

MEMORIA FINAL

Compromisos y Resultados

Actuaciones Avaladas para la Mejora Docente

2014/2015

Código: sol-201400047999-tra

Título del proyecto
DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA DEL OBSERVATORIO DE SALIDAS PROFESIONALES DEL GRADO DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Responsable		
Apellidos	Nombre	NIF
Serrano Domínguez	César	28729733L

1. Describa los resultados obtenidos a la luz de los objetivos y compromisos que adquirió en la solicitud de su proyecto¹. Copie en las dos primeras filas de cada tabla el título del objetivo y la descripción que incluyó en el apartado 2 de dicha solicitud e incluya tantas tablas como objetivos contempló.

Objetivo nº 1	Diseñar el proceso de creación del observatorio y las pautas a seguir para la obtención y tratamiento de la información necesaria.
Descripción:	Esta fase se realizará por los participantes en el proyecto atendiendo, por una parte, a los intereses de la Facultad en cuanto a las necesidades de información y, por otra, a las actividades a desarrollar en las asignaturas implicadas. En esta parte participarán los miembros del proyecto: César Serrano Domínguez, Juan José Mier-Terán y Jesús Rodríguez Torrejón.
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	<p>Se realizaron dos reuniones entre los participantes del proyecto para perfilar las actividades a realizar para el cumplimiento de los objetivos. Para un mejor desarrollo del proyecto se modificaron algunas de las actividades inicialmente previstas, considerando en todo caso la finalidad del mismo.</p> <p>Como resultado de estas reuniones, se definió el siguiente plan de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición de la información secundaria necesaria y fuentes de obtención de la misma. - Definición de la información primaria y procedimientos de obtención de la misma. - Cronograma de actividades y participación de los becarios en las mismas. - Ordenación y publicación de la información.

¹ La relación incluida en el documento *Activa* que adjuntó en su solicitud a través de la plataforma de la Oficina Virtual.

Objetivo nº 2 Diseño de las fases de obtención de información cualitativa y cuantitativa.

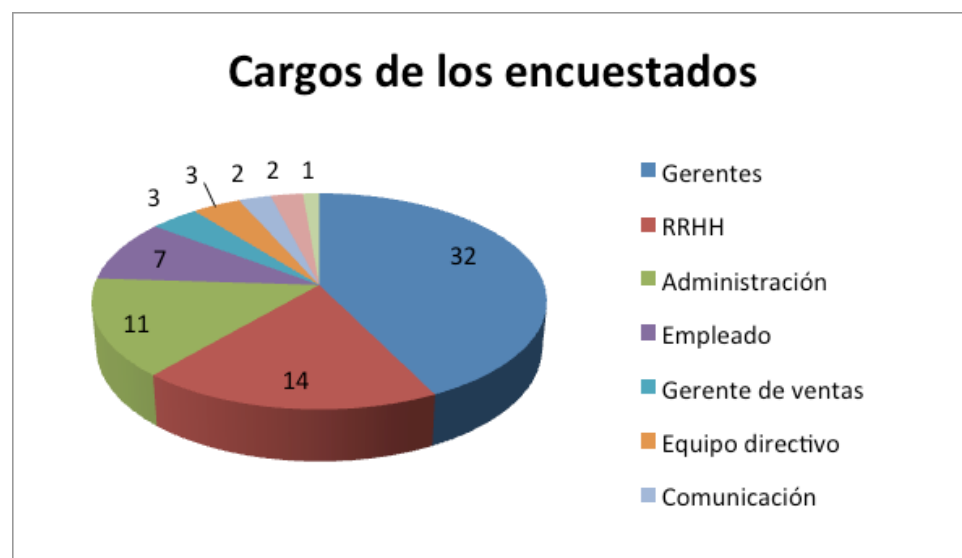
Descripción: Esta fase se realizará por los participantes en el proyecto atendiendo a lo establecido en el objetivo 1, con el apoyo de los alumnos de la asignatura como aplicación práctica en el desarrollo de un proyecto de investigación de mercados. Participaron los integrantes del proyecto con el apoyo de los becarios, Kaoutar El Otmani y Javier Mariñas Candón.

Actividades realizadas y resultados obtenidos: Esta fase se centró en definir el proceso de obtención de información cuantitativa que permitiera conocer cuáles son las necesidades de las empresas en las actividades de marketing y las capacidades y valores requeridos por los profesionales de marketing. Complementariamente, se obtuvo información de los alumnos de grado sobre sus preferencias de sectores de actividad y sus intenciones una vez egresados.

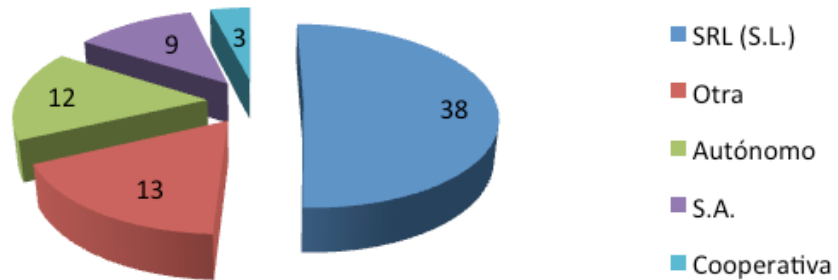
Para la obtención de información, se consideró como más adecuada la información primaria cuantitativa mediante el procedimiento de encuesta a empresas y alumnos de grado, en ambos casos con cuestionario estructurado, por un lado, e información secundaria procedente de portales de empleo, por otro. En el diseño del proceso de obtención de información intervinieron, tanto los participantes del proyecto, como los alumnos de la Asignatura Investigación de Mercados I y II, del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, como parte de la formación en esta asignatura, en la que los alumnos obtienen competencias sobre el diseño y ejecución de una investigación de mercados.

Para la selección de la muestra de empresas se tomó como marco el censo de empresas inscritas en las prácticas de empresas curriculares de los grados de Marketing e Investigación de Mercados, completadas con empresas inscritas en el Grado en Administración y Dirección de Empresas y Publicidad y Relaciones Públicas, basándonos en un criterio de afinidad de los títulos en relación a los objetivos del proyecto. La obtención de información se ha combinado el cuestionario autoadministrado y entrevista telefónica. La selección del tamaño de la muestra y de las unidades muestrales fue por conveniencia, cumplimentándose un total de 75 cuestionarios, entre los meses de abril y mayo de 2015.

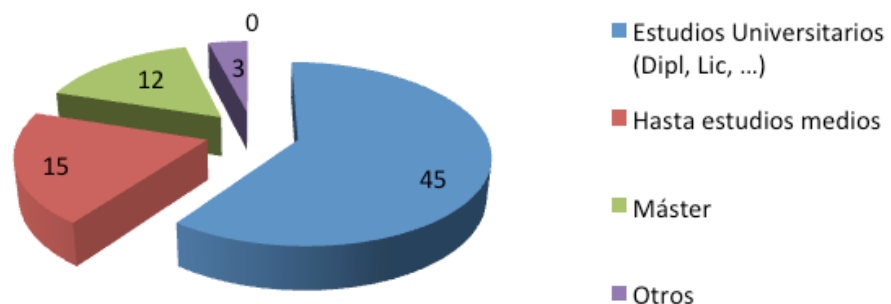
El perfil de la muestra de empresas fue el siguiente:



Forma jurídica de empresas encuestadas



Nivel de formación del Empresario



El perfil más frecuente, podríamos decir que es el de gerente de empresa cuya forma jurídica es de S.R.L., y con estudios universitarios.

En el caso de los alumnos de grado se organizó un estudio mediante encuesta por entrevista personal. La selección de la muestra se realizó por cuotas de titulación y curso, y para la determinación del tamaño de la muestra se empleó el procedimiento de muestreo aleatorio simple y estratificado, con afijación proporcional por titulación y curso. El tamaño muestral final de los alumnos del Grado de Marketing e Investigación de mercados fue de 111.

En ambos casos los encuestadores, los becarios y alumnos del Grado de la asignatura Investigación de Mercados II, del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, recibieron formación previa, en el caso de la asignatura, como parte de las competencias adquiridas en el proceso de diseño, obtención y tratamiento de información en un proyecto de investigación de mercados.

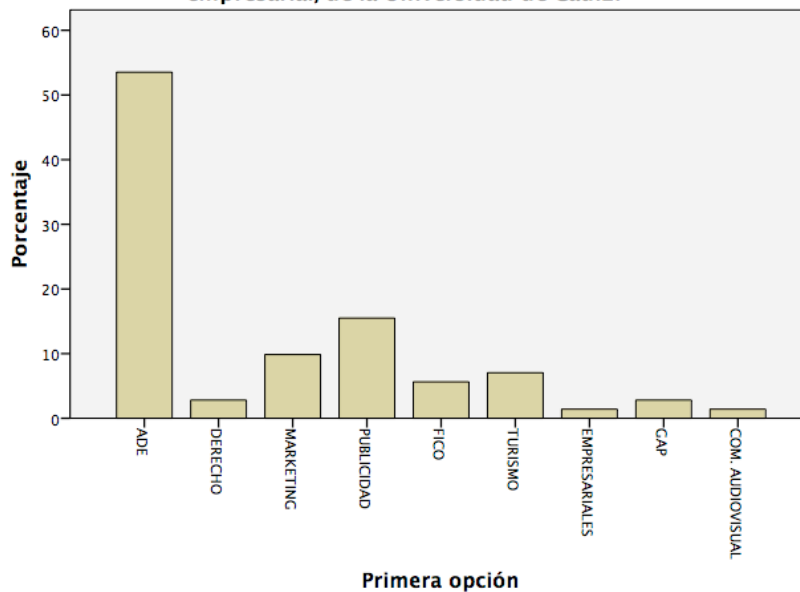
La información secundaria se obtuvo a partir de una revisión de algunos de los principales portales de empleo en el período de marzo y abril de 2015, a fin de conocer la proporción de ofertas relacionadas con Marketing en la provincias de Cádiz, Huelva y Sevilla.

Objetivo nº 3 Analizar el conocimiento que tienen las empresas de los grados que se imparten en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, en especial el Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

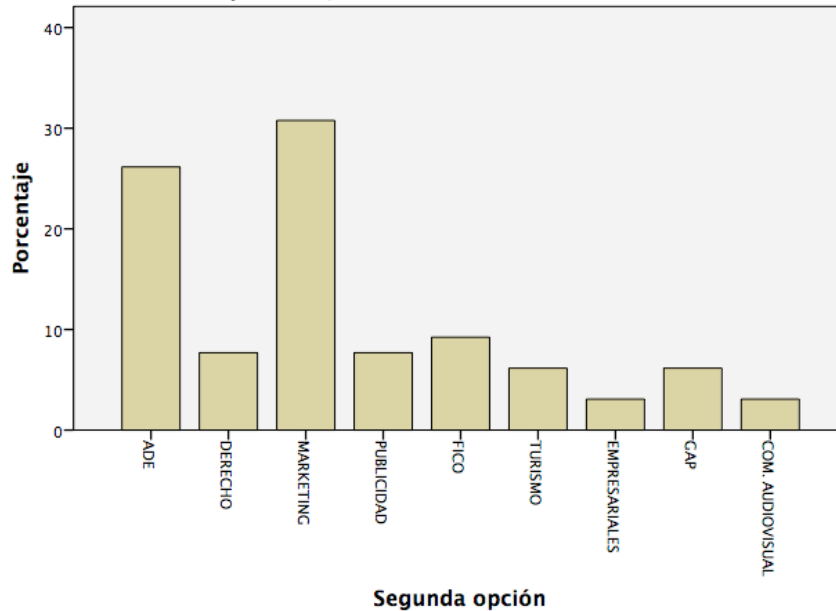
Descripción: En este objetivo se pretende analizar cuál es el grado de conocimiento por parte de las empresas de los Grados de la rama económico-empresarial que se imparten en el Campus de Jerez de la Universidad de Cádiz, diferenciando entre el conocimiento espontáneo (sin facilitar información previa de los Grados), y sugerido, informando de los mismos.

Actividades realizadas y resultados obtenidos: En el cuestionario elaborado para las empresas se incluyeron dos preguntas que nos permitieran dar respuesta a este objetivo. La primera de ellas, respecto al conocimiento espontáneo, los resultados fueron los siguientes:

P1.1 ¿Qué grados conoce usted, perteneciente a la rama económica y empresarial, de la Universidad de Cádiz?



P1.2 ¿Qué grados conoce usted, perteneciente a la rama económica y empresarial, de la Universidad de Cádiz?



En primera opción, el grado que más conocimiento espontáneo tiene es el de ADE, seguido del de Publicidad y el de Marketing. En segunda opción son los de Marketing y ADE los más nombrados.

En cuanto al conocimiento sugerido, un 89,3% de las empresas reconocían saber de la existencia del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. No obstante, este resultado habría que tomarlo con cautela, al tratarse de empresas que están en el programa de prácticas curriculares. En una encuesta similar realizada un año antes, este porcentaje era del 31,5%.

Objetivo nº 4 Analizar las actividades de marketing que realizan las empresas en la provincia de Cádiz.

Descripción: Esta información se ha obtenido a partir del cuestionario que se suministrado a las empresas, analizando los resultados en relación con las variables de clasificación como sector de actividad o tamaño.

La han realizado los participantes en el proyecto, con el apoyo de los alumnos de las asignaturas implicadas y el becario.

Actividades realizadas y resultados obtenidos: La información para el cumplimiento de este objetivo se obtuvo a través de la encuesta realizada a las empresas, a las que se cuestionaba el conocimiento de la actividad, su utilización en 2014 y en 2015.

Marketing Social			
Proporción	Conoce	Utiliza en 2014	Utilizará en 2015
SÍ	79,5	42,5	43,8
NO	20,5	57,5	56,2
	100,0	100,0	100,0

Marketing Directo			
Proporción	Conoce	Utiliza en 2014	Utilizará en 2015
SÍ	94,5	82,2	83,3
NO	5,5	17,8	16,7
	100,0	100,0	100,0

Publicidad			
Proporción	Conoce	Utiliza en 2014	Utilizará en 2015
SÍ	98,6	94,5	95,9
NO	1,4	5,5	4,1
	100,0	100,0	100,0

Promociones			
Proporción	Conoce	Utiliza en 2014	Utilizará en 2015
SÍ	100	84,9	84,3
NO	0	15,1	15,7
	100,0	100,0	100,0

Marketing Digital (Social media)			
Proporción	Conoce	Utiliza en 2014	Utilizará en 2015
SÍ	94,5	75,3	84,7
NO	5,5	24,7	15,3
	100,0	100,0	100,0

Investigación de mercados			
Proporción	Conoce	Utiliza en 2014	Utilizará en 2015
SÍ	95,9	67,1	72,6
NO	4,1	32,9	27,4
	100,0	100,0	100,0

Marketing online			
Proporción	Conoce	Utiliza en 2014	Utilizará en 2015
SÍ	89,0	71,2	80,8
NO	11,0	28,8	19,2
	100,0	100,0	100,0

Venta personal			
Proporción	Conoce	Utiliza en 2014	Utilizará en 2015
SÍ	97,2	74,0	75,3
NO	2,8	26,0	24,7

	100,0	100,0	75,3
Gestión de precios			
Proporción	Conoce	Utiliza en 2014	Utilizará en 2015
SÍ	88,7	71,2	71,2
NO	11,3	28,8	28,8
	100,0	100,0	100,0
Gestión de productos			
Proporción	Conoce	Utiliza en 2014	Utilizará en 2015
SÍ	95,9	61,6	61,6
NO	4,1	38,4	38,4
	100,0	100,0	100,0
Gestión de distribución			
Proporción	Conoce	Utiliza en 2014	Utilizará en 2015
SÍ	95,9	67,1	68,5
NO	4,1	32,9	31,5
	100,0	100,0	100,0

Un resumen de la información anterior, con las actividades de marketing más mencionadas se recoge en la tabla siguiente:

Conoce	Utiliza en 2014	Utilizará en 2015
Promociones (100%)	Publicidad (94,5%)	Publicidad (95,9%)
Publicidad (98,6%)	Promociones (84,9%)	Marketing digital (84,7%)
Venta personal (97,2%)	Marketing directo (82,2%)	Promociones (84,3%)

Objetivo nº 5 Conocer los requisitos de formación complementaria, valores y capacidades que esperan las empresas de los egresados.

Descripción: Con este objetivo se pretenden analizar otros aspectos complementarios a la formación específica de marketing.

Actividades realizadas y resultados obtenidos: A partir de la información secundaria obtenida de portales de empleo, así como de estudios previos consultados, se elaboraron preguntas en el cuestionario suministrado a las empresas que nos permitiera obtener la información necesaria para el cumplimiento de este objetivo. En esta fase intervinieron tanto los participantes en el proyecto, como los becarios y alumnos de las asignaturas implicadas.

Importancia de conocimientos sobre las siguientes actividades al contratar un profesional de marketing (medidos en una escala de 5 puntos)

	N	Media	Moda	Desv. típ.
	Válidos			
Merchandising	73	3,92	5	1,451
CRM	73	2,14	0	2,207
Marketing Digital	73	4,55	5	0,765
SEM-SEO	71	3,41	5	2,004
Distribución Comercial	73	3,88	5	1,19
Comunicación Comercial	73	4,55	5	0,746
Conocimientos de estadística	73	3,53	4	1,156

Importancia de los siguientes idiomas en las relaciones comerciales (medido en una escala de 5 puntos)

	N	Media	Moda	Desv. típ.
	Válidos			
Inglés	73	4,82	5	0,561
Francés	73	2,34	1	1,261
Alemán	73	3,85	5	1,44
Árabe	73	1,85	1	1,114
Italiano	73	1,81	1	1,036
Portugués	73	1,92	1	0,954
Chino	73	2,81	1	1,613
Japonés	73	1,88	1	1,079

Ordenar del 1 (más importante) al 6 (menos importante) las actitudes/valores que debe tener una persona que desarrolle actividades de marketing en su empresa:

	N	Media	Moda	Desv. típ.
	Válidos			
Trabajo en equipo	73	4,21	6	1,764
Capacidad de organización	73	2,77	1	1,654
Capacidad de resolución de problemas	73	2,92	3	1,422
Compromiso con el trabajo y la empresa	73	3,86	5	1,512
Capacidad de innovación / Creatividad	73	3,14	1	1,678
Habilidades de negociación	73	4,1	6	1,717

Otras actitudes/valores:

ACTITUD/VALOR	FRECUENCIA
Autonomía	11
Activa	9
Conocimiento de software	8
Visión de futuro	6
Conocimiento de productos	5

En el caso de los alumnos del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, analizamos, por una parte, la intención una vez finalizado el grado y, por otra, el sector de actividad en el que les gustaría desarrollar su profesión (se trataba de pregunta de respuesta múltiple, por lo que se distingue entre porcentajes sobre el total de respuestas y sobre el total de casos).

	Respuestas		
	Nº	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
Intención finalizado el Grado			
Matricularme en un master	60	34,90%	51,70%
Matricularme en otro grado	8	4,70%	6,90%
Continuar con otra formación	9	5,20%	7,80%
Crear una empresa	11	6,40%	9,50%
Trabajar en una empresa	56	32,60%	48,30%
Trabajar en el sector público	4	2,30%	3,40%
No lo tengo decidido	24	14,00%	20,70%
Total	172	100,00%	148,30%

Las preferencias de los alumnos una vez finalizado el grado son: matricularse en un master (51,70% de los casos), trabajar en una empresa (48,30%) de los casos, y lo que no lo tiene decidido (20,70% de los casos).

Sectores de actividad en los que el alumno le gustaría desarrollar su actividad profesional (total de respuestas: 106):

Sector de actividad	Porcentaje
Administración pública	17%
Turismo y Hostelería	13,2%
Marketing y Ventas	45,3%
Banca y finanzas	9,4%
Publicidad y RRPP	7,5%
Otros	7,5%

2. Indique las medidas que ha adoptado para difundir los resultados del proyecto en su entorno académico.

Para la difusión de los resultados del proyecto, inicialmente, se adoptarán las siguientes medidas:

- Participación en las Jornadas de difusión de los resultados de proyectos de innovación docente organizado por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.
- Publicación de un documento/resumen en la web de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Dada la vocación de continuidad que tiene este proyecto, ya que se pretende aplicar la metodología periódicamente y a otras titulaciones de la Facultad, consideramos que es indispensable su conocimiento por parte de todo el profesorado, a fin de facilitar su aplicación a otras titulaciones, así como de recibir sugerencias de mejora.