B1, algo demasiado básico para un mercado laboral donde cada vez se va exigiendo más el dominio de idiomas.

También se ha visto en los diversos análisis realizados como existe un déficit de capacitación, principalmente por la experiencia. Esto podría corregirse con la obligatoriedad de realización de una asignatura totalmente práctica; o también con unas asignaturas mucho más prácticas, con trabajos orientados a la realidad y no simples redacciones de teoría como ocurre en muchos casos. También podría ponerse mayor

implicación en las prácticas extracurriculares, o incluso potenciar una posible formación en alternancia donde promover la educación adaptada al mercado de trabajo y no tanto a marcos teóricos.

Por último, se ha observado como los alumnos se sienten satisfechos con competencias específicas que tratan sobre aspectos generales, pero no con aquellas sobre términos más específicos. Todo ello lo podemos ver en las valoraciones que obtienen por ejemplo la realización de un Plan de Comunicación comparándola con la realización de Campañas de Promoción, donde en todos los casos existe una mayor valoración para la global que para la característica más específica.

Esto se puede deber a lo genéricas que resultan muchas asignaturas donde se tratan muchos temas, pero todos por encima y no se termina de profundizar demasiado. A pesar de existir másteres cuyos contenidos son mucho más específicos, creo que sería interesante impartir más asignaturas específicas de algunos temas de marketing

En definitiva, es importante adaptar el Grado a lo que demanda expresamente el mercado, y más con la competencia tras la reciente implantación del grado en la Universidad San Jorge (un grado mucho más digital y práctico).

Este estudio puede servir de punto de partida para otros posteriores más profundos donde se pueda analizar la idoneidad de las propuestas y recomendaciones realizadas, por ejemplo, o simplemente completar una investigación mucho más profunda, concreta y representativa que pueda ayudar a poner de manifiesto la actual situación.

5.2 LIMITACIONES

Es evidente que el campo de estudio es demasiado extenso, por lo que se ha tratado de centralizar en el tema de competencias. A raíz de este estudio podrían surgir otros más profundos y detallados sobre las propias competencias, sobre satisfacción con otros términos, etc.

Como principal limitación en este estudio me he encontrado con la dificultad de acceder a los egresados, ya que la Universidad no facilita esa información. Así que, si como es mi caso, no conoces a nadie de la primera promoción, es muy difícil acceder a esa población y por tanto llegar a una muestra representativa.

Otra importante limitación es el haber analizado 180 ofertas de trabajo, ya que en un estudio con más tiempo y para ser más exhaustivo podría realizarse un observatorio mucho mayor, con un número más alto de ofertas analizadas.

Por otro lado, la dificultad de analizar la satisfacción implica tener que realizar preguntas muy similares que pueden parecer repetitivas y por tanto resultar una encuesta poco atractiva de realizar.

6 BIBLIOGRAFÍA

Alonso Benito, L.E, Fernández Rodríguez, C.J. y Nyssen González, J.M. (2009): *El debate sobre las competencias*. ANECA, Madrid.

Foxize School: El director de marketing del futuro [Ebook]. Extraído de: <http://www.foxize.com/nuevo-ebook-director-marketing-del-futuro> [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2016]

Gallup: ENCUESTA WISE 2015: Conectando la educación con el mundo real. [PDF] Extraído de: https://www.wise-qatar.org/sites/default/files/asset/document/sp_inside-survey_201512.pdf [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2016]

Infoadex: Análisis del Marketing en España [PDF]. Extraído de: <http://www.asociacionmkt.es/actividad/estudio-ames/> [Fecha de consulta: 22 de mayo de 2016]

Marzo Navarro, M., Pedraja Iglesias, M. y Rivera Torres, P. (2004): “Las competencias profesionales. Comparativa entre las dotadas por las universidades y las demandadas por las organizaciones”. *Cuadernos para la educación superior*, ISSN 1579-3834, n° 2004, Págs. 123-139

Nieto, J. (1999): “El objetivo fundamental de la Universidad” *Polivalencia*, febrero, pp. 28-30

Universidad de Deusto (2003): *Tuning educational structures in Europe*. Deusto Publicaciones, Bilbao.

Universidad de Zaragoza (2010): “Solicitud de verificación del título de grado en marketing e investigación de mercados”. Extraído de: <https://academico.unizar.es/sites/academico.unizar.es/files/archivos/ofiplan/memorias/grado/sociales/markt.pdf> [Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2016]

ANEXO 1: Cuestionario de la investigación

Buenos días/tardes, soy un estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y actualmente me encuentro realizando mi trabajo de fin de grado sobre la satisfacción de los propios estudiantes del Grado en relación a lo aprendido. ¿Serías tan amable de contestar a la siguiente encuesta? Los resultados son totalmente anónimos y solo se utilizarán con fines académicos. Muchas gracias por tu colaboración.

1. ¿Has estudiado o estudias el Grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza?

- Si
 No

Competencias generales

2. ¿Qué nivel de idioma extranjero tienes acreditado?

	B1	B2	C1	C2	Sin acreditar
Inglés					
Francés					
Alemán					
Otro					

3. ¿Qué nivel de Office consideras que tienes?

- Usuario Medio Experto

4. Indica en qué nivel has mejorado cada una de las siguientes competencias gracias al grado en Marketing . Desde 1 “Nada” hasta 7 “Mucho”

Dominio de Microsoft Office	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de comunicación	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad analítica	1	2	3	4	5	6	7
Proactividad (Capacidad de tener iniciativa)	1	2	3	4	5	6	7
Trabajo en equipo	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad organizativa	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de cumplir objetivos	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de gestionar equipos	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad creativa	1	2	3	4	5	6	7
Dinamismo (Capacidad de adaptarse rápidamente a distintos procesos)	1	2	3	4	5	6	7

Competencias específicas

5. Indica cuál es tu grado de satisfacción en relación a lo aprendido durante el grado en las siguientes opciones, desde 1 “Totalmente Insatisfecho” hasta 7 “Totalmente satisfecho”:

Plan de Marketing	1	2	3	4	5	6	7
Análisis del entorno	1	2	3	4	5	6	7
Plan de comunicación	1	2	3	4	5	6	7
Planificación de Marketing Online	1	2	3	4	5	6	7
Social Media	1	2	3	4	5	6	7
Realización textos comunicativos	1	2	3	4	5	6	7
Creación y gestión de campañas de promoción	1	2	3	4	5	6	7
Gestión de blog	1	2	3	4	5	6	7
Reporte de objetivos	1	2	3	4	5	6	7
Medición de acciones	1	2	3	4	5	6	7

6. Indica en qué nivel has mejorado cada una de las siguientes competencias/conocimientos gracias al grado en Marketing. Desde 1 “Nada” hasta 7 “Mucho”

Plan de Marketing	1	2	3	4	5	6	7
Análisis del entorno	1	2	3	4	5	6	7
Plan de comunicación	1	2	3	4	5	6	7
Planificación de Marketing Online	1	2	3	4	5	6	7
Social Media	1	2	3	4	5	6	7
Realización textos comunicativos	1	2	3	4	5	6	7
Creación y gestión de campañas de promoción	1	2	3	4	5	6	7
Gestión de blog	1	2	3	4	5	6	7
Reporte de objetivos	1	2	3	4	5	6	7
Medición de acciones	1	2	3	4	5	6	7

7. Indica en qué medida consideras que es suficiente la lo aprendido en el grado en relación a las siguientes opciones para desempeñar un puesto de trabajo acorde con la titulación, desde 1 “insuficiente” hasta 7 ”excesivo”

Plan de Marketing	1	2	3	4	5	6	7
Análisis del entorno	1	2	3	4	5	6	7
Plan de comunicación	1	2	3	4	5	6	7
Planificación de Marketing Online	1	2	3	4	5	6	7
Social Media	1	2	3	4	5	6	7
Realización textos comunicativos	1	2	3	4	5	6	7
Creación y gestión de campañas de promoción	1	2	3	4	5	6	7
Gestión de blog	1	2	3	4	5	6	7
Reporte de objetivos	1	2	3	4	5	6	7
Medición de acciones	1	2	3	4	5	6	7

8. Indica el nivel de cumplimiento de tus expectativas de aprendizaje respecto a estas opciones, desde 1 “Absolutamente nada” hasta 7 “Totalmente cumplidas”:

Plan de Marketing	1	2	3	4	5	6	7
Análisis del entorno	1	2	3	4	5	6	7
Plan de comunicación	1	2	3	4	5	6	7
Planificación de Marketing Online	1	2	3	4	5	6	7
Social Media	1	2	3	4	5	6	7
Realización textos comunicativos	1	2	3	4	5	6	7
Creación y gestión de campañas de promoción	1	2	3	4	5	6	7
Gestión de blog	1	2	3	4	5	6	7
Reporte de objetivos	1	2	3	4	5	6	7
Medición de acciones	1	2	3	4	5	6	7

9. Indica tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: El grado en MIM me ha servido para prepararme de cara a un puesto acorde a la titulación. Desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo"

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Marca los puestos para los que crees que la formación recibida en el Grado de MIM te ha capacitado.

- Dirección estratégica
- Dirección de marketing (marketing assistant, product manager, brand manager)
- Canales de distribución (especialista en canales, category manager, director de trade marketing)
- Dirección de la comunicación
- Investigación comercial (analista en market intelligence, analista de bases de datos de marketing, consultor y/o analista de investigación de mercados)
- Marketing global (analista de mercados globales, director de exportación, responsable de desarrollo internacional del negocio)
- Marketing y comercio electrónico (técnico de marketing en línea, responsable de marketing en línea, director de CRM)
- Dirección comercial (técnico comercial, inspector de ventas, jefe de equipo, jefe de ventas, delegado comercial, director comercial)
- Iniciativa emprendedora: emprendedor, asesor de emprendedores.

11. En caso de no encontrarte capacitado para ninguno de los puestos anteriores, ¿a qué consideras que se debe mayormente?

- Falta de experiencia
- Falta de capacitación
- Otro

Información estadística:

12. Edad: ___

13. Sexo: Hombre Mujer

14. Situación actual:

Estudiante En prácticas Trabajando relacionado con MIM Trabajando otros

Muchas gracias por su colaboración.