



---

# **Universidad de Valladolid**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Trabajo de Fin de Grado

Grado en MIM

## **LA EMPLEABILIDAD DE LOS UNIVERSITARIOS EN ESPAÑA:**

### **UN ANÁLISIS DESDE EL ALUMNADO DEL GRADO DE MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

Presentado por:

**María Fernández Muñoz**

Tutelado por:

**María del Pilar Pérez Santana**

Valladolid, 27 de Julio de 2022

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen/abstract, palabras clave .....	5
1- INTRODUCCIÓN .....	7
2- MARCO CONCEPTUAL .....	9
2.1. La profesión en la rama del marketing .....	9
2.2. Empleabilidad en la universidad: Mecanismos y agentes involucrados .....	12
2.2.1. Empleabilidad: conceptualización y orígenes .....	12
2.2.2. Empleabilidad en la universidad .....	13
3- METODOLOGÍA .....	16
3.1. Justificación de la encuesta como metodología de investigación ....	16
3.2. Preparación del trabajo de campo .....	16
3.3. Diseño del pretest y cuestionario final .....	17
3.3.1. Realización del pretest .....	17
3.3.2. El cuestionario definitivo .....	18
4- DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	19
- 4.1.: Identificación del individuo .....	19
- 4.2.: El grado, Marketing e Investigación de mercados .....	20
- 4.3.: Futura empleabilidad de los egresados de marketing .....	24
5- CONCLUSIONES E IMPLICACIONES .....	26
6- BIBLIOGRAFÍA .....	30
7- WEBGRAFÍA .....	31
8- ANEXOS .....	34

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO I.- Evolución del empleo en el área de marketing .....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXO II- Herramientas clave para mejorar la empleabilidad de los alumnos .....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXO III.- El ayuntamiento calcétense oferta cursos y charlas para mejorar la empleabilidad y la formación .....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXO VI.- Empleabilidad Universidad Rey Juan Carlos .....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO V.- Relación de preguntas definitivas para el pretest .....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXO VI.- Características que va a presentar el cuestionario definitivo .....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXO VII.- Relación de preguntas del cuestionario definitivo .....</b>	<b>43</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 2.1.: Principales puestos de la rama de marketing.....</b>	<b>11</b>
<b>TABLA 2.2.1.: Tipos de factores condicionantes para la empleabilidad... </b>	<b>13</b>
<b>TABLA 2.2.2.: Plan de empleabilidad de algunas universidades públicas españolas.....</b>	<b>14</b>
<b>TABLA 3.1.: Fases generales para la realización de una encuesta .....</b>	<b>16</b>
<b>TABLA 3.3.1.: Trabajo de campo-pretest.....</b>	<b>17</b>
<b>TABLA 3.3.2.: Trabajo de campo-cuestionario definitivo.....</b>	<b>18</b>
<b>TABLA 4.2.: Puntos fuertes del grado de Marketing e Investigación de Mercados .....</b>	<b>21</b>
<b>TABLA 4.3.: Puntos débiles del grado de Marketing e Investigación de Mercados .....</b>	<b>21</b>
<b>TABLA 4.4.: Habilidades desarrolladas en la formación práctica.....</b>	<b>23</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 4.1.: Edades de los encuestados .....</b>	<b>19</b>
<b>FIGURA 4.2.: Satisfacción de los estudiantes de MIM con el grado .....</b>	<b>21</b>
<b>FIGURA 4.3.: Satisfacción de los estudiantes de MIM con la formación práctica .....</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA 4.4.: Franjas salariales esperadas por nuestros encuestados de cara a su primer empleo.....</b>	<b>25</b>

## RESUMEN

Una de las principales partes de nuestra vida la pasamos trabajando (el 30% de ella como mínimo), esto lleva a poner el foco de atención en encontrar un buen trabajo que satisfaga nuestras expectativas profesionales, pero, también, personales.

Con la anterior justificación, la cuestión de la empleabilidad es un tema muy relevante sobre todo en las personas que se plantean realizar estudios y, sobre todo, aquellos que están terminando o ya son egresados. Dada la amplitud de opciones en esta cuestión, en este trabajo nos centramos en la perspectiva individual de los alumnos del grado de Marketing e investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid.

Para ello, una vez establecidas unas bases conceptuales sobre empleabilidad y universidad, se ha desarrollado un estudio empírico descriptivo con los alumnos de 3º y 4º curso de dicho grado, en concreto se ha conseguido una muestra de 40. Se les plantean cuestiones sobre su futura empleabilidad e inserción laboral, así como, sobre su satisfacción con el grado para tal fin.

Los resultados nos señalan que en general hay una elevada satisfacción con el grado desarrollado y con las posibilidades de empleo e inserción laboral en los próximos años. No obstante, también se detectan algunas deficiencias a mejorar tanto desde el punto de vista de la universidad y los agentes implicados en ello como en el propio contenido del título, todo en pro de una mejor empleabilidad del alumnado universitario

**Palabras clave:** Empleabilidad, universidad, marketing, mecanismos de empleo.

## ABSTRACT

One of the main parts of our life is spent working (at least 30% of it), this leads us to focus on finding a good job that meets our professional but also personal expectations.

With the foregoing justification, the question of employability is a very relevant issue, especially for people who are planning to study and, above all, those who are finishing or have already graduated. Given the breadth of options in this matter, in this work we focus on the individual perspective of the students of the Marketing and Market Research degree at the University of Valladolid.

To do this, once some conceptual bases on employability and university have been established, an empirical descriptive study has been carried out with the 3rd and 4th year students of Marketing and Market Research degree, specifically a sample of 40 has been obtained. They are asked questions about their future employability and labor insertion, as well as, on their satisfaction with the degree for that purpose.

The results indicate that in general there is high satisfaction with the degree developed and with the possibilities of employment and job placement in the coming years. However, some deficiencies to be improved are also detected both from the point of view of the university and the agents involved in it, as well as in the content of the degree itself, all in favor of better employability of university students.

**Key words:** employability, university, marketing and employment mechanisms.

## 1- INTRODUCCIÓN

En España se tienen evidencias de que la tasa de desempleo juvenil más elevada de toda Europa la tiene España, apoyándonos en Eurostat, según el INE, el último trimestre de 2021 el paro entre menores de 25 años fue de un 30,7% de ello 30,63% hombres y 30,78% mujeres, una diferencia muy pequeña por sexo. El motivo principal de estas altas tasas de desempleo es la baja formación y el alto abandono escolar temprano.

Esta es la razón por la cual es necesario llevar a cabo acciones que tengan como objetivo la mejora de la empleabilidad de los jóvenes. Sería necesaria la mejora del nivel de aprendizaje, trabajando las competencias sociales, comunicativas y organizativas.

De forma más concreta, se debe mejorar la realización de los currículos, enseñar y explicar el funcionamiento de las plataformas de empleo y otros métodos para llevar a cabo una búsqueda que proporcione la mayor eficacia posible en esa búsqueda del primer empleo.

Muchos jóvenes a pesar de tener una alta cualificación no logran esa inserción laboral y, cuando quieren alcanzar algo de independencia económica, necesitan aceptar trabajos que se encuentran por debajo de sus capacidades y están mal remunerados, que junto con el alto precio del alquiler les obliga a seguir viviendo en el hogar familiar sin lograr esa independencia.

Por ello, es muy interesante analizar cuál es el primer trabajo que han obtenido los estudiantes una vez han acabado la carrera, o cual es el que creen que van a tener por primera vez los que están finalizando la carrera (Peña 2021; Sánchez 2021).

Con lo anterior, el objetivo de este trabajo de fin de grado es conocer el grado de empleabilidad e inserción laboral futura de los egresados universitarios. En particular, focalizamos el estudio en el grado de Marketing e Investigación de Mercados.

Las razones que me han llevado a elegir este trabajo son, por un lado que es un tema que me afecta directamente ya que al acabar este trabajo me voy a convertir en una egresada universitaria demandante de empleo y, por otro lado, que considero que es un tema que puede servir de ayuda a la sociedad ya que el resto de egresados están interesados en encontrar un buen empleo, las universidades en mejorar su ayuda a la inserción laboral de los alumnos y las empresas en obtener los mejores profesionales.

El trabajo que sigue se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, dentro de la primera parte teórica, se desarrolla la profesión dentro de la rama del marketing y la empleabilidad dentro de la universidad haciendo hincapié en los mecanismos y agentes involucrados en el proceso. Posteriormente, se describe la metodología que ha sido empleada en la realización de la parte práctica del trabajo.

A continuación, se procede a comentar los resultados que se han obtenido a través de las respuestas de los alumnos encuestados, llegando a conocer su perspectiva sobre la empleabilidad y la ayuda del grado a la misma. Para finalizar, el trabajo se cierra con las principales conclusiones e implicaciones obtenidas.



## **2- MARCO CONCEPTUAL**

En este apartado del trabajo vamos a describir, por un lado, la profesión en la rama del marketing y sus principales puestos y, por otro lado, en la empleabilidad en las universidades, comentando los principales mecanismos y agentes involucrados en la misma.

### **2.1. La profesión en la rama del marketing**

A pesar de que tenemos idea de que el Marketing es algo moderno, la realidad es que existe desde muy atrás en el tiempo, desde el comienzo de las primeras civilizaciones cuando un comerciante buscaba potenciar sus ventas. Se desarrolló y profesionalizó en el siglo XVIII con la Revolución Industrial. A principios de 1902, Jones, profesor de la Universidad de Michigan, utilizó por primera vez el término. Al principio el marketing se encargaba de producción y producto, poco a poco se ha ido expandiendo a multitud de aspectos y organizaciones (políticas, fundaciones), como nos dice Economipedia (2019).

¿Qué es el marketing? Para definir de una forma sencilla el marketing, ya que hay mucha controversia en torno a la definición, decimos que este se encarga de investigar el mercado con el fin de ofrecer valor satisfaciendo las necesidades del consumidor<sup>1</sup>. Para ello, es necesario estudiar cómo se comportan los mercados y que es lo que necesitan los compradores.

Lo primero que debemos tener en cuenta a la hora de abordar este punto es entender que es la profesión de marketing ya que en este trabajo estamos abordando la empleabilidad del estudiante de marketing. El profesional de marketing es la persona que trabaja con estrategias de comunicación y ventas dentro de una empresa, esta función es importante para el posicionamiento de una marca, para la comunicación y para el rendimiento financiero que se espera del negocio. Debido a la transformación digital el profesional de marketing debe estar formado en nuevas tecnologías y preparado ante el dinamismo actual, según Hotmart (2020).

Las habilidades del profesional de marketing son: comunicación, trabajo en equipo, creatividad, innovación, capacidad de gestión, análisis de información y de datos, visión de futuro, curiosidad, polifacetismo, colaborativo y centrado en el consumidor, entre otras.

---

<sup>1</sup> Para que el marketing cumpla con su cometido tenemos un factor clave que es el objetivo, si no sabemos que es lo que queremos conseguir no tiene ninguna utilidad elaborar un plan de marketing. Los objetivos más comunes suelen ser: dar a conocer la marca ante el público objetivo, incrementar la cuota de mercado de la empresa, lanzar un nuevo producto al mercado, mejorar el retorno de la inversión, introducirse en nuevos mercados tanto a nivel internacional como a nivel local, incrementar los beneficios obtenidos por parte de la empresa, optimizar el embudo de la conversión, conseguir la captación de nuevos clientes, fidelizar a los clientes existentes, incrementar las ventas o captar nuevos leads (Cyberclick; 2022).

Es una rama que está en pleno auge y en la que se demandan una gran cantidad de empleos. Tiene tendencias positivas de cara al futuro, está de moda y va a seguir estándolo. Esta afirmación se ve reflejada por la evolución que se observa en el anexo I.

(Insertar anexo I aquí).

Como podemos ver en el anexo, el número de personas trabajando en el área de marketing (con puestos relacionados con el marketing) ha ido evolucionando en los últimos años con incrementos y decrecimientos. En 2011 ocupaba su número más elevado, y a partir de ese año, fue decreciendo hasta 2013 posiblemente debido a la crisis cuando se fueron recortando los puestos de trabajo, aunque realmente de la crisis no hemos salido ya que se ha juntado con la pandemia, el incremento de los puestos en marketing desde el 2014 con una clara tendencia a seguir creciendo, has sido debido a la importancia y crecimiento de las ventas online, las redes sociales, la necesidad de promocionar y dar a conocer los productos, para atraer, captar y fidelizar a los clientes.

Aunque solo tenemos datos hasta el 2020, seguramente que los próximos años siga creciendo, ya que se ha descubierto que es un área esencial en una empresa que desea tener buenos resultados.

Como podemos apreciar no existe un consenso en lo que respecta a los puestos relacionados con el marketing debido a los diferentes nombres que se pueden dar a un mismo puesto y a que al ser una profesión en auge van aumentando y cambiando los puestos.

A continuación, voy a resumir en una tabla (veasé tabla 2.1) los puestos de la rama de marketing más habituales, basándome en los trabajos de Euroinnova Business School (2021), Rock Content (2021) IFM (2017) y GraciAds (2021).

**Tabla 2.1: Principales puestos de la rama del marketing**

PUESTO	DEDICACIÓN
COPYWRITER	Encargado de elaborar contenido, creativo y hábil para comunicar una idea o concepto
PROJECT MANAGER	Persona encargada de realizar el seguimiento de todos los proyectos
DEVELOPER	Desarrollador, programa la página web
EDUCADOR / PROFESOR DE MARKETING	Encargado de impartir conocimientos relacionados con economía y marketing
CONSULTOR	Analiza el modelo de negocio existente y desarrolla una nueva estrategia para lograr mejores resultados
INVESTIGADOR DE MERCADOS	Realiza estudios y análisis de mercado con el objetivo de obtener información relevante para la empresa
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	Implementa nuevas estrategias de comunicación desarrollando campañas y lanzando nuevos productos o servicios
DIRECTOR DE VENTAS	Organiza las actividades de venta y comercialización de la empresa.
DIRECTOR DE PUBLICIDAD	Organiza actividades de publicidad y relaciones públicas de una empresa o de empresas que prestan servicios relacionados a otras empresas
MARKETING MANAGER	Encargado de traducir el plan estratégico estableciendo estrategias
COMUNITY MANAGER/GERENTE DE MARCA	Debe seleccionar los contenidos mas favorables a la marca, cuidar la imagen que transmite
EXPERTO EN SEO Y EN SEM	Encargado de posicionar la marca en los SERPS <sup>1</sup> y poner en marcha las campañas PPC <sup>2</sup>
ANALISTA WEB	Permite que la empresa conozca la forma de interactuar que tiene su publico con ella
DIRECTOR DE MARKETING	Ejecutivo, supervisa todas las actividades de marketing de la empresa
EMBAJADOR DE LA MARCA	Comenta con su entorno sobre el producto o servicio
GERENTE DE R.R.P.P.	Persona con relación con los medios de comunicación para poder enviar comunicados de prensa
CMO	Complementa al Marketing manager con un carácter más operativo

Fuente: Elaboración propia.

## 2.2. Empleabilidad en la universidad: mecanismos y agentes involucrados

En esta sección, vamos a introducir el concepto de empleabilidad para, posteriormente, adentrarnos en la empleabilidad en el ámbito universitario en territorio nacional, destacando los principales mecanismos y agentes involucrados en tan compleja labor y su creciente protagonismo.

### 2.2.1. Empleabilidad: conceptualización y orígenes

En esta parte vamos a realizar una breve explicación sobre lo que es la empleabilidad y la evolución del concepto con el fin de comprender mejor el objeto principal de estudio del trabajo, la empleabilidad de los egresados universitarios en el área de marketing.

Anexionarse al mundo laboral tiene algunas complicaciones, cuando concluyes con los estudios universitarios, es necesario tomar en cuenta muchos aspectos, esto ha llevado a que la empleabilidad sea una cuestión de alta trascendencia para universidades y estudiantes Manso (2021).

(Insertar aquí Anexos II y III)

La palabra empleabilidad proviene de *Employability*, que a su vez proviene de *employ* (empleo) y *ability* (habilidad) “habilidad para obtener o conservar un empleo”<sup>2</sup> como señala Campos- Rios (2003).

La idea que podemos considerar más cabal de empleabilidad sería que “abarca el desarrollo, evolución e interpretación, tanto de las características internas y personales del individuo, como de las características externas del entorno que los rodea” McQuid (2005) y Gamboa (2007).

Los primeros análisis sobre la empleabilidad se realizan finalizando el siglo XIX, donde Gazier determina cuando un individuo es empleable y conceptualiza la empleabilidad como “el tiempo que tarda un desempleado en encontrar un trabajo”. A partir de los años 70, se empezó a medir la empleabilidad como la cualificación personal de cada individuo. Era una cuestión importante la diferencia que hay entre las características que posee el individuo y lo que busca la empresa, no lo es menos la actitud laboral (ej. Como vestir o cómo comportarse en una entrevista/puesto de trabajo). Aunque solemos hablar de la empleabilidad como la forma de emplearse en una empresa ajena, también serviría para autoemplearse-emprender como señala Kohler (2004).

Podemos dividir los factores que condicionan la empleabilidad como: factores individuales, circunstancias personales y factores externos Martín-González (2013).

---

<sup>2</sup> No es lo mismo empleabilidad que empleo, la empleabilidad conlleva habilidades, mientras que el empleo simplemente es una actividad.

**Tabla 2.2.1. Tipos de factores condicionantes para la empleabilidad**

FACTORES INDIVIDUALES	CIRCUNSTANCIAS PERSONALES	FACTORES EXTERNOS
Habilidades y atributos de empleabilidad. Competencias personales. Habilidades transferibles. Cualificaciones. Ajuste al mercado de trabajo. Demografía. Salud y bienestar. Búsqueda de empleo. Adaptación y movilidad.	Circunstancias familiares o del hogar. Responsabilidades de cuidados directas. Otras responsabilidades familiares, de cuidado o del hogar. Cultura del trabajo. Acceso a los recursos. Acceso al capital social y financiero.	Factores de demanda. Factores del mercado de trabajo. Factores macroeconómicos. Características de los puestos vacantes. Factores de selección y reclutamiento. Factores de apoyo. Factores de política de empleo.

Fuente: Martín-González (2013).

### 2.2.2. Empleabilidad en la universidad

En este apartado se va a destacar la importancia de la empleabilidad en las universidades y los principales mecanismos con los que cuentan para fomentarla entre sus egresados<sup>3</sup>.

Uno de los propósitos de la universidad es el de hilar la vida estudiantil con el mundo laboral, proporcionando aportes académicos competitivos y de calidad que pueden presentarse ante la demanda laboral, debido a la cada vez mayor exigencia de las empresas y que los alumnos buscan mejores empleos. Manso (2021).

Si hablamos de mecanismos de empleabilidad de las universidades, debemos mencionar países como Japón, Alemania o Suiza que cuentan con una gran mayoría de universitarios utilizando un sistema dual, intercambiando experiencia práctica en una entidad y clases en una escuela, haciendo más ágil su entrada al mundo laboral Peña (2021).

Con el objetivo de acotar y focalizar este trabajo dada la magnitud del fenómeno de estudio se han seleccionado cinco universidades de: Madrid, Barcelona, Valladolid, Andalucía y País Vasco, con el fin de poder ver diferencias y similitudes en los diferentes puntos del país en materia de empleabilidad en universidades públicas.

En España, todavía no tenemos ese sistema y a parte hay unas altas tasas de abandono escolar sobre todo por parte de los varones, a pesar de esto y el alto

<sup>3</sup> La diferencia entre egresado y graduado es que el graduado termina sus estudios, puede seguir estudiando otro título en el mismo centro y el egresado es el que se va del centro al terminar sus estudios.

nivel de desempleo, el nivel educativo se ha ido incrementado durante los últimos 20 años.

Si nos centramos en el desempleo de los egresados universitarios, el problema se encontraría en las diferencias que hay entre las competencias que se adquieren en la universidad y lo que demanda el mundo empresarial (Freire y Tejeiro, 2021).

La universidad siempre influye en la empleabilidad, debido a que es una institución donde se adquieren la formación y competencias para poder obtener un título profesional, como nos indican Freire y Tejeiro (2021).

A continuación, se describen los programas de empleabilidad de algunas universidades españolas:

**Tabla 2.2.2: Plan de empleabilidad de algunas universidades públicas españolas**

UNIVERSIDAD	LOCALIZACIÓN	PLAN EMPLEO
U. Rey Juan Carlos	Madrid	- Orientación y asesoramiento laboral. – Información y formación (empleo) - Crowdfunding – Autoempleo - Emprendimiento – Empleo y discapacidad - Enlaces búsqueda de empleo. (insertar ANEXO 2 aquí)
U. Sevilla	Sevilla	-Prácticas de empresa más de 3.000 convenios con empresas
U. Valladolid	Valladolid	-Área de empleo de la Uva -Funge: empleo, orientación, servicio de prácticas e información -Unidad de creación de empresas -Feria anual de empleo
U. Salamanca	Salamanca	- Intermediación laboral para oferta y demanda – Programa de practicas para estudiantes – Orientación personalizada – Simulación entrevista trabajo - Programas de apoyo para el emprendimiento
U. Barcelona	Barcelona	- Orientación profesional – Prácticas en empresas e instituciones – Ofertas laborales y emprendimiento
U. Politécnica de Valencia	Valencia	- Prácticas – Ofertas de empleo – Formación y actividades – Orientación profesional

Fuente: Elaboración propia, (adaptado de las webs oficiales de las universidades).

(Insertar anexo VI aquí)

En la tabla podemos apreciar que a pesar de que las prácticas empresariales están presentes en todos los programas de empleabilidad de las universidades estudiadas, hay universidades que ofrecen muchas más opciones de empleabilidad que otras.

En el caso de la Universidad de Sevilla, dentro de la sección de prácticas y empleo solamente encontramos las prácticas en empresa. En otras universidades como por ejemplo la de Salamanca tienen un completísimo plan

de empleabilidad con incluso una simulación de una entrevista de trabajo, o en la universidad de Valladolid la unidad de creación de empresas.

Fijándonos en las diferencias geográficas, también podemos decir que las universidades del norte son mejores que las de Madrid y Barcelona, y que las universidades del sur son peores respecto con Madrid y Barcelona, con respecto a la empleabilidad, altamente relacionado con la calidad de formación que ofrecen las mismas.

Aunque la clave más importante de cara al acceso al mercado laboral es el tipo de estudios, la universidad donde se ha obtenido ese título también es importante.

A continuación, vamos a destacar cuales son los principales mecanismos de empleabilidad utilizados por las universidades. No obstante, no es una lista cerrada ni universal, ya que cada una cuenta con sus propias peculiaridades según necesidades y circunstancias.

- a) Prácticas de empresa: tanto curriculares como extracurriculares, son el primer contacto del estudiante con el mundo empresarial es un mecanismo muy importante ya que es lo más similar a un empleo.
- b) Ayuda al emprendimiento: para alumnos que tienen intenciones de emprender, se les informa sobre amplios aspectos como, subvenciones, pasos a seguir o barreras legales al emprendimiento.
- c) Información y orientación para la búsqueda de empleo: informan al alumno cual puede ser su trabajo ideal, atendiendo a su perfil, donde buscar trabajo, que condiciones debe de reunir un empleo (sueldo, horario...).
- d) Las ferias de empleo: que desde la pandemia se están realizando tanto de forma presencial como de forma online. Es un instrumento muy interesante ya que pone en contacto a los alumnos con muchas empresas, que a su vez acuden a la feria porque están buscando empleados y están interesados en captar el talento de estos alumnos. A parte de que en un mismo día tienes la oportunidad de conocer varias empresas e interactuar con algunos de sus miembros.
- e) Formación para la empleabilidad: presencial o virtual, para fortalecer en competencias transversales muy demandadas, así como instrumentos para ayudar a prepararse para la selección en las empresas.



### 3- METODOLOGÍA

Dentro del tercer apartado del trabajo, se va a describir como se va a proceder para realizar la parte práctica de este trabajo de fin de grado, justificando la elección de la encuesta como metodología, así como, se ha preparado el cuestionario que se ha enviado a los alumnos del grado de Marketing e Investigación de Mercados (M.I.M.) de la Universidad de Valladolid.

#### 3.1.- Justificación de la encuesta como metodología de investigación

La encuesta como método de investigación es uno de los mecanismos más utilizados. Nos ayuda a conseguir datos de forma rápida y eficaz debemos de nombrar a autores como Booth (1840) o Le Play (1855) con importantes obras consideradas precursoras de las técnicas de recogida y encuestas.

Para desarrollar dicha metodología, se suelen seguir los siguientes pasos (véase tabla 3.1 a continuación).

**Tabla 3.1.: Fases generales para la realización de una encuesta.**

FASES GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE UNA ENCUESTA
1- Identificación del problema.
2- Determinación del diseño de la investigación.
3- Definición de las variables.
4- Selección de la muestra.
5- Diseño del cuestionario
6- Organización del trabajo de campo.
7- Obtención y tratamiento de los datos.
8- Análisis de los datos e interpretación de los resultados

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Casas, Repullo y Donado (2003).

#### 3.2. - Preparación del trabajo de campo

A continuación, vamos a explicar cómo vamos a desarrollar la parte práctica de nuestro trabajo con una recopilación de información a través de un cuestionario para alumnos de tercero y cuarto del grado de M.I.M de la Uva.

El porqué de la utilización del cuestionario, no es otro más que este nos ayuda a recolectar la información necesaria sobre el fenómeno de estudio: los factores de empleabilidad de los alumnos del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid.

Este método es utilizado debido que es el más indicado para nuestro trabajo ya que estamos tomando información de los propios sujetos interesados en el estudio, los estudiantes de este grado.



Por un lado, en el pretest, aunque tenemos las preguntas establecidas vamos a dejar que nuestras entrevistadas nos respondan libremente para poder obtener retroalimentación de ellas, es decir entrevistas semi-estructuradas. Con ello, pretendemos afinar las cuestiones definitivas de la encuesta al alumnado.

Por otro, en el cuestionario final, las preguntas van a ser cerradas, o damos opciones o mandamos seleccionar el grado de acuerdo o desacuerdo o de satisfacción a través de una escala de Likert de 1 a 5.

### 3.3. Diseño del pretest y cuestionario final

En este tercer apartado, se describe como se ha desarrollado el pre-test y, posteriormente, el cuestionario definitivo enviado a los alumnos de 3º y 4º curso del grado de M.I.M de la UVa.

#### 3.3.1. Realización del pretest

En la primera fase de la investigación, entrevistaremos a dos alumnas egresadas universitarias, a las que haremos una entrevista en profundidad de unos quince minutos a través de la red social WhatsApp que nos servirá de filtro para el cuestionario final: saber que les preocupa, que intereses tienen y otros aspectos que pueden influir en la empleabilidad. Basando nuestras preguntas en observatorios de empleo con mismo foco de interés que nuestro estudio.

(Insertar aquí Anexo V).

**Tabla 3.3.1.: Trabajo de campo-pretest.**

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: MARÍA	TÍTULO: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
ENTREVISTADAS: ANDREA JULIANA ROMAN Y EVA ÁLVAREZ SENOVILLA	ÁMBITO: LOCAL
OBJETIVO GENERAL: CONOCER LA PERCEPCIÓN DE EMPLEABILIDAD DE LOS ENTREVISTADOS	SUPERVISOR: PILAR PEREZ SANTANA
TIPO DE MUESTRA: POR CONVENIENCIA	UNIVERSO: EGRSADOS UNIVERSITARIOS DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO: SIMPLE	TÉCNICA DE REALIZACIÓN: ENTREVISTA A TRAVÉS DE AUDIOS DE WHATSAPP
CUESTIONARIO: SEMI-ESTRUCTURADO	CATEGORÍA: PRETEST
DURACIÓN: 10-15 MINUTOS	FECHA: 26-28 DE MAYO

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.2. El cuestionario definitivo

En la segunda fase de la investigación, tomaremos cuarenta alumnos, tanto que han terminado la carrera de marketing e investigación de mercados, como que se encuentran en los últimos años de la carrera. Basando nuestras preguntas en observatorios de empleo<sup>4</sup> con mismo foco de interés que nuestro estudio y en las respuestas obtenidas con anterioridad en el pretest.

(Insertar anexo VI aquí)

**Tabla 3.3.2.: Trabajo de campo- cuestionario definitivo**

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: MARÍA	TÍTULO: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
ENTREVISTADOS: 40 ESTUDIANTES DE 3º Y 4º DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	ÁMBITO: LOCAL
OBJETIVO GENERAL: CONOCER LA PERCEPCIÓN DE EMPLEABILIDAD DE LOS ENTREVISTADOS	SUPERVISOR: PILAR PÉREZ SANTANA
TIPO DE MUESTRA: ALEATORIA SIMPLE	UNIVERSO: ESTUDIANTES DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO: SIMPLE	TÉCNICA DE REALIZACIÓN: ENTREVISTA A TRAVÉS DE FORMULARIOS DE GOOGLE
CUESTIONARIO: ESTRUCTURADO	CATEGORÍA: CUESTIONARIO DEFINITIVO
DURACIÓN: 3-5 MINUTOS	FECHA: 1- 26 DE JUNIO

Fuente: Elaboración propia.

(Insertar anexo VII aquí)

En el cuestionario, se van a realizar preguntas agrupadas en tres bloques: 1) personales para caracterizar al sujeto encuestado (lugar de residencia o edad); 2) sobre su formación académica en el grado que nos ocupa y 3) sobre su empleabilidad e inserción laboral futura.

<sup>4</sup> Los observatorios de empleo utilizados han sido: Observatorio ocupacional de la Universidad de Salamanca y Observatorio de la Universidad de Murcia.

## 4- DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se van a explicar los principales resultados del trabajo de campo desarrollado con los alumnos de 3º y 4º curso de Marketing e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid.

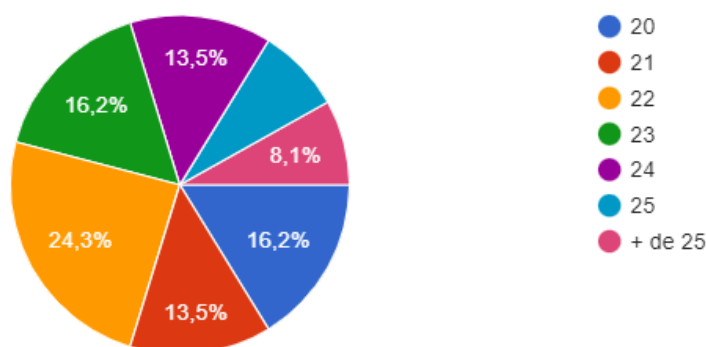
El comentario de los resultados lo podemos agrupar en los siguientes bloques: datos de identificación del encuestado, satisfacción con el grado que estudian, empleabilidad futura que perciben a partir de su grado estudiado.

### 4.1.: Identificación del encuestado

Respecto al sexo la mayoría de las personas que han realizado la encuesta son mujeres, más del 70%

Las edades de nuestros encuestados son muy variopintas, ya que unos empiezan la carrera a los 18 nada más acabar el bachillerato, otros provienen de módulos, otros llevan bastantes años en la carrera, otros entran en ella con más de 25 años. El 16,7% tienen veinte años, el 13,9% veintiuno, el 25% veintidós años, el 13,9% veintitrés años otro 13,9% veinticuatro años, 8,3% veinticinco y otro 8,3% tienen más de veinticinco años.

Figura 4.1. Edades de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Nuestros encuestados en su mayoría se encuentran en cuarto curso (70%) y en tercero una cantidad mucho más baja (30%).

El 30% de los encuestados están compaginando trabajo y estudios, lo que es un porcentaje bastante elevado, posiblemente algunos de los alumnos han

considerado las prácticas como trabajo y como estamos con alumnos de 3º y 4º, muchos de ellos están actualmente realizando las mismas.

#### 4.2.: El grado, Marketing e Investigación de Mercados

Dentro de los puntos fuertes y débiles de la carrera hemos encontrado numerosas opiniones, donde cabe destacar algunas de las siguientes, agrupadas tanto en sus puntos fuertes como sus puntos débiles.

**Tabla 4.2. Puntos fuertes del grado de Marketing e Investigación de Mercados**

PUNTOS FUERTES DEL GRADO DE MIM
<ul style="list-style-type: none"><li>- COMUNICACIÓN</li><li>- OPCIÓN A NUMEROSOS PUESTOS DE TRABAJO</li><li>- MUESTRA DIFERENTES ÁMBITOS DE LA EMPRESA/ VISIÓN GLOBAL</li><li>- CONOCES MEJOR EL SECTOR</li><li>- ES UN GRADO ESPECIFICO CON MÁS ACCESO AL FUTURO LABORAL QUE LOS GENERALISTAS</li><li>- BUENA RREPUTACIÓN DE LA UNIVERSIDAD</li><li>- CARRERA DE ACTUALIDAD</li><li>- FORMACIÓN EN TÉCNICAS CUANTITATIVAS</li><li>- ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DESARROLLO DEL PRODUCTO</li><li>- CONOCIMIENTOS SOBRE CLIENTES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING</li><li>- CAPACIDAD DE GESTIÓN DE DATOS</li><li>- VISIÓN EMPRESARIAL</li><li>- ANALIZAR RESULTADOS Y TOMAR DECISIONES A LA VEZ</li><li>- HABILIDADES Y HERRAMIENTAS DIGITALES</li><li>- ALTAS EXPECTATIVAS FUTURAS DE LA RAMA DE ESTUDIO</li><li>- POCA COMPETENCIA (POCAS PERSONAS POSEEN ESTE GRADO)</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

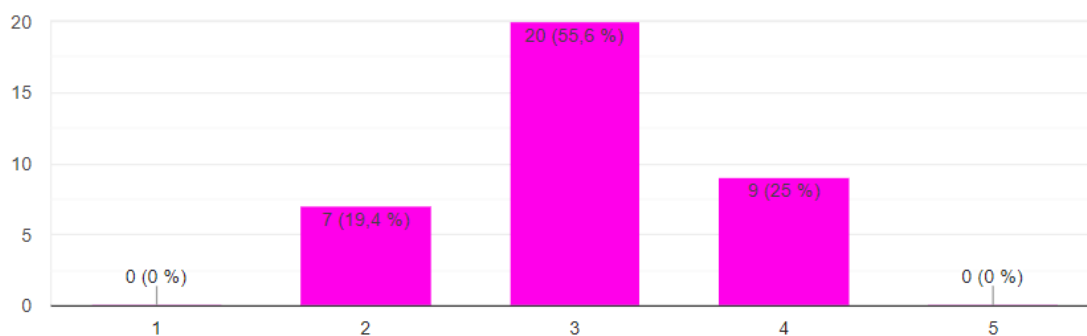
**Tabla 4.3. Puntos débiles del grado de Marketing e Investigación de Mercados**

PUNTOS DÉBILES DEL GRADO DE MIM	
-	DESACTUALIZACIÓN/CONTENIDOS MUY ANTIGUOS
-	POCAS ASIGNATURAS DE MARKETING DIGITAL
-	EL MARKETING ES GENERALISTA NO SE ENFOCA EN SECTORES
-	NO ENSEÑAN LO QUE DE VERDAD SE PIDE EN LOS PUESTOS DE TRABAJO
-	SOBRAN ALGUNAS ASIGNATURAS Y FALTAN OTRAS
-	NO ESTA ORIENTADO AL FUTURO EMPRESARIAL
-	FALTA DE PUESTA EN PRÁCTICA DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS
-	DEMASIADA TEORÍA
-	POCO TRABAJO EN EQUIPO (POR EJEMPLO CON INGENIEROS)
-	POCAS CHARLAS
-	NECESIDAD DE EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN MARKETING EN LA BOLSA DE PRÁCTICAS
-	NO CONTIENE ASIGNATURAS EN INGLÉS
-	POCA VISIÓN INTERNACIONAL
-	NULA EMPLEABILIDAD
-	LA UNIVERSIDAD NO FACILITA LAS PRÁCTICAS

Fuente: Elaboración propia.

Otra de las preguntas iba sobre la satisfacción con el grado de M.I.M., los encuestados se encontraban con una escala Likert donde tenían del 1 al 5 para indicar su grado de satisfacción con MIM, los resultados han rondado entre el 2 y el 4 sin ninguna persona elegir el 1 y el 5 por lo cual no hay nadie que esté totalmente descontento con el grado, pero tampoco lo hay que este cien por cien satisfecho.

**Figura: 4.2. Satisfacción de los estudiantes de MIM con el grado**



Fuente: Elaboración propia.

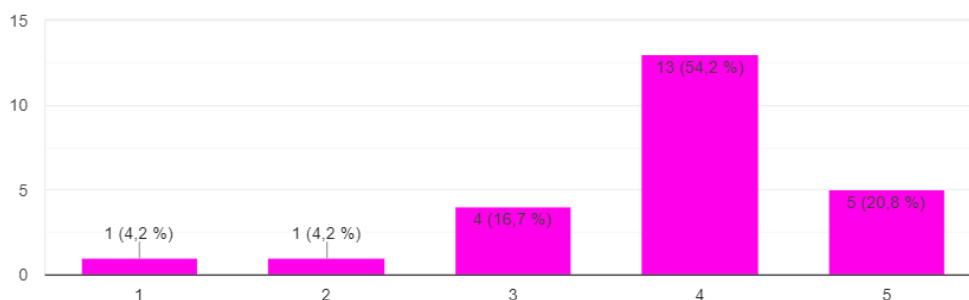
Las mejoras que han considerado nuestros alumnos para el grado son las siguientes, coinciden en gran parte con los puntos débiles que se encuentran en la carrera: incorporación de inglés y nuevas tecnologías, asignaturas de marketing digital, actualización de los contenidos al presente, centrarse más en el marketing, inclusión de mucha más práctica, visitas a empresas, en estadística se estudian cosas que ya no se usan, aprender a programar, eliminar asignaturas que ya no son importantes, adaptación a la realidad o mejorar temario. Las tres mejoras más demandadas por los encuestados son idiomas (inglés), actualización y práctica.

Con el tema de inglés se ha obtenido diversas opiniones de los encuestados que apoyan la necesidad de incluirlo en el grado:

- Debería de ser obligatorio.
- A veces te mandan leer cosas en inglés cuando no te están proporcionando los medios para saber inglés.
- Muchos conceptos son en inglés y la facultad no se asegura de que el alumno tenga la capacidad para entenderlo.
- A parte de ser necesario en la carrera es algo necesario para todos los ámbitos de la vida.
- Nos pone por detrás de otras universidades o carreras que si imparten este idioma.
- Ayuda a la empleabilidad ya que las empresas lo demandan
- Te obliga a gastarte un dinero a parte para obtener el nivel pudiendo estar incluido en la formación del grado

En la parte que se ha preguntado sobre las prácticas, que es una cuestión muy importante de cara a la empleabilidad, nos encontramos con un 33% que no han realizado las prácticas frente a un 67% que si han concluido su formación práctica. Los motivos que los alumnos han dado para no haber realizado sus prácticas son los siguientes: el 83% que van a realizarlas en los siguientes meses, el 8% que no sabe cómo ni donde hacerlas y otro 8% porque está trabajando actualmente.

**Figura 4.3. Satisfacción de los estudiantes de MIM con la formación práctica**



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los alumnos que han realizado las prácticas, encontramos una satisfacción mucho más alta que la que manifestaban con respecto al grado, el 20% muestra el 5 (valor más alto de satisfacción), el 54% el 4, el 16% el 3, y el 10% entre el 1 y el 2.

Debido a que hoy en día las habilidades o skills son muy importantes, incluso muchas veces superando a las competencias técnicas, en la entrevista se ha preguntado a los alumnos cual consideran que son las habilidades que mejor/más han desarrollado a lo largo de formación práctica. Han destacado las siguientes:

**Tabla 4.4.: Habilidades desarrolladas en la formación práctica**

SKILLS DESARROLLADAS EN LA FORMACIÓN PRÁCTICA
- HABLAR EN PÚBLICO/ COMUNICACIÓN
- TRABAJAR EN EQUIPO
- CONOCER DATOS DE EMPRESAS
- HABILIDADES SOCIALES Y EMPRESARIALES
- FLEXIBILIDAD
- ADAPTACIÓN
- INDEPENDENCIA
- CREATIVIDAD
- INNOVACIÓN
- NEGOCIACIÓN
- EFICIENCIA

Fuente: Elaboración propia.

Relacionado con la satisfacción antes mencionada estaba una pregunta bastante relevante de forma general que es: “¿Volverías a realizar el grado de MIM? La opinión de los alumnos es bastante variopinta ya que un 39% no está seguro, un 28% no la volvería a realizar y un 33% si la volvieran a realizar.

### **4.3: Futura empleabilidad de los egresados de marketing**

El último apartado de la encuesta constaba de preguntas relacionadas con el futuro profesional de nuestros estudiantes. Habilidades que puede demandar una empresa de marketing. Perspectiva laboral a un año de haber terminado el grado. Formaciones complementarias al grado que fomenten la empleabilidad. Primer sueldo.

Cuando se ha preguntado a los entrevistados sobre un prototipo de candidato que busca una empresa de marketing, las respuestas han sido:

- Comunicación con una base de conocimientos
- Especialista en marketing digital con B2 de inglés
- Persona creativa, que trabaja en equipo y tenga mentalidad proactiva
- Un B2 de inglés, saber de redes sociales, páginas web y programas informáticos unido a dotes de comunicación
- Buenas habilidades sociales, inteligencia empresarial, idiomas, espíritu emprendedor Uría y buena presencia
- Inglés, diseño web, herramientas de medición de resultados y manejo de las redes sociales
- Juventud, buenas capacidades comunicativas y trabajo en equipo
- Capacidad de análisis, social adds y bueno en ventas
- Con ganas de aprender, capacidad de síntesis y conocimiento de elaboración y mantenimiento de páginas web
- Varios idiomas, resolutivos y creativos

Cuando entramos en el tema del futuro inmediato con la pregunta de: primer año al finalizar la carrera, la mayoría (veinte personas) van a complementar su formación con idiomas, diecinueve piensan realizar un máster, veintiuno piensan trabajar como becarios o en un trabajo que no está dentro del sector del marketing. Dentro de las opciones con menos éxito, solo una persona las ha seleccionado son: poder empezar como becario para ascender, emprender, opositar, tener el trabajo de sus sueños y tomarse un año sabático.

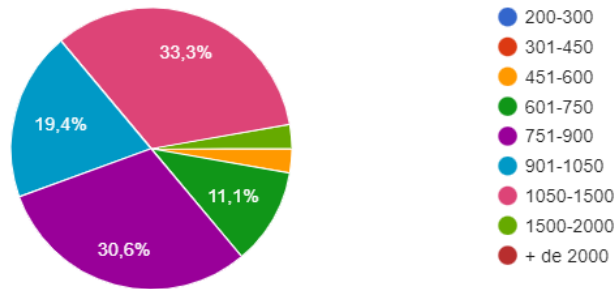
Entre las titulaciones complementarias que pueden ayudar a la empleabilidad de nuestros entrevistados encontramos: algún curso de marketing, títulos de idiomas, monitor de deportes, documentos de delegado, diseño gráfico, máster de marketing digital y social media y marketing digital.

El tema del sueldo muchas veces es muy relevante para nuestros alumnos ya que, si hay que desplazarse a diario o buscar una residencia para desarrollar el



empleo, necesitamos que nuestro sueldo cubra por lo menos los gastos imprescindibles para la realización del trabajo.

**Figura 4.4. Franjas salariales esperadas por nuestros encuestados de cara a su primer empleo**



Fuente: Elaboración propia.

Esta figura nos ilustra las expectativas salariales de nuestros egresados de cara a su primer puesto de trabajo una vez finalicen la carrera.

La mayoría de las personas piensan que van a ganar entre novecientos y mil quinientos una cifra muy esperanzadora ya que normalmente los primeros contratos suelen ser en prácticas y rondan los 700 euros.

## 5- CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.

El objetivo inicial de este trabajo de fin de grado ha sido, en general, poner en valor la preocupación de las universidades españolas por la empleabilidad de sus universitarios de cara a impulsar la misma y, en particular, conocer las expectativas individuales que tiene un futuro egresado del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la UVa de cara a su futura empleabilidad e inserción laboral.

Con el fin de conseguir el objetivo, se han ido revisando las principales bases conceptuales sobre las que se apoya el trabajo: por un lado, la profesión de la rama del marketing y, por otro, la empleabilidad en el ámbito universitario y los mecanismos y agentes involucrados en dicha cuestión clave para nuestro alumnado.

La siguiente parte que se ha llevado a cabo ha sido la presentación de la metodología con la que se ha desarrollado la parte práctica del trabajo. Para ello, se ha elegido como metodología de investigación el uso de la encuesta con el objeto de obtener información de nuestra población objeto de estudio: alumnos de 3º y 4º curso del grado de MIM de la UVa. Previamente al lanzamiento del cuestionario, se ha realizado dos entrevistas en profundidad a dos egresadas del grado de MIM que se han utilizado como pretest para depurar las cuestiones finales.

Se obtuvo un total de 40 cuestionarios válidos, de los que se realiza un análisis descriptivo de los datos para arrojar los principales resultados de este trabajo.

Estos resultados se han comentado a lo largo de tres bloques, en función de las diversas preguntas de dicho cuestionario: identificación del alumno, grado de marketing que están cursando y expectativas futuras de empleabilidad.

Todo lo anterior, me permite extraer unas conclusiones personales al respecto una vez reflexionado sobre la cuestión que nos ocupa y que me preocupa en primera persona.

### Respecto del grado:

Fijándonos en la satisfacción general con el grado, el 50% de los estudiantes se encuentran en el tres, lo que significa que su satisfacción con el grado es media, si revisamos los puntos débiles anteriormente comentados, podemos entender cuáles son las disconformidades de los alumnos con la formación y que se podría cambiar para mejorar esta satisfacción general. También si miramos en los puntos de mejora como son: la actualización de contenidos, el aumento de la formación práctica o la incorporación de inglés y nuevas tecnologías, podemos entender que haría que los alumnos estuvieran más satisfechos con el grado.

También cabe destacar que los alumnos han encontrado muchas fortalezas en la carrera las cuales considero importantes como son: la alta empleabilidad de la carrera, la muestra de una visión global del mundo de la empresa que esta nos

ofrece, la buena reputación de la propia universidad de Valladolid o poca competencia ya que es una titulación que no poseen muchas personas.

En la pregunta referente a volver a realizar el grado de M.I.M., los alumnos han mostrado una predisposición bastante baja a volver a realizar la carrera, ya que lo normal sería que todos o casi todos quisieran volver a realizar la misma, por ello sería importante que buscara como terminar con esta baja “recompra” consiguiendo un doble efecto: mayor satisfacción e intención de volver a realizar el grado. Ha sido una respuesta bastante repetida por parte de los alumnos el hecho de que la carrera haya distado de lo que esperaban, que hubieran preferido que la carrera fuera más práctica y con materias en inglés. En relación con el inglés, ha habido mucha demanda por parte de los alumnos por su ausencia en la carrera ya que lo consideran muy importante hoy en día, consideran necesario un mínimo dos asignaturas de inglés en la carrera u obtener un B1-B2 ya que es una competencia demandada en todos los trabajos y ayudaría mucho a la empleabilidad de los alumnos.

Cierto es que se puede buscar otra forma de aprender inglés de forma complementaria a la carrera a pesar de que los alumnos tengan cierto empeño en que el inglés este incluido en esta. Otro de los motivos que suelen surgir es que muchos alumnos consideran que la carrera va a ser mucho más sencilla y en el momento que empiezan a encontrar asignaturas de matemáticas y estadística cambian su percepción sobre la misma y por eso posiblemente en las respuestas se haya encontrado mucho que no es lo que esperaban o respuestas similares.

#### Respecto de la futura empleabilidad:

Los estudiantes en su mayoría tienen claro y coinciden con las habilidades y conocimientos que espera una empresa de un profesional de marketing, los pilares básicos que destacan son: comunicación, inglés, creatividad, trabajo en equipo, proactividad y conocimientos web.

Cuando han sido preguntados por el futuro las respuestas han sido: seguir formándose, trabajar y trabajar mientras se siguen formando. Ambas opciones son buenas, aunque muchas personas continúan formándose ya que es complicado encontrar un puesto de trabajo y cuanto más formación se posea más posibilidades hay.

Las expectativas salariales de los entrevistados han sido elevadas ya que al comenzar un trabajo los contratos de becario/prácticas que son los más utilizados rondan los 600-700 euros y la mayoría de entrevistados tienen expectativas salariales mayores.

En mi opinión, aunque es muy interesante ver todas las opiniones de los alumnos ya que de forma genérica serían los clientes de la universidad, lo realmente interesante y eficiente sería que la universidad se reuniera con potentes empresas del sector y tuviera conversaciones sobre lo que buscan en sus futuros profesionales y cómo van a ir evolucionando esos intereses con el fin de que los órganos competentes de la universidad tomen las medidas necesarias para

adaptar la carrera a las empresas. Puede que algunas de las peticiones de los alumnos puedan coincidir con las de las empresas, pero muchas otras pueden ser personales y no coincidir con lo que demanda el sector, por lo cual no sería necesario llevarlas a cabo por la universidad. Lo que se busca en una carrera no es que “guste” a los alumnos, sino que les forme y les ayude a encontrar un empleo a posteriori.

Con lo anterior se puede concluir que el grado de M.I.M tiene unas enormes posibilidades, presentes y futuras, de emplear a sus estudiantes, sobre todo, si somos capaces de fomentar una mayor conexión entre estudiantes-universidades-empresas, de forma que se conozcan las expectativas del alumno, y, a la vez, las necesidades de la empresa y la universidad (centros, servicios de prácticas y empleo, profesorado) sea capaz de ayudar a una mayor “ajuste”. De ello dependerá el éxito de la inserción laboral de los universitarios, lo que beneficiará, sin duda, a todas las partes implicadas en tan complejo proceso.

### **5.1. Principales implicaciones.**

A continuación, voy a comentar las implicaciones que tiene este trabajo de investigación.

Para los alumnos del grado creo que es muy interesante ya que pueden ver la opinión de sus compañeros sobre el grado y la empleabilidad de éste (ver si tienen las mismas percepciones que ellos). Además, es bueno para los centros y para la universidad conocer sus expectativas, miedos, carencias que detectan a este respecto ya que eso permitirá diseñar canales de mejora.

Para la universidad en general, un estudio sobre uno de sus grados que les da a conocer la percepción de los alumnos y les permite tomar decisiones en función de esta. Cómo mejorar su empleabilidad e inserción laboral futura.

Para las empresas del sector, conocer los pensamientos de los alumnos respecto a su empleabilidad y skills y compararlas con la realidad de las empresas viendo si se adaptan o no a ella. Una oportunidad de éstas para acercarse a la universidad y los centros y mejorar la conexión entre sus necesidades y lo que se ofrece con nuestros egresados formados.

Para la sociedad, es importante escuchar al alumnado que va a salir al mercado laboral para ayudarle a conseguir esa inserción en un trabajo digno y de calidad, saliendo beneficiadas todas las partes implicadas. Su futuro depende de estos jóvenes universitarios que van a liderar los puestos/empresas en los próximos años.

## 6- BIBLIOGRAFÍA:

- **Campos Ríos, G. (2003).** *Implicaciones económicas del concepto de empleabilidad.* Aportes, VIII (23), 101-111.
- **Gazier, B. (2001).** Employability: the complexity of a policy notion. *Employability: From theory to practice*, 3-23. New Brunswick, London: transaction Publishers.
- **McQuaid, W. (2005).** The concept of employability. *Urban Studies*, 42(2), 197-219.

## 7- WEBGRAFÍA:

- **Alfredo Alonso Mostaza. Servicio de Inserción Profesional Prácticas, (2022).** *Servicio de Inserción Profesional, Prácticas, Empleo y Emprendimiento.* Universidad de Salamanca. Usal.es: <https://empleo.usal.es/>
- **Área de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Aplicadas de la Universidad de Murcia. ATICA.** *Área de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Aplicadas de la Universidad de Murcia.* Observatorio.um.es. <https://observatorio.um.es/observatorio/observatorio.contenidos.inicio.do>
- **Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003).** *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I).* Atención primaria, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)
- **Contenido, R. R. (2021, 10 de mayo).** Cargos en marketing: conoce los principales títulos. Contenido de roca - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/cargos-en-marketing/>
- **Cyberclick. (2021, octubre 28).** *¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2022].* Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/marketing>
- **Economipedia (2019, septiembre 10)** *Historia del Marketing.* <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- **Es, A. A. M.-H. USAL. SIPPE. Observatorio ocupacional.** Usal.es. <https://empleo.usal.es/observa/index.php>
- **Euroinnova Business School. (2021, July 7).** *Salidas profesionales de estudiar Marketing e Investigación de Mercados.* Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/salidas-profesionales-de-estudiar-marketing-e-investigacion-de-mercados>
- **Eurostat (2022).** Europa.Eu. <https://ec.europa.eu/eurostat>
- **Funge Uva (2022).** *Orientación y formación para el empleo.* Fundación General Universidad de Valladolid. Recuperado el 5 de marzo de 2022, de <https://funge.uva.es/empleo/orientacion-y-formacion-para-el-empleo/>
- **Freire y Tejeiro (2021).** Relevancia de las competencias transversales en el desarrollo profesional del graduado. Percepción del estudiante: [https://www.researchgate.net/publication/345365177\\_Relevancia\\_de\\_las\\_competencias\\_transversales\\_en\\_el\\_desarrollo\\_profesional\\_del\\_graduado\\_Percepcion\\_del\\_estudiante](https://www.researchgate.net/publication/345365177_Relevancia_de_las_competencias_transversales_en_el_desarrollo_profesional_del_graduado_Percepcion_del_estudiante)
- **Gamboa, J.P. (2007).** La empleabilidad y la iniciativa personal como antecedentes de la satisfacción laboral. Instituto Valenciano de Investigaciones. Económicas: Valencia. Disponible en: <http://web2011.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2007-01.pdf>
- **GraciAds. (2021, febrero 17).** *Agencia de marketing ☆ Puestos y funciones de cada uno.* Consultora de Marketing Digital GraciAds. <https://graciads.com/agencia-de-marketing/>

- **Hotmart. (2020, abril 15).** *¿Cuál es la función y el perfil del profesional de marketing?* Hotmart. <https://blog.hotmart.com/es/profesional-de-marketing/>
- **INE (2021).** Tasas de paro por diferentes grupos de edad, sexo y comunidad autónoma. España. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4247>
- **Kohler, J. (2004).** The Bologna Process and employability: The impact of employability on curricular development. Conferencia presentada en el Seminario de la empleabilidad y su vinculación con los objetivos del Proceso de Bolonia, celebrado en Slovenia en Octubre de 2004. Disponible en: [http://www.aic.iv/bolona/Boligna/Bol\\_semin/Bled/041022\\_Kohler-sp.pdf](http://www.aic.iv/bolona/Boligna/Bol_semin/Bled/041022_Kohler-sp.pdf)
- **López-Roldán, P., & Fachelli, S.** *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA.* Uab.cat. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- **Manso Pergomino, N (2021).** *La empleabilidad de las universidades españolas: Un análisis de las universidades públicas.* Uva.Es
- **Martín-González, M. (2013).** Empleabilidad y empleos universitarios. In *Conferencia presentada en la 1ª Escuela de Formación y Debate Estudiantil de la Cátedra UNESCO de Gestión y Política Universitaria y la Delegación de Alumnos de la Universidad Politécnica de Madrid, celebrada en Madrid el* (Vol. 7).
- **OEEU (2022).** *Variables demográficas y circunstancias personales.* Uoc.edu. [https://www.uoc.edu/portal/ca/qualitat/documentacio/OEEU\\_Cuestionario\\_2015.pdf](https://www.uoc.edu/portal/ca/qualitat/documentacio/OEEU_Cuestionario_2015.pdf)
- **Peña Garcimartín, L (2021)** TFG “*paso a paso en la inserción laboral de los estudiantes universitarios según la rama de conocimiento*” Uva.es <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48214/TFG-N.%201610.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- **Rock Content (2021).** Blog: “Puestos de trabajo de la rama de Marketing”, <https://rockcontent.com/es/>
- **Ruiz, J. (2014, noviembre 18).** *Programa de inserción laboral - Universidad Rey Juan Carlos.* Urjc.es; Universidad Rey Juan Carlos. <https://www.urjc.es/zh/universidad/alumni/372-programa-de-insercion-laboral>
- **Sánchez López, E (2020-2021).** *Propuesta de intervención para la mejora de la empleabilidad en jóvenes de Castilla y León* Uva.Es. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49572/TFM-G1383.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- **Statista (2022).** *Empleo en marketing en España 2011-2020.* <https://es.statista.com/estadisticas/942691/mercado-laboral-en-sector-de-marketing-espana/>
- **Suarez Lantarón, B (2016).** *Empleabilidad: Análisis del concepto.* Universidad de Murcia <http://webs.uvigo.es/reined/>

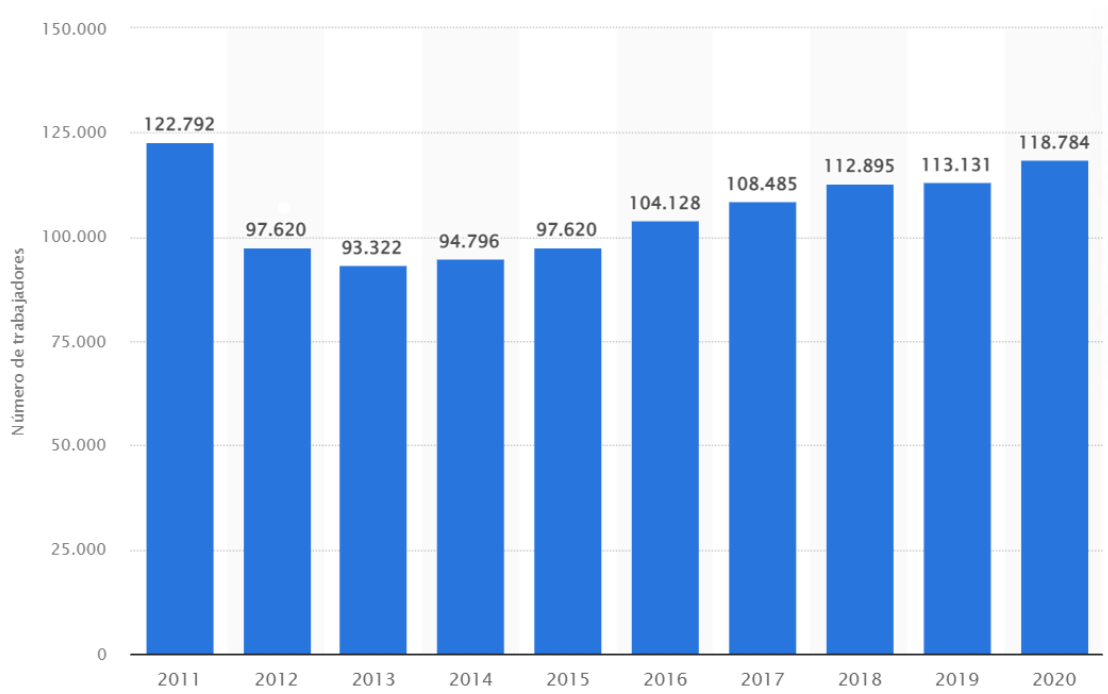


La empleabilidad de los universitarios en España: Un análisis desde el alumnado del grado de MIM de la UVA.

- **Tandem Blog (2019, noviembre 20)** *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?* (2019, noviembre 20). ttandem digital studio. <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- **UEMC (2022)**. *Empleo y Conexión Empresarial*. Uemc.es. Recuperado el 5 de marzo de 2022, de <https://www.uemc.es/p/empleo-y-conexion-empresarial>
- **Universidad de Barcelona (2022)**. *La empleabilidad: una de las razones para estudiar en la UB*. <https://www.ub.edu/web/portal/es/aprende/porque-la-ub/empleabilidad/>
- **Universidad de Sevilla (2022)**. *Prácticas y empleo*. Www.us.es., de <https://www.us.es/estudiar/practicas-empleo>
- **Varela, A. F. (2021, January 17)**. *Este gráfico muestra cómo se ha convertido España en líder del paro juvenil en Europa*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/grafico-espana-lider-paro-juvenil-europa-791313>

## ANEXOS

### ANEXO I.- Evolución del empleo en el área de marketing.



Fuente: Statista (2022).

## **ANEXO II.- Herramientas clave para mejorar la empleabilidad de los alumnos.**

En esta noticia de Educación 3.0, nos comentan el caso de la universidad CEU San Pablo, la primera en España que ha implantado herramientas de Microsoft para fomentar innovación y empleabilidad de sus estudiantes y por otro lado favorecer la investigación universitaria. Utilizarán herramientas como: “Microsoft Garage”, “Microsoft 365” “Power BI” o “Microsoft Bussines School”.



Fuente: Educación 3.0.

### **ANEXO III.- El ayuntamiento calcétense oferta cursos y charlas para mejorar la empleabilidad y la formación.**

En esta noticia nos encontramos con la iniciativa del Ayuntamiento de Santo Domingo de la Calzada ofreciendo cinco cursos que ayudan a la mejora de la empleabilidad y formación de los emprendedores locales. Enfocándose tanto en los ocupados como en los desempleados. Uno es de carretillero, otro de aplicación de fitosanitarios, otro para impulsar los negocios online y las redes sociales, otro de prevención de riesgos laborales para talleres y otro de monitor de ocio y tiempo libre, como podemos ver hay una gran diversidad de cursos para distintos perfiles. (Javier Albo: 2022).

## ANEXO IV.- Empleabilidad universidad rey Juan Carlos.



**OPCIONES DE ACCESIBILIDAD**

**ALUMNI**  
Presentación  
Tarjeta alumni virtual  
Orientación Alumni

**INSERCIÓN LABORAL**  
Programa de inserción laboral  
Bolsa de empleo  
Jornadas laborales

**EVENTOS Y NOTICIAS**  
Novedades alumni  
Primer encuentro alumni 2016  
Jornadas de egresados de turismo

### PROGRAMA DE INSERCIÓN LABORAL

font size 🔍 | Print

El Programa de inserción laboral de la [Bolsa de Empleo](#) está dirigido a egresados de la URJC que hayan obtenido el título en los tres últimos años.

Con este programa queremos apoyarte y orientarte, mejorando tu empleabilidad y favoreciendo tu inserción laboral.

Programa de orientación y asesoramiento laboral	+
Información y formación para el empleo	+
Crowdfunding	+
Autoempleo y emprendimiento	+
Empleo y discapacidad	+
Enlaces de interés para la búsqueda de empleo y el emprendimiento	+

Fuente: Universidad Rey Juan Carlos (2022).

## **ANEXO V.- Relación de preguntas definitivas para el pretest.**

### **PRETEST**

Buenos días, Eva/Andrea, como ya sabéis soy María, antigua compañera de Marketing e Investigación de Mercados, estoy realizando el TFG sobre la empleabilidad en el área de marketing y quería hablar con vosotras que ya habéis terminado la carrera para conocer vuestra experiencia y vuestra opinión.

#### **PREGUNTAS PERSONALES**

##### **PREGUNTA 1**

¿Cuál es tu edad actual?

##### **PREGUNTA 2**

¿Dónde tienes tu residencia actual? ¿Coincide con tu residencia habitual?

##### **PREGUNTA 3**

¿Cuáles consideras tus puntos fuertes de cara a la consecución de un empleo?

##### **PREGUNTA 4**

¿Actualmente te encuentras empleada?

#### **CARRERA**

##### **PREGUNTA 5**

¿Cuáles son las competencias laborales que más importancia ha dado la universidad en tu opinión?

##### **PREGUNTA 6**

¿Trabajaste durante la carrera? (no incluyen prácticas)

En caso afirmativo, ¿de qué?

##### **PREGUNTA 7**

Indica del 1 al 10 el nivel en el que te encuentras satisfecha con la formación recibida.

##### **PREGUNTA 8**

¿Cuáles son las competencias laborales que más importancia ha dado la universidad en tu opinión?

##### **PREGUNTA 9**

Puntos fuertes de la carrera relacionados con la empleabilidad

##### **PREGUNTA 10**

Puntos débiles de la carrera relacionados con la empleabilidad

##### **PREGUNTA 11**

¿Has trabajado durante tus estudios universitarios? (sin incluir las prácticas)

#### PREGUNTA 12

¿Consideras que la carrera esta actualizada a los tiempos en los que vivimos?  
¿Que necesitaría mejorar?

### EMPLEO Y EMPLEABILIDAD

#### PREGUNTA 13

¿Actualmente estas trabajando? ¿Estudiando otro título universitario/máster?  
¿En qué trabajas? ¿Qué estudias?

#### PREGUNTA 14

¿Qué idea tenías de cómo iba a ser tu vida el primer año al acabar la carrera?  
¿Está siendo como lo imaginabas?

#### PREGUNTA 15

Ahora que te encuentras fuera de la carrera/universidad, ¿Cuáles son las competencias transversales que consideras más importantes de cara a la búsqueda de empleo?

#### PREGUNTA 16

Desde el punto de vista de la empresa... ¿Cuáles crees que son las competencias que más valoran ellos?

#### PREGUNTA 17

¿Sabrías definirme un perfil prototipo que busca una empresa de marketing? (idiomas, sociabilización...)

#### PREGUNTA 18

Antes de comenzar la carrera, ¿Qué sueldo pensabas que ibas a ganar en tu primer empleo (al empezar)? ¿Ahora que piensas?

#### PREGUNTA 19

Además de estos estudios, ¿posees alguna otra titulación? ¿En qué te ayuda en tu empleabilidad?

#### PREGUNTA 20

Si volvieras a empezar de 0, con el conocimiento que tienes ahora, ¿volverías a realizar el grado en MIM?

En caso afirmativo, ¿Por qué?

PREGUNTA 21

¿Qué me puedes decir del tema del inglés u otros idiomas? Tema realmente polémico en esta carrera.

PREGUNTA 22

¿Consideras que la carrera esta actualizada a los tiempos en los que vivimos?  
¿Que necesitaría mejorar?

PREGUNTA 23

¿Has podido acceder a puestos relacionados con el marketing?

Observatorios de empleo utilizados:

- Observatorio de empleo de la Universidad de Murcia
- Observatorio Universidad de Salamanca



## **ANEXO VI. - Características que va a presentar el cuestionario definitivo.**

Debido a que la información se obtiene mediante las respuestas de los encuestados, no siempre refleja la realidad.

Nuestro interés no es en el sujeto en sí que nos contesta sino en todos los estudiantes y egresados de marketing e investigación de mercados.

Para todos los sujetos las preguntas son iguales lo cual nos va a poder hacer comparaciones.

El objetivo de nuestro experimento es el de: **Analizar los factores de empleabilidad de los estudiantes de marketing e investigación de mercados.**

Tipos de preguntas:

En algunas de las cuestiones, se preguntará por el grado de acuerdo y desacuerdo con las afirmaciones con una escala de 0 a 5 puntos, donde 0 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

En otras cuestiones, se preguntará por el grado de satisfacción e insatisfacción con las afirmaciones con una escala del 0 al 5, donde 0 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

También contaremos con preguntas de respuesta abierta donde los estudiantes pueden responder lo que consideren.

Además, contaremos con preguntas con respuestas predeterminadas donde hay varias opciones y los estudiantes deben marcar la que coincide en mayor manera con su opinión.

## **Anexo VII.- Relación de preguntas del cuestionario definitivo.**

Hola compañer@s, que tal vamos con los exámenes¡¡ Muchísimo ánimo!!!

Me llamo María, estoy realizando el TFG y creo que el tema que os traigo es muy interesante ya que estoy estudiando la empleabilidad en nuestro grado, gracias a vuestras respuestas podemos mejorar nuestras propias habilidades como algunas debilidades de nuestra carrera.

Bueno chicos muchísimas gracias a todos. No os va a llevar ni 5 minutos.

### **IDENTIFICACIÓN**

1-Selecciona tu edad.

- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- + de 25

**Fuente:** Formularios de Google.

2-Género

- Masculino
- Femenino
- No especificar

3- Curso actual en el que te encuentras (en caso de encontrarte cursando asignaturas de varios cursos marcar el curso superior).

- 3º
- 4º

4- Situación laboral actual

- Compaginando empleo y estudios
- Desempleado- estudiando únicamente

### **CUESTIONES RELATIVAS AL GRADO DE MIM**

5-Puntos fuertes de tu grado relacionados con tu futura empleabilidad.

6-Puntos débiles de tu grado relacionados con tu futura empleabilidad.

7- Indica del 1 al 5 el nivel en el que te encuentras satisfecho con la formación

La empleabilidad de los universitarios en España: Un análisis desde el alumnado del grado de MIM de la UVA.

1    2    3    4    5

Nada satisfecho con el grado                        Totalmente satisfecho con el grado

8- ¿Consideras que la carrera está adaptada a los tiempos que vivimos? ¿Qué necesitaría mejorar bajo tu punto de vista?

9- ¿Has realizado las prácticas de empresa?

- Si
- No

Si ha contestado si: que habilidades has desarrollado en estas

¿Estas satisfecho con tus practicas?

1    2    3    4    5

Nada satisfecho                        Completamente satisfecho

Si ha contestado no: ¿Cuál es el motivo?

- No encuentras empresa donde realizarlas
- Tienes mucha carga con las asignaturas en las que estas matriculad@
- No te parece que las practicas sean importantes para tu formación
- Vas a realizarlas proxicamente
- No sabes muy bien como y donde hacer tus prácticas
- Otra...

10- ¿Volverías a hacer la carrera de MIM si empezaras de 0, sabiendo lo que sabes a día de hoy?

11- ¿Qué me puedes decir del tema del inglés dentro de nuestra carrera?

### FUTURO LABORAL/PROFESIONAL

12-Cuales consideras que son las competencias más demandadas de cara a ser empleado que ofrece el grado de MIM.

13- ¿Qué idea tienes de cómo va a ser tu primer año al finalizar la carrera?

- Vas a tener el trabajo de tus sueños (relacionado con la formación en MIM)
- Vas a trabajar como becario de MIM
- Vas a trabajar en un sector diferente
- Vas a complementar tu formación con idiomas
- Vas a realizar un master
- Vas a realizar otro tipo de formación
- Vas a permanecer sin trabajar ni estudiar
- Vas a opositar
- Otra...

(se pueden marcar varias opciones para personas que por ejemplo vayan a trabajar y hacer un máster, o master e inglés...).

14- ¿Sabrías definirme un prototipo de candidato que busca una empresa de marketing? (idiomas, skills...)

15-Además del grado en MIM, ¿posees alguna otra titulación? ¿En qué te puede ayudar en tu empleabilidad?

16-¿Cuál consideras que va a ser tu primer sueldo cuando empieces a trabajar en MIM?

- 200-300
- 301-450
- 451-600
- 601-750
- 751-900
- 901-1050
- 1050-1500
- 1500-2000
- + de 2000

Todas las imágenes insertadas en este anexo provienen del Formulario de Google enviado a mis compañeros con el fin de proporcionar la imagen más realista de mi trabajo de campo.