



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**Diseño de un plan de actividades para la Facultad
de Ciencias Económicas y Empresariales**

Presentado por:

Carlos Miguel Fuentes

Tutelado por:

Ana M.^a Gutiérrez Arranz

Valladolid, 11 de Julio de 2024

Contenido

RESUMEN	1
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Contexto	3
1.2. Justificación del Tema.....	5
2. ESTUDIO DE MERCADO	6
2.1. Planteamiento del problema.....	6
2.1.1. Problema de decisión	6
2.1.2. Problema de Investigación	6
2.1.3. Investigación Exploratoria	6
2.2. Diseño de la Investigación	17
2.3. Resultados	17
3. CONCLUSIONES	32
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
Bibliografía	36
5. Anexos	37
5.1. Anexo I: ESMIM	37
5.2. Anexo II: Publicatessen.....	39
5.2. Anexo III: Recrea.....	40
5.4. Anexo IV: Entrevista Publicatessen.....	40
5.5. Anexo V: Entrevista Recrea.....	47
5.6. Anexo VI: Entrevista Profesora Facultad de Económicas.....	51
5.7. Anexo VII: Grupo de Discusión	57
5.8 Anexo VIII: Resultados de la encuesta.....	80
5.9. Anexo IX: Tablas de resultados	98
5.10. Anexo X: Dendrogramas	111

RESUMEN

La baja asistencia a las charlas y eventos organizados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid representa un desafío significativo. A pesar de la variedad de estas actividades, la participación del alumnado es insuficiente. Se han implementado diversas acciones para incentivar la asistencia, como la asignación de puntos adicionales en asignaturas, obsequios por asistir, tareas académicas relacionadas con el contenido de las charlas.

Este estudio tiene como objetivo diseñar una estrategia de actividades óptimas para la Facultad de Económicas, analizando cómo los estudiantes perciben las charlas y eventos organizados, identificando los factores que influyen en su participación y proponiendo recomendaciones para optimizar estas actividades. Mediante una investigación exploratoria y descriptiva, se busca comprender las preferencias y motivaciones de los estudiantes, realizando entrevistas a expertos y un grupo de discusión como metodologías principales para recabar información cualitativa.

Palabras clave: asistencia, charlas universitarias, participación estudiantil, eventos académicos, incentivos educativos.

ABSTRACT

The low attendance at talks and events organised at the Faculty of Economics and Business Studies of the University of Valladolid represents a significant challenge. Despite the variety of these activities, student participation is insufficient. Various actions have been implemented to encourage attendance, such as the allocation of additional points in subjects, gifts for attendance, academic tasks related to the content of the lectures.

This study aims to design an optimal activity strategy for the Faculty of Economics, analysing how students perceive the lectures and events organised, identifying the factors that influence their participation and proposing recommendations to optimise these activities. Through exploratory and descriptive research, we seek to understand students' preferences and motivations, using expert interviews and a focus group as the main methodologies for gathering qualitative information.

Keywords: attendance, university lectures, student participation, academic events, educational incentives.

1. INTRODUCCIÓN

Cada curso en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid se organizan variedad de charlas y eventos diseñados para enriquecer la formación de los estudiantes. La participación estudiantil en estas actividades no alcanza los niveles deseados. Este hecho puede estar relacionado con la asistencia a clase de los estudiantes, otro problema al que se enfrenta la Facultad de Económicas. La falta de asistencia a las actividades por parte de los estudiantes plantea un desafío significativo, ya que el contacto con profesionales del sector y el conocimiento de nuevos temas relevantes en la actualidad son fundamentales para mejorar la experiencia educativa de los alumnos.

Se han implementado diversas estrategias para incentivar la asistencia, como la asignación de puntos adicionales en asignaturas, tareas académicas relacionadas con el contenido de charlas o incentivos en forma de obsequios. Sin embargo, sigue existiendo una brecha entre la oferta de eventos y actividades que se organizan en la Facultad y la participación de los estudiantes en las mismas. La necesidad de buscar nuevos formatos y de mejorar la asistencia y atractivo de estos eventos es urgente.

El objetivo de este estudio será entonces el diseño de un plan de actividades para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Para ello se ha desarrollado un estudio de mercado al objeto de analizar cómo los estudiantes perciben las charlas y eventos organizados por la Facultad, buscando *insights* que puedan guiar la mejora continua de la oferta de eventos en nuestra facultad.

1.1. CONTEXTO

Dentro de las actividades que se desarrollan en la Facultad de Económicas se encuentran:

- **Econoloquios:** Charlas organizadas desde el decanato de la Facultad y por profesorado de distintas asignaturas. Estos Econoloquios están vinculados a asignaturas para incentivar la asistencia del alumnado mediante la oferta de puntos adicionales en la nota o trabajos para esa asignatura. También dentro de

esta serie de charlas se incluyen las organizadas por la Cátedra de Empresa Familiar u otras que se quieran organizar utilizando la marca de Econoloquios.

- **Charlas, jornadas y eventos organizados por la asociación ESMIM:** Grupo de estudiantes de Marketing e Investigación de Mercados (MIM) que acercan a antiguos alumnos y profesionales, en su mayoría, del sector del marketing, a la Facultad. Su evento más destacado son Las Jornadas de Marketing, tres días en los que varios ponentes imparten charlas dirigidas a los alumnos y, a mayores, alguno de ellos y varias marcas colaboran entregando regalos y realizando sorteos para los asistentes. De esta forma ESMIM consigue incentivar la asistencia a sus charlas. Además, ESMIM organiza chocolatadas y otros eventos para financiar el transporte de los ponentes a sus jornadas.
- **Jornada de EXECyL:** Charlas organizadas cada año por la Facultad de Económicas y el Grupo de Talento de EXECyL que tienen como objetivo orientar a los alumnos de la Facultad sobre la transición de la universidad al mundo laboral.
- **Feria FiBEST:** Feria de empleo organizada por la asociación BEST, formada por alumnos de varios grados relacionados con estudios STEM de la Universidad de Valladolid (Estudios de ciencias, tecnologías, ingenierías y matemáticas). La Facultad de Económicas colabora con la organización de esta feria y cede la parcela del Campus Esgueva para su organización.
- **Ecoemplea_T:** Charlas organizadas por el Área de Empleo de la Universidad de Valladolid con el objetivo de mejorar la empleabilidad de los alumnos. Dentro de estas charlas se desarrollan charlas de antiguos alumnos, talleres sobre empleabilidad o Curriculum.
- **Congreso de Deporte y Empresa:** Charlas organizadas por la Facultad de Económicas y la Facultad de Comercio con el objetivo de despertar el interés de los estudiantes en el ámbito de la gestión deportiva, acercando a directivos y profesionales de este sector.

Además, desde la Facultad se organizan otro tipo de eventos, como cursos formativos, charlas sobre el Programa Erasmus y SICUE o eventos deportivos como el Torneo Decana.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La elección de este tema se debe a que formo parte como cofundador junto a Ricardo Rodríguez Vicente de ESMIM (Asociación de Estudiantes de Marketing e Investigación de Mercados).

El origen de ESMIM¹ se remonta al curso 2021/2022, después de un primer año de carrera afectado por la pandemia del COVID-19 y la consecuente falta de actividades, eventos y charlas en la facultad. Ante este hecho y la necesidad de conocer más de cerca opiniones de profesionales y antiguos alumnos, surgió la idea de organizar unas jornadas en las que poder contar con profesionales del sector y hacer esto por nuestras propias vías. Esta iniciativa fue presentada primero a la Facultad, siendo vista con buenos ojos, lo cual hizo posible que las I Jornadas de Marketing se materializaran.

Así comenzamos a organizar más eventos, entre ellos las II Jornadas de Marketing, el evento más grande que se ha organizado desde ESMIM, trayendo a grandes profesionales del sector a la Facultad y haciendo partícipes a los alumnos de ello.

Pese a la repercusión y al éxito de las últimas jornadas, consideramos que aún nos faltaba llegar a más alumnos de la Facultad. La promoción y los incentivos que se ofrecían en las jornadas aún no lograban captar la atención de una gran parte de los alumnos. Es por esto por lo que decido realizar este TFG, para poder resolver y dar respuesta a este problema de asistencia en las charlas organizadas en la Facultad y ayudar a potenciar los eventos, encontrando el formato óptimo para conseguir mayor repercusión y asistencia entre los alumnos, y con ello generar un sentimiento de pertenencia a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

¹ En el Anexo 1 se detalla más información respecto a la asociación ESMIM.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1. PROBLEMA DE DECISIÓN

La Facultad de Económicas se enfrenta al desafío de encontrar un formato de actividades que permita solucionar el problema actual de falta de asistencia. Por ello, el problema de decisión del estudio es poder identificar el formato más eficaz para hacer estas actividades más atractivas y relevantes, ofreciendo contenido de calidad y mejorando tanto la motivación como la asistencia de los estudiantes.

2.1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo general del estudio de mercado es analizar la percepción de los estudiantes respecto a las actividades organizadas en la Facultad. Los objetivos concretos son:

- Analizar la percepción que se tiene sobre la Facultad y la vida que hacen los estudiantes en ella.
- Determinar las charlas organizadas por la Facultad más notorias y las mejor valoradas.
- Conocer las opiniones de los alumnos sobre las actividades organizadas, tanto su formato como el plan de comunicación.
- Determinar las motivaciones de la asistencia de los estudiantes.
- Analizar el grado de asistencia de los estudiantes a las charlas.
- Analizar la importancia que se concede a diferentes atributos de las charlas (horario, ponentes, formato, comunicación).
- Llevar a cabo un análisis de casos de éxito en lo que se refiere a eventos organizados por otros centros de la Universidad de Valladolid.

2.1.3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

“La investigación exploratoria tiene como objetivo explorar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido analizado antes. Por esa razón, ayuda entender fenómenos científicamente desconocidos, poco estudiados o nuevos, apoyando en la identificación de conceptos o variables potenciales, identificando relaciones posibles entre ellas”. (Cazau, 2006)

Por ello realizar una investigación exploratoria previa es una etapa fundamental, ya que permite recopilar información e identificar factores que serán cruciales para el diseño de la investigación.

En la investigación exploratoria desarrollada en este estudio se utilizaron las siguientes fuentes de información primarias: encuesta, entrevista en profundidad y reuniones de grupo.

Encuesta

Es interesante conocer el contexto general en la Universidad de Valladolid respecto a la organización de charlas. Por ello, la primera fuente de información primaria usada en el estudio de mercado consistió en la realización de una encuesta a una muestra de conveniencia compuesta por amigos (5 alumnos de MIM y 2 de ADE). A esta muestra se les planteó la misma pregunta: “¿Qué eventos universitarios conoces?”. Con esta fuente de información primaria se busca identificar los eventos o charlas más destacados y que resultan de interés en la Universidad de Valladolid para posteriormente profundizar en ellos a través del empleo de fuentes cualitativas, como la entrevista en profundidad.

Los resultados de la encuesta son los siguientes:

- Los dos alumnos de ADE tan solo conocían el Festival Publicatessen.
- Todos los alumnos de MIM conocían el Festival de Publicatessen y 3 de ellos también la Asociación Recrea.

En conclusión, consideramos Publicatessen y Recrea son dos eventos organizados en otras facultades con una gran notoriedad entre los estudiantes.

El Festival Publicatessen es un evento organizado por la asociación Publicatessen, formada por alumnos de 4º curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de Segovia. El Festival se organizó por primera vez en 2009, continuando la Semana de la Publicidad que ya se venía organizando anteriormente.

Recrea es una asociación de estudiantes del Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto. Se encargan de la organización de las Jornadas de Diseño 360º (Ver Anexo II y Anexo III).

Recrea y Publicatessen tienen en común que ambos fueron originados por la iniciativa de un grupo de estudiantes y han perdurado en el tiempo gracias a su continua participación y gestión. Además, ambos cuentan con el apoyo de profesores y requieren un pago por asistir a las charlas.

Entrevistas en profundidad

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta indicada anteriormente, Publicatessen y Recrea fueron considerados dos casos de éxito de los que podría extraerse información valiosa para cumplir los objetivos del estudio de mercado. Por ello, se realizaron sendas entrevistas en profundidad a una exalumna de Publicidad y Relaciones Públicas en Segovia y a una alumna de Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto en Valladolid, para hablar con ellas sobre Publicatessen y Recrea, respectivamente.

Al mismo tiempo, se realizó una entrevista en profundidad a una profesora de la Facultad de Económicas.

La entrevista² a la exalumna de Publicidad y Relaciones Públicas tuvo lugar el día 28 de mayo de 2024 con una duración de 15:44 minutos. La entrevista con la alumna de 2º curso de Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto tuvo lugar el día 29 de mayo con una duración de 22:22 minutos. La entrevista con la profesora de la Facultad de Económicas tuvo lugar el 31 de mayo de 2024 con una duración de 19:29 minutos. Las entrevistas se han realizado por videollamada y sus resultados se detallan a continuación.

Conclusiones de la entrevista a la profesora de la Facultad de Económicas:

- Hay escasa motivación y participación de los alumnos en actividades que se organizan en la Facultad. Solo interesa pasar por el grado para conseguir un título.
 - “La Universidad no pasa por ellos en más cosas, o sea aprobar asignaturas y poco más”

² En los anexos IV, V y VI se encuentran los guiones y las transcripciones de las entrevistas realizadas.

- “En general pues os veo poco motivados para participar en actividades. Hay que estar siempre empujándoos, dándoos premios porque si no de forma altruista no participáis en cosas que hacemos para vosotros”
- Hay una problemática en cuanto a la asistencia a clase.
 - “Sé dé asignaturas en donde alrededor de 50 o 60 matriculados, van 7 a clase”
- En un futuro será necesario una actualización de los grados para hacerlos más atractivos con formación más práctica.
 - “A lo mejor en un futuro, pues hay que hacer reformas de los planes de estudio, dándole un contenido que sea más atractivo”
- Para que los alumnos acudan a charlas, es necesario una compensación en la nota o la asignación de una tarea.
 - “Para que vayan les tengo que decir que me manden un resumen de la charla y además les tengo que decir que esta charla va a valer 0,1 o 0,2”
- Una estrategia para que los alumnos acudan a las charlas es vincularlas a asignaturas.
 - “El mejor formato es el que te he dicho, siempre vincular la charla a asignaturas”

Conclusiones de las entrevistas a las alumnas:

- Ambas opinan que es necesaria una actualización de los grados para que no se queden desactualizados. Sugieren mejorar las asignaturas de primero para hacerlas más llamativas, con enseñanzas y prácticas reales.
 - "A mí me gusta mucho mi carrera, en plan, no la cambiaría ahora desde luego, pero sí que es verdad que cambiaría un montón de cosas porque los primeros años al final te meten asignaturas que no tienen nada que ver y sí que me gustaría que fuera adaptándose según las cosas que pasan"

- “Hay partes de asignaturas que, evidentemente las de primero, que son omisibles completamente y son mogollón de créditos y además en plan te lo machaca mucho”
- La asistencia a clase en sus grados es alta y creen que está directamente relacionada con la asistencia a los eventos organizados. En los grados en los que los alumnos asisten a clase con frecuencia, también acuden a las charlas.
 - “Sí, sí que tenía que ir aparte de por qué pasaba lista, pues porque había asignaturas que realmente me llamaban la atención”
 - “Voy a clases porque estoy acostumbrada a ir y me ayuda a sentar una rutina al final”
 - “Yo creo que sí, porque al final en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas hay alguna asignatura que tiene que ver bastante con Publicatessen”
- La motivación por organizar y asistir a estos eventos debe salir del alumno, ya que es el estudiante quien está interesado en formarse. Para mantener estos formatos de eventos durante años, también es necesaria la participación de algunos profesores implicados. No deben ser los organizadores, pero sí revisar la realización de las tareas que se van repartiendo, ofrecer ayuda y tender la mano a los organizadores.
 - “Prácticamente el trabajo es de los alumnos, o sea es un 5% lo que hacen los profesores.”
 - “Son los alumnos los que tienen que tirar, pero sí tienen ayuda.”
 - “Festival creado por y para los alumnos”
 - “Dos profesores que son como los encargados de Publicatessen”
 - “Sale en gran medida de los estudiantes”
- Los alumnos ven estos eventos como una inversión y una forma de ganar experiencia, incluso optando por pagar para asistir a ellos. Consideran que pagar permite mantener este formato y disfrutar de él.

- “Es algo que hacen los alumnos” “Estás ayudando a que ese festival siga año tras año”
- “Hay charlas que de verdad son interesantes, que te ayudan a formarte de verdad, que son más útiles que las clases a las que voy”
- En ambas asociaciones, el evento se presenta en una reunión para motivar y mostrar lo que se hace. Tanto alumnos como profesores animan a asistir y participar en estos eventos
 - “En cuarto, pues tuvimos una charla”
 - “Nos presentaron este grupo y nos instaron a formar parte a eso, y a mí me pareció muy interesante y me apunté”
- Es importante contar con reuniones de *networking* y eventos para fomentar la unión, motivación e interacción de los estudiantes.
 - “Hacemos cosas bastante llamativas durante todo el año, como son eventos, vermouth y tal para al final patrocinarnos el hecho de montar todo lo que es Publicatessen. Entonces eso va llamando un poco la atención, porque al final pues si haces un vermut en el que tienes una paella o una bebida y tal, eso va al final, pues va llamando la atención de la gente”
 - “Al final es lo que más ayuda, yo creo, a interactuar, sobre todo entre nosotros. Y al final cuando hablas con los de cuarto, pues ellos son los que más ganas te dan de, te dicen, mira vete a esta charla que está muy bien y te puede interesar o esta charla a ti no te va nada porque no es no es tu rollo a lo mejor, no te va a aportar nada”
- La comunicación tiene un papel fundamental, tanto internamente como de cara a los asistentes.
 - “Entre departamentos creo que se debería de comunicar todavía más”
 - “Conocer a los que lo organizan” “Si fomentas ese ambiente de hablar con la gente, hablar sobre diseño y eso, al final eso es lo que hace que se originen las charlas.”

- La realización de estos eventos puede ser un valor añadido para estudiar un grado.
 - “Entré a la carrera porque había visto un vídeo de YouTube y que había visto que se hacía Publicatessen”
- La clave para empezar a realizar un evento en la Facultad es encontrar a gente motivada e involucrada
 - “Encontrar a gente y que esté involucrada en el tema”
- Podría ser interesante fomentar más el trabajo entre asociaciones de estudiantes.
 - “Podamos reunir y nos podemos ayudar unos grupos a otros” “Muchas veces buscamos algo que nos ayude cuando ya lo tenemos ahí. Ya tenemos organizaciones a las que nosotros somos los que podemos echar una mano, pero, además, beneficiarnos”

Conclusiones generales de las entrevistas en profundidad desarrolladas:

- La creación de eventos y actividades de gran formato deben emanar del alumnado.
- El profesorado debe ser un apoyo para el alumnado que organice estas actividades, revisando y ayudando en estos eventos, pero no organizando.
- La asistencia a clase está relacionada con la asistencia a estas charlas o eventos que se organizan en las Facultades. Una mejora en los grados implicaría un aumento de la asistencia a las actividades organizadas y un cambio en la motivación final de los estudiantes, no siendo la obtención del título su única motivación por continuar en el grado. (Aunque exista una alta participación en clases, actualizar los grados a un formato más práctico mejorará aún más la asistencia)
- Es necesario crear eventos y *networking* para motivar al alumnado, creando vínculos que permitan mantener estos eventos año tras año.

- Vincular charlas con asignaturas o compensaciones en la nota aseguran la asistencia del alumnado.

Grupo de discusión

El grupo de discusión³ se ha realizado presencialmente. La reunión tuvo lugar el 4 de junio de 2024 a las 16:00, con una duración de 42 minutos y 41 segundos. El plan de muestreo tiene estas características:

- **Objetivos:** Recoger información sobre percepción de los alumnos respecto a los eventos de la Facultad de Económicas que ayude a diseñar un cuestionario que se usará en la parte concluyente del estudio de mercado.
- **Elemento muestral:** Alumnos de los grados de Administración y Dirección de Empresas (ADE), Economía, Finanzas, Banca y Seguros (FBS) y Marketing e Investigación de Mercados (MIM)
- **Tamaño muestral:** 7 alumnos de la facultad. El objetivo inicial era conseguir dos alumnos por grado, pero finalmente no fue posible cumplirlo, al igual que contar con alguien del grado de Economía. Debido a ello, la muestra obtenida cuenta con un sesgo en las respuestas al estar más orientadas al grado de MIM.

Tabla 1 Caracterización de la muestra

Participantes	Edad	Género	Curso	Grado
Participante 1	21	Hombre	4º	MIM
Participante 2	21	Hombre	4º	MIM
Participante 3	21	Mujer	4º	MIM
Participante 4	21	Hombre	4º	MIM
Participante 5	21	Hombre	4º	ADE
Participante 6	21	Hombre	3º	MIM
Participante 7	19	Hombre	2º	FBS

³ El guion y transcripción del grupo de discusión realizado se encuentra en el Anexo VII.

- Tipo de muestreo: Para la obtención de la muestra se envió un mensaje de WhatsApp llamativo a todos los delegados de los cuatro grados de la Facultad de Económicas para darle difusión en los grupos de WhatsApp de cada clase.

Se obtuvieron las siguientes conclusiones del grupo de discusión

- Necesidad de una actualización de los grados.
 - “ADE falta práctica”
 - “Marketing necesita una reforma”
 - “No tiene un lado práctico”
- La motivación para seguir en el grado reside en conseguir únicamente el título.
 - “Yo busco el título”
 - “Yo igual y ampliaré conocimientos de forma externa a la facultad”
 - “Sí, yo opino lo mismo”
- Asisten con frecuencia a clase
 - “Sí. Sí de normal, sí que suelo ir a clase”
 - “Sí, yo también voy siempre a clase”
 - “Yo también suelo ir siempre”
- Hay charlas que se repiten año tras año sin cambiar apenas el contenido de esta.
 - “Las interesantes se repiten, Civitatis varios años”
- Destacan las siguientes charlas: Deloitte, Bizum, Manifiesto, Kantar, Congreso de Deporte y Empresa, Vibras, Fooga, Kaotiko, Boombastic, Cruzcampo y Juan Manuel Guimeráns.
- La motivación para asistir a las charlas reside en poder descubrir nuevos sectores y poder escuchar experiencias que no se ven en la Facultad.
 - “Motivado por descubrir cosas que no me enseñan en la facultad”
 - “Ves experiencias en el mundo real”

- Sacar las charlas del horario del periodo lectivo puede ser una problemática a la hora de asistir.
 - “Que sean fuera del horario lectivo es un impedimento”
 - “Puede coincidir con alguna clase importante”
- Proponen vincular las charlas con asignaturas.
 - “Vincular las charlas a las asignaturas a lo mejor no sé si ayudaría”
- La comunicación de las charlas llega a los estudiantes, pero necesita mejorar en algunos aspectos y centrarse en los medios de comunicación más eficaces.
 - “Pero si es verdad que lo envían por WhatsApp, pero tampoco nadie lo ve porque es que es lo de siempre”
 - “Muchas veces es que los delegados lo reenvían y yo ni lo abro” “es como spam”
 - “Tampoco lo solemos mirar” (El correo)
 - “Si tuviesen un Instagram actualizado y que nos aportase información útil” “muy obsoletas y realmente no aportan nada al alumnado. Y eso se ve en consecuencia de que apenas tienen seguidores”
- Las charlas de Publicatessen son un reclamo, al menos para los estudiantes de MIM.
 - “Sí, a Publicatessen sí.” (Pregunta si irían a algún evento de otra Facultad)

Surgen varias ideas y propuestas que se tendrán en cuenta a la hora de diseñar el cuestionario:

- Preguntar a los alumnos que tipo de charlas y eventos quieren.
- Crear un código de colores para los colores dependiendo de la temática de la charla.

- “Un cartel, amarillo con colores, cosas así, orientado a marketing, por ejemplo, o morado para FBS, sabes que lo señalicen diferente la charla, que era lo que va a ir orientada”
- Crear un calendario en el campus para poder ver todos los eventos del mes.
 - “Campus virtual, pero que sea una de eventos, en plan que notifique por el correo y que entres a esa aula o a ese apartada como si fuese una asignatura y veas que hay”
- Creación de una asignatura para organizar charlas o de un equipo de alumnos que creen o diseñen carteles a cambio de un crédito.
 - “Asignatura que sea de fomentar la creación de charlas”
 - “Si ayudan a los profesores a traer charlas o hacer los carteles, pues que les dé un crédito o algo por el estilo”

Conclusiones del grupo de discusión que se tomarán como hipótesis:

- Modificar los grados permitirá conseguir mayor participación en las charlas, mejorando también, la motivación de los estudiantes por seguir estudiando en los grados de la Facultad por más motivos que tan solo conseguir el título.
- El horario de las charlas debe ser en horario lectivo, por las mañanas, para favorecer la asistencia.
- Es necesaria una mejora de la comunicación que se hace a través de las redes sociales y revisar la que se hace mediante correo electrónico.
- Vincular las charlas con asignaturas concretas podría mejorarlas.

Esta última hipótesis demuestra que el alumnado no es conocedor de que esta acción ya se está llevando a cabo en los eventos organizados por la Facultad. Puede que, o no se esté explicando y comunicando bien, o que los alumnos no sientan que las charlas a las que asisten estén relacionadas con una asignatura en concreto. Continuará siendo una hipótesis al ser una propuesta solicitada por los alumnos. Pero a su vez, genera otra hipótesis en cuanto a una mejora de la comunicación para que los alumnos comprendan estas vinculaciones.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se indica la ficha técnica de la encuesta realizada en el estudio:

- Tipo de encuesta: online, vía WhatsApp.
- Cuestionario: ver Anexo VIII. Fue realizado con Google Forms a partir de la información obtenida de las entrevistas en profundidad y del grupo de discusión.
- Elemento muestral: alumnado de los cuatro grados de la Facultad de Económicas.
- Método de muestreo: no aleatorio por bola de nieve. Se enviaron mensajes vía WhatsApp a todos los delegados de los cuatro grados de la Facultad de Económicas y un correo a los coordinadores de grado solicitando la difusión del enlace de la encuesta. Finalmente, los coordinadores de ADE, MIM y FBS enviaron correos de difusión a los alumnos de sus grados, lo que facilitó la obtención de respuestas. De la coordinadora del grado de Economía no se recibió respuesta.
- Trabajo de campo: entre el 17 de junio y el 26 de junio, obteniendo 99 respuestas.

2.3. RESULTADOS

La tabla 2 recoge la caracterización de la muestra.

Tabla 2 Caracterización de la muestra

Grado	Curso	Género	
ADE	1º	Hombre	3
		Mujer	2
	2º	Hombre	2
		Mujer	5
	3º	Hombre	3
		Mujer	5
	4º	Hombre	4
		Mujer	5
Total ADE			29

Economía	1º	Hombre	2
		Mujer	2
	2º	Hombre	2
		Mujer	3
	3º	Mujer	2
	4º	Hombre	1
		Mujer	6
Total Economía			18
FBS	2º	Hombre	3
	3º	Hombre	2
		Mujer	1
	4º	Hombre	2
		Mujer	1
Total FBS			9
MIM	1º	Hombre	2
		Mujer	4
	2º	Hombre	1
		Mujer	12
	3º	Hombre	3
		Mujer	7
	4º	Hombre	5
		Mujer	9
Total MIM			43
Suma total			99

Los eventos con más participación son los Econoloquios, la Feria FiBEST y las charlas de ESMIM. Destaca la baja participación de estudiantes en las Jornadas de EXECyL y que 18 estudiantes no han participado en ninguna (ver tabla 16 en Anexo VIII).

Se analiza con el procedimiento de la chi cuadrado la posible relación entre pertenecer a un grado y la asistencia a estos eventos (Ver tablas 47 a 50 del Anexo IX). Pertenecer a un grado es significativo con la participación en los siguientes eventos (ver tabla 3):

- Econoloquios: FBS y MIM son los grados con mayor participación, 66,7% y 60,5% respectivamente. Economía la que menos con un 22,22%.
- Feria FiBEST: FBS destaca por su alta participación (88,9%) y MIM cuenta con el dato más bajo (27,9%)
- Charlas de ESMIM: MIM es el grado con mayor asistencia (76,7%) y ADE el que menos (3,4%)
- Ecoemplea_T: Con un 55,6% FBS es el grado con mayor participación y MIM el que menos con un 9,3%.

Tabla 3 Frecuencia relativa y absoluta de la participación en eventos

Participación	MIM	FBS	ECONOMÍA	ADE
Econoloquios	60,5% (26)	66,7% (6)	22,2% (4)	48,3% (14)
Feria FiBEST	27,9% (12)	88,9% (8)	44,4% (8)	48,3% (14)
ESMIM	76,7% (33)	33,3% (3)	22,2% (4)	3,4% (1)
Ecoemplea_T	9,3% (4)	55,6% (5)	50% (9)	27,6% (2)

En los casos del Congreso Deporte y Empresa y de las Jornadas de EXECyL, la chi cuadrado permite contrastar que pertenecer a un grado concreto no tiene relación con la participación en estos eventos. Ningún grado alcanza el 15% de participación en ambos casos (ver tabla 4).

Tabla 4 Frecuencia relativa y absoluta de la participación en eventos

Participación	MIM	FBS	ECONOMÍA	ADE
Congreso y Deportes	14% (6)	11,1% (1)	11,1% (2)	13,8% (4)
Jornadas EXECyL	4,7% (2)	0% (0)	11,1% (2)	6,9% (2)

Pertenecer a un curso es significativo en la asistencia a los Econoloquios, siendo los alumnos de 3º los que más acuden, según el procedimiento de chi-cuadrado (Tabla 51 del Anexo IX).

En cuanto a la notoriedad asistida, se obtienen los siguientes resultados (Ver tabla 17 del Anexo VIII). Las charlas que más recuerdan los alumnos que se han impartido en la Facultad son: la de Boombastic (organizada por ESMIM), la de Deloitte (no englobada en ningún evento) y la de Madison (perteneciente al ciclo de Econoloquios).

Tabla 5 Notoriedad Asistida: Recuerdo charlas

	MIM	FBS	Economía	ADE	Total
Boombastic	38	5	4	4	51
Deloitte	18	9	5	19	51
Cruzcampo	26	2	3	3	34
Real Valladolid	23	5	3	15	46
Civitatis	27	6	4	6	43
Fooga	31	0	1	2	34
Abante	2	2	1	0	5
Kaotiko	33	4	2	4	43
Bizum	32	7	4	3	46
Madison	21	8	7	13	49

Respecto a la relación de esta variable con pertenecer a un grado, se determina con el análisis de la chi cuadrado que es significativo al 95% con las charlas de Boombastic, Deloitte, Cruzcampo, Real Valladolid, Civitatis, Fooga, Kaotiko y Bizum, y significativo al 90% con la de Abante y Madison (ver tablas de la 52 a la 61 del Anexo IX).

Todas las charlas organizadas por ESMIM (Boombastic, Cruzcampo, Fooga, Kaotiko y Bizum) han sido recordadas más por alumnos de MIM. Los estudiantes de FBS son los que más recuerdan la charla Deloitte (100%), la de Madison (88,9%) y la de Abante (22,2%). En cuanto a la charla la del Real Valladolid (Congreso Deporte y Empresa) alrededor del 50% de los alumnos de MIM, FBS y ADE recuerdan que se haya impartido.

De Economía tan solo un 16,67%. La charla de Civitatis (Econoloquios), FBS y MIM vuelven a ser los grados que más acuden, con un 66,7% y un 62,8%, respectivamente.

En cuanto a la asistencia a las charlas en general, solo asiste el 49,5%, el resto no suele asistir o no ha ido a ninguna. Tres personas han marcado la opción de “No he ido a ninguna” pero antes, en la primera pregunta sobre la participación en eventos en la Facultad, 18 personas marcaron que no han asistido a ningún evento (Ver tablas 16 y 18 del Anexo VIII). Esto demuestra que 15 estudiantes pueden no relacionar las charlas con un nombre o formato (un 15,15% de la muestra)

Mediante el análisis de la chi cuadrado se determina que existe significación al 90% con el grado y al 95% con el curso (Tabla 62 y 63 del Anexo IX).

- Tan solo MIM y FBS suelen asistir a las charlas con más de un 50% de estudiantes, un 53,49% y un 88,89%, respectivamente.
- Alumnos de 4º son los que más asisten.

Los principales motivos para ir a las charlas son: La información sobre tu futuro laboral (57), el renombre de las marcas y ponentes (53) y conocer cómo funcionan las empresas en el mundo real (51). (Ver tabla 19 del Anexo VIII)

La relación de la variable grado con los motivos de asistencia a las charlas también es significativa al 90%, mediante al análisis de la chi cuadrado, con “El renombre de las marcas y ponentes”, “Información sobre tu futuro laboral”, y “Puntos extra para asignaturas”

- ADE: Puntos extra para asignaturas (65,52%)
- Economía: Información sobre tu futuro laboral (83,33%)
- FBS: Información sobre tu futuro laboral (66,67%)
- MIM: El renombre de las marcas y ponentes (67,44%)

El horario preferido para realizar las charlas es por la mañana todos los días. El día con mayor disponibilidad sería el miércoles, seguido del martes y el jueves (ver tabla 20 del Anexo VIII).

La puntuación general que reciben las charlas de la Facultad de Económicas es de 2,89 (ver tabla 21 del Anexo VIII).

Por grados:

- ADE: 2,72
- Economía: 2,83
- FBS: 3,22
- MIM: 2,97

El atributo que más se valora en general a la hora de acudir a una charla es el horario con una puntuación de 4,11. Con el análisis de la chi cuadrado se determina que ser de un grado solo está relacionado con el atributo horario (Ver tabla 64 del Anexo IX). ADE es el grado que más valora este atributo.

Tabla 6 Relación del atributo Horario con pertenecer a un grado

GRADO	Media	N.º
MIM	3,81	43
FBS	4,33	9
Economía	4,06	18
ADE	4,52	29
Total	4,11	99

Los canales de comunicación preferidos son las redes sociales y los carteles, seguidos de WhatsApp, el correo y, por último, el campus virtual (Ver tabla 26 del Anexo VIII). Pertenecer a un grado está relacionado con la preferencia de los canales de comunicación, con una significación del 95% con la preferencia de los canales de WhatsApp, redes sociales y carteles, y con un del 90% con el correo.

WhatsApp es mayormente preferida por MIM y Economía. Las redes sociales por los de MIM y ADE. Los carteles por los de FBS. El correo por FBS y ADE

Tabla 7 Frecuencia relativa y absoluta de la preferencia de los canales de comunicación

CANAL	MIM	FBS	ECONOMÍA	ADE
WhatsApp	58,1% (25)	22,2% (2)	50% (9)	27,6% (8)
Redes Sociales	69,8% (30)	11,1% (1)	44,4% (8)	51,7% (15)
Carteles	32,6% (14)	88,9% (8)	50% (9)	48,3% (14)
Correo	30,2% (13)	66,7% (6)	27,8% (5)	51,7% (15)

Las puntuaciones medias de la importancia que conceden los estudiantes a diferentes atributos de las actividades aparecen en la tabla 8 (ver pregunta del cuestionario en Anexo VIII).

Tabla 8 Puntuación media de cada propuesta

Pregunta. Indica la importancia que le das a las siguientes propuestas para crear un plan atractivo de charlas:	Media
Preguntar a los alumnos al principio del curso “¿Qué charlas y marcas te gustaría ver?”	4,33
Tener charlas con un formato más dinámico e interactivo	4,27
Contar con un evento de gran formato donde los alumnos puedan estar involucrados	4,14
Vincular charlas con asignaturas concretas	4,05
Contar con una buena y actualizada comunicación a través de Instagram	4,02
Tener un calendario en la web/campus virtual de eventos que se vaya actualizando	4,00
Formar un equipo de alumnos que ayuden a organizar charlas o diseñar carteles a cambio de un crédito	3,82
Filtrar la información que se manda por WhatsApp según el grado	3,80
Diferenciar las charlas a través de colores en los carteles para saber cuáles me resultan de interés	3,49
Crear una asignatura optativa en la que se ayude a traer ponentes y organizar jornadas	3,44

Mediante un análisis ANOVA (Ver tabla 65 de Anexo IX), las únicas propuestas en las que pertenecer a un grado es significativo al 95% son:

- Contar con una buena y actualizada comunicación a través de Instagram (Grado de MIM valoración más alta con un 4,23)
- Crear una asignatura optativa en la que se ayude a traer ponentes y organizar jornadas. (La valoración más alta es un 3,79 del grado de ADE)

Al 90%:

- Diferenciar las charlas a través de colores en los carteles para saber cuáles me resultan de interés. (Grado de MIM valoración más alta con un 3,86)
- Tener charlas con un formato más dinámico e interactivo. (Economía cuenta con la valoración más alta con un 4,39)

Se analiza si la variable curso es significativa en alguna variable al 95%: (Ver tabla 66 del Anexo IX)

- Preguntar a los alumnos al principio del curso “¿Qué charlas y marcas te gustaría ver?”. (4,58 valoración más alta de los alumnos de 4º curso)
- Tener charlas con un formato más dinámico e interactivo. (Alumnos de 4º los que mejor valoración la dan con un 4,58)
- Formar un equipo de alumnos que ayuden a organizar charlas o diseñar carteles a cambio de un crédito. (Alumnos de 4º los que mejor valoración hace con un 4,12)

Destaca que, si saliese adelante la propuesta de formar un equipo de alumnos que ayuden a organizar charlas o diseñar carteles a cambio de un crédito, un 69,7% de los alumnos estaría dispuesto a participar, un dato muy alto a tener en cuenta. El grado más dispuesto a participar sería MIM, seguido de ADE, Economía y, por último, FBS.

La opción más señalada como motivo principal para estudiar uno de los cuatro grados de la Facultad de Económicas es “Me gustaba desde un principio” (75 respuestas). Aunque, mediante un análisis chi cuadrado se determina que esta variable no es

significativa con pertenecer a un grado. Este motivo, por tanto, se aplica a los alumnos en general, no hay distinción por grados. (Ver tabla 67 del Anexo IX)

La valoración general sobre la satisfacción con el grado es de un 3,08. Por grados la valoración de esta muestra es de:

- ADE: 2,96.
- Economía: 3,22.
- FBS: 3,66.
- MIM: 2,97.

La motivación principal por seguir en el grado es conseguir el título con 75 respuestas, seguido de las salidas laborales con 66 respuestas.

Las salidas laborales son la motivación principal para el 80% de los alumnos de primer curso.

El porcentaje general de asistencia a clase es del 77%. Solo 7 estudiantes no acuden o van muy poco a clase (7,07%), 12 van a la mitad de las clases (12,12%) y 80 estudiantes van a todas o casi todas las clases (80,80%). Por grados, la mayor asistencia a clase se encuentra en el grado de ADE con un 84% de media, seguido de FBS (83%), Economía (74%) y el grado con menor asistencia a clase es MIM con un 72%.

Mediante un análisis de la chi cuadrado se concluye que no existe relación entre la asistencia a clase y la asistencia a las charlas de la Facultad, se puede rechazar la hipótesis de que estas variables están relacionadas (Ver tabla 9)

Tabla 9 Chi cuadrado: Relación entre la asistencia a clases y la asistencia a las charlas

Pruebas chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,128	12	0,293
Razón de verosimilitud	13,019	12	0,368
Asociación lineal por lineal	1,457	1	0,227
N de casos válidos	99		

En cuanto a los motivos para ir a clase destaca “Entender la asignatura” con 75 respuestas, siendo la opción más marcada por los estudiantes de Economía, FBS y MIM. El segundo motivo más señalado es “Por si hacen prácticas que con 72 respuestas, siendo la opción favorita de los estudiantes de ADE. Mediante un análisis chi cuadrado, solo la variable de grado es significativa con “Seguir una rutina” en la que Economía destaca con un 61,1%. “Aprender” es el motivo favorito para ir a clases de los alumnos de primer curso (Va descendiendo según se sube de curso)

Se aplica el análisis multivariante a las variables de las propuestas para crear un plan atractivo de charlas (importancia que le otorgan los estudiantes a una serie de propuestas para crear un plan atractivo de charlas en la Facultad). Mediante la realización de un análisis clúster se busca determinar si existen diferentes grupos dentro del alumnado o la muestra es homogénea en cuanto a la importancia que le dan a cada una de las propuestas.

Para la obtención del número de grupos se ha realizado primero un análisis clúster jerárquico utilizando el método de Ward en las variables métricas sobre la importancia de las diferentes propuestas para crear un plan atractivo de charlas, con el objetivo de obtener un dendrograma (ver Anexo X). Con este dendrograma se procede a determinar el número de clústeres. Se observa la posibilidad de crear entre dos a cuatro clústeres. La opción de 2 clústeres se descarta desde un principio ya que, uno de los grupos recogería un número de individuos muy pequeño. Se procede a realizar un análisis ANOVA para ver cuántos clústeres son el número más adecuado, si 3 o 4, analizando su significación. Se llega a la conclusión de que, aún con 3 o 4 clústeres, habría una propuesta (Filtrar información que se manda por WhatsApp) que no es significativa. (Ver tablas 68 y 69 en anexo IX)

Se decide por tanto que la opción de 4 clústeres es la que mejor información puede aportar al dividir la muestra, pero para conseguir mayor robustez en cuanto al número de individuos en cada grupo, se realiza un análisis complementario de clúster de K-medias, utilizando como semillas los centroides de los clústeres obtenidos en el primer análisis de clúster jerárquico. El resultado es la elección de 4 clústeres con un reparto de individuos más robusto y homogéneo, pese a que la propuesta de filtrar los mensajes de WhatsApp no es significativa.

Tabla 10 Valoración de la importancia de cada propuesta en cada clúster

	Clúster			
	1	2	3	4
DIFERENCIAR_COLORES	2	4	4	3
PREGUNTAR_ALUMNOS	4	5	5	4
VINCULAR_CHARLAS	4	4	4	3
CALENDARIO_WEB	3	5	4	4
FILTRAR_WHATSAPP	4	4	4	4
MEJOR_COMUNICACION	4	4	4	3
FORMATO_DINAMICO	4	5	4	4
EVENTO_GRAN_FORMATO	4	4	4	3
ASIGNATURA	4	4	2	2
EQUIPO_ALUMNOS	4	5	4	2

Tabla 11 Significación clúster

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
DIFERENCIAR COLORES	22,412	3	0,732	95	30,631	0,000
PREGUNTAR ALUMNOS	5,153	3	0,490	95	10,519	0,000
VINCULAR CHARLAS	6,652	3	0,787	95	8,450	0,000
CALENDARIO WEB	7,352	3	0,820	95	8,960	0,000
FILTRAR WHATSAPP	1,722	3	1,061	95	1,623	0,189
MEJOR COMUNICACION	5,187	3	0,867	95	5,980	0,001
FORMATO DINAMICO	4,899	3	0,578	95	8,471	0,000

EVENTO GRAN FORMATO	5,982	3	0,569	95	10,509	0,000
ASIGNATURA	34,086	3	0,549	95	62,052	0,000
EQUIPO ALUMNOS	21,406	3	0,658	95	32,531	0,000

Tabla 12 Número de casos en cada clúster

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	20,000
	2	34,000
	3	25,000
	4	20,000
Válidos	99,000	
Perdidos	0,000	

Teniendo en cuenta esta división, los 4 clústeres se pueden definir como:

- Clúster 1: Grupo de alumnos que valoran medianamente bien todas las propuestas menos la de diferenciar los carteles con colores.
- Clúster 2: Alumnos que mejor valoran todas las propuestas de mejora para los eventos de la Facultad.
- Clúster 3: Alumnos que valoran muy bien las propuestas de mejora menos la de crear una asignatura optativa.
- Clúster 4: Grupo de alumnos que valoran la importancia de las propuestas de forma más variada menos las de crear una asignatura optativa y crear un grupo de alumnos, que son las que menos importancia les dan.

En cada clúster son significativas las siguientes variables:

Clúster 2 (Valoran bien todo):

- Grupo más dispuesto a participar si saliese adelante la creación de un equipo de alumnos que ayuden a organizar charlas y carteles a cambio de un crédito con un 85,3%

Clúster 3 (Valoran bien todo menos crear una asignatura):

- Recuerdo más alto sobre la realización de la charla de Cruzcampo y Fooga con un 48% ambas.
- Aquí se encuentran los 3 alumnos que han dicho que no asisten a clase (100%)

Clúster 4 (Valoración variada):

- Participación en la Feria FiBEST con un 60% de respuestas afirmativas.

Se realiza un segundo análisis clúster que puede ser interesante para la muestra, intentando agrupar a los alumnos que han participado en los distintos eventos de la Facultad de Económicas, siguiendo el mismo procedimiento y resultando en la creación de 4 clústeres. Esta vez, se escogen 4 clústeres al tener mayor número de eventos significativos (ver tablas 70 y 71 del Anexo IX)

Tabla 13 Asistencia a cada evento de cada clúster

Centros de clústeres finales				
	Clúster			
	1	2	3	4
ECONOLOQUIOS	0	1	0	1
FIBEST	0	0	1	1
ESMIM	0	1	0	1
ECOEMPLEAT	0	0	0	1
CONGRESO	0	0	0	0
EXECYL	0	0	0	0

Tabla 14 Significación clúster

ANOVA						
	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
ECONOLOQUIOS	1,418	3	0,216	95	6,576	0,000
FIBEST	5,204	3	0,090	95	57,698	0,000

ESMIM	7,704	3	0,010	95	805,037	0,000
ECOEMPLEAT	2,984	3	0,108	95	27,744	0,000
CONGRESO	0,226	3	0,112	95	2,026	0,115
EXECYL	0,647	3	0,039	95	16,638	0,000

Tabla 15 Número de casos en cada clúster

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	32,000
	2	31,000
	3	25,000
	4	11,000
Válidos	99,000	
Perdidos	0,000	

Teniendo en cuenta esta agrupación:

- Clúster 1: Alumnos que no suelen asistir a ningún evento
- Clúster 2: Alumnos que asisten a Econoloquios y charlas de ESMIM.
- Clúster 3: Alumnos que asisten solo a la FiBEST.
- Clúster 4: Alumnos que asisten a la mayoría de eventos, excepto las Jornadas EXECyL y el Congreso Deporte y Empresa.

En cada clúster, son significativas las siguientes variables:

Clúster 1 – 32 Alumnos (ningún evento):

- Grupo que menos asiste a charlas, con una media de 2,16, y con una valoración de las charlas más baja, con una media de 2,63.
- La motivación de este grupo por asistir a las charlas es “Conseguir puntos extra para asignaturas” con un 62,5% de las respuestas. También, destaca en asistir por realizar trabajos para asignaturas con un 28,1%.

- Para este grupo el atributo del formato de las charlas es el más importante, con una media de un 3,81.
- El 56,3% prefiere una comunicación de las charlas mediante WhatsApp.
- Con una media de 4,54, la propuesta que valora con más importancia es la de vincular las charlas con una asignatura concreta.
- Estos alumnos acuden a clase, en su mayoría (59,4%), con el objetivo de seguir una rutina.
- El grado que destaca frente a otros en este clúster es el de ADE (43,8%)

Clúster 2 – 31 Alumnos (Econoloquios y ESMIM):

- Grupo de alumnos que más asisten a las charlas de Boombastic, Cruzcampo, Civitatis, Fooga, Kaotiko y Bizum, es decir grupo que más asisten a charlas de ESMIM y a Econoloquios.
- El renombre de los ponentes es un motivo importante para ir a las charlas para este grupo (74,2%)
- El 74,2% prefieren una comunicación mediante Redes sociales.
- Con una media de 4,54, la propuesta que más valora este grupo es la de mejorar el formato de las charlas.
- Destaca que es el grupo dónde se encuentran los 3 estudiantes (100%) que no acuden a clase.
- El grado que destaca frente a otros en este clúster es el de MIM (93,5%)

Los resultados del análisis de clúster confirman que la asistencia a clase no está relacionada con la asistencia a las charlas. Esto se evidencia al encontrar en este grupo a alumnos que no asisten a clase, pero sí participan en las charlas.

Clúster 3 - 25 Alumnos (FiBEST):

- Conocer el futuro laboral es el motivo principal para este grupo para asistir a charlas. (80%)

- El atributo horario es el más importante para este grupo, con una media de 4,60.
- La propuesta más valorada para este grupo es la de preguntar a los alumnos a principio de curso, con una media de 4,85.
- El grado que destaca frente a otros en este clúster es el de ADE (52%)

Clúster 4 – 11 Alumnos (Mayoría eventos):

- Segundo grupo de alumnos que asiste en número a las charlas de Boombastic, Cruzcampo, Civitatis, Fooga, Kaotiko y Bizum y Fooga.
- Grupo que más asiste a las charlas de Abante.
- Grupo que más asiste a las charlas, con una media de 3,27, y que da una valoración más alta con una media de 3,27.
- Para este clúster el motivo de conocer a directivos en persona es el más importante para acudir a una charla (63,6%)
- El grado que destaca frente a otros en este clúster es el de MIM (36,4%).

3. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos, las conclusiones para elaborar un formato óptimo de actividades en la Facultad de Económicas son las siguientes.

Se deben realizar encuestas al inicio del curso para conocer las preferencias de los alumnos respecto a las charlas y ponentes deseados. El objetivo final de las charlas es la participación de los alumnos, por lo que conocer sus preferencias es lo más importante para conseguirlo.

Realizar charlas con formatos más dinámicos y atractivos. Evitar el formato de charla en la que no se habla de casos prácticos, no se dan ejemplos o no se interactúa con el alumnado. Las opciones de charlas que pueden funcionar son aquellas que se centran en las estrategias llevadas a cabo, el cómo se ha llegado ahí, retos a superar y ejemplos reales. Las mesas redondas con varios ponentes, charlas con conversación entre ponente y alumnado, charlas con casos prácticos a resolver o talleres formativos son otras opciones que mejorarían y darían más dinamismo al formato de las charlas.

Centrarse en las necesidades de los estudiantes de ADE y Economía (Grados que menos acuden a las charlas y menor valoración las dan) para aumentar su participación, sin dejar de prestar atención a FBS y MIM (Grados que más acuden a las charlas organizadas en la Facultad). Para ello, cuando se quiera organizar charlas específicas para cada grado o para un segmento, se deberá de tener en cuenta las motivaciones intrínsecas en cada caso para asistir a las charlas. Conseguir puntos extra para asignatura y conseguir información sobre tu futuro laboral, son los motivos de asistencia mayoritarios para los alumnos de ADE y Economía.

Se debe potenciar los eventos con mayor participación (Econoloquios, Feria FiBEST y las charlas de ESMIM). También, se pueden tomar como ejemplo las de Deloitte y Boombastic para la organización de nuevas charlas.

Eventos como las Jornadas EXECyL o el Congreso Deporte y Empresa necesitan replantearse por completo al no estar consiguiendo el alcance que deberían.

A la hora de fijar el horario de una charla (atributo más importante para los alumnos), este debería ser por la mañana. Si nos referimos al día, los miércoles y martes son los mejores para organizarlas. Evitar organizar charlas los viernes y en los periodos de exámenes.

Mejorar la comunicación que se hace a través de las redes sociales, especialmente en Instagram. Es necesario actualizar y mantener al día el contenido, publicando todos los eventos que se organizan con antelación, llevando una comunicación cercana (se puede utilizar un vocabulario más informal dirigido al alumnado) y utilizando el formato de vídeo (el formato que más alcance tiene en la red social). Es importante centrarse en el público objetivo, que es el alumnado, por lo que es fundamental que los estudiantes se vean reflejados y sientan que la comunicación está dirigida a ellos. Otro aspecto necesario es aumentar el número de seguidores de la cuenta. Ambas acciones son cruciales para mejorar la comunicación de Instagram. Algunas propuestas para conseguir estos objetivos son:

- Publicar vídeos en los que aparezcan alumnos de la facultad. Estos vídeos pueden mostrar lo que se hace en los grados, las opiniones de los alumnos o las actividades a las que asisten u organizan los propios alumnos.

- Utilizar Instagram para crear encuestas y preguntar a los estudiantes con qué tipo de actividades quieren contar, relacionándolo así con la propuesta de preguntar al principio del curso por ello.
- Realizar un sorteo en el que seguir a la cuenta de Instagram de la facultad sea uno de los requisitos. Hacerlo en colaboración con las asociaciones FiBEST y ESMIM permitirá alcanzar mejor al público objetivo.
- Anunciar las ofertas de prácticas en empresas que lleguen a la Facultad para conseguir que los alumnos que están buscando prácticas se interesen por la cuenta de Instagram.
- Por último, hacer partícipes a los alumnos en la creación de contenido permitirá que la cuenta mantenga una comunicación moderna y cercana, además de aumentar los seguidores, al ser los propios alumnos los que diseñen y aparezcan en las publicaciones de la cuenta. Se podría incentivar esta acción con el reconocimiento de un crédito para motivar al alumnado a participar en un principio.

Es necesario mejorar la vinculación o comunicación de las charlas con las asignaturas, ya que, según las respuestas de los alumnos, no está quedando del todo claro. Algunas formas de mejorar esta comunicación son: a través de Instagram, aclarando en las publicaciones a qué asignatura o rama va dirigida esa charla, o a través de los profesores, siendo estos los responsables de comunicar a sus alumnos que una charla está especialmente dirigida hacia ellos y cuál es la relación que existe con su asignatura. Si la charla está muy orientada a una asignatura concreta y un profesor pone a disposición su hora de clase, es mejor realizar la charla en la misma clase para no dar la idea de que es una charla ajena o de asistencia opcional. Es necesario que el alumnado vea que es una charla organizada por y para una asignatura y su contenido sirve como temario de la misma.

Una mejora en los grados, mejorará la asistencia a los eventos organizados según las alumnas entrevistadas. En la Facultad de Económicas no existe esta relación, pero una actualización de los grados podría mejorar la asistencia a clases y podría servir para cambiar las motivaciones de los alumnos para asistir a clase, pasando de estudiar solo

para conseguir el título a otras motivaciones, como formarse o participar en las actividades de la Facultad como su principal motivación.

Pese a que, “Formar un equipo de alumnos que ayuden a organizar charlas o diseñar carteles a cambio de un crédito” no es la propuesta más valorada (La 7ª en puntuación), es interesante tenerla en cuenta de cara a un futuro, ya que, si saliese adelante, un 69,7% de los estudiantes estarían dispuestos a participar. Si se baraja en un futuro esta propuesta o la de “Crear una asignatura optativa en la que se ayude a traer ponentes y organizar jornadas”, los grados en los que se debería empezar sería en los de MIM y ADE, al ser los que más valoran estas propuestas.

Para terminar, la posibilidad de tener un gran formato de eventos dentro de la Facultad mejoraría mucho la participación del alumnado y se ve interés en ello, pero para que esto salga adelante, es necesaria la iniciativa propia de los alumnos del centro para crear este formato y, tiempo después, una estrecha colaboración con la Facultad para mantenerlo. Sin estas dos situaciones, no será posible la creación de un proyecto liderado por los estudiantes en la Facultad. Igualmente, como comentaba la entrevistada de Publicatessen, tener este tipo de formatos en la Facultad mejora la calidad de los grados, la valoración y la experiencia de los estudiantes, pero sobre todo mejora el atractivo de la Facultad. Todo esto puede provocar un aumento de las matriculaciones y de la motivación de estudiantes y no estudiantes por estudiar en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. Tercera Edición*. Buenos Aires: Módulo 404 Red de Psicología online. Obtenido de www.galeon.com/pcazau

Pérez Blázquez, C. (2022). *PUBLICATESSEN XV EDICIÓN: PRESIDENCIA*. Segovia: Trabajo Fin de Grado. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61735/TFG-N.%202248.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Web Festival Publicatessen. (2024). Obtenido de <https://festivalpublicatessen.com/>

Web Recrea. (2024). Obtenido de <https://recrea.eii.uva.es/>

5. ANEXOS

5.1. ANEXO I: ESMIM

En las I Jornadas de Marketing realizadas el 4 y 5 de abril de 2022, se pudo demostrar la capacidad que tienen los alumnos de participar activamente en la vida de la Facultad, a través de la organización de eventos y ponencias atrayentes. A estas primeras Jornadas asistieron Manuel Marcos Martínez (Fundador de Fooga), Vanessa García (responsable de marketing, comunicación y relaciones externas en ESI), Rafael Gandía Guijarro (Director de Marketing de Grefusa), Elena Martín Guerra (directora de Sociograph) y Lorena González, Sara Santos y Mari Cruz González (Representantes del Club de Marketing de Castilla y León). Gracias al éxito que tuvieron estas jornadas, se establecieron objetivos mucho más ambiciosos de cara a las siguientes. (Aclarar que estas jornadas se realizaron aún sin existir aún el nombre de marca ESMIM)

Es ya entrando en el curso 2022/2023 cuando se crea ESMIM, con la motivación y animados, a mayores, por la profesora Ana M.^a Gutiérrez Arranz para un trabajo de la asignatura Comunicación Comercial, donde se tuvo que desarrollar un trabajo de comunicación para una empresa u organización. La creación de ESMIM y todo lo que conllevaba fue mi trabajo para esta asignatura. Lo que propició a que surgieran más eventos y se expandiese mucho más el proyecto. A continuación, se detallará todo lo que supuso su creación y lo que aconteció en este curso en orden cronológico:

Creación de un correo (esmim.jornadas@gmail.com) y del Instagram de ESMIM (@_esmim_) en octubre.

Concepción de una submarca para anunciar y compartir noticias sobre marketing en nuestras redes (MkNews) y otra para la elaboración de cualquier charla organizada por ESMIM fuera de las Jornadas (MkTalks). Contamos con 5 MkTalks durante el primer cuatrimestre.

- Raquel Aires (R&I Analyst de We Are Social) el 17 de noviembre
- Charla online de Ana García Blanco (Global Customer Insights Manager de Ikea) el 24 de noviembre.

- Víctor Alonso (Fundador y Director Creativo de Miltrescientosgramos) el 29 de noviembre.
- Eduardo Prádanos (Fundador y Director Creativo de Fluor Lifestyle) el 15 de diciembre
- Elena Marcos Izquierdo (Brand Manager de Cruzcampo) el 20 de diciembre.

El 20 de diciembre se realizó la primera chocolatada de ESMIM en el hall de la Facultad.

Se formó un equipo directivo al que se unieron Alba Garrigós González, Paula Izquierdo Villacorta y Marina Vergel Arranz. Comenzó la captación y formación durante los siguientes meses de un equipo de alumnos de MIM para expandir ESMIM como proyecto para el grado con sus correspondientes comisiones.

Creación de Tiktok (@esmim_) y Twitter de ESMIM.

- Charla de Varrager (Vesarte y Recreo) el 13 de marzo

Llegaron las II Jornadas de Marketing del 20 al 24 de marzo, el mayor evento de ESMIM. Se ideó toda una comunicación y promoción para las Jornadas y se contactó con colaboradores para ofrecer regalos y descuentos durante el evento.

En estas II Jornadas de Marketing se contó con:

- Óscar Riesgo García (Responsable de Marketing Digital de Boombastic)
- Germán Bernad Belda (CEO de Kaotiko)
- Carolina Gordillo Gómez (Procurement Manager EMEA & Head of Procurement de Kantar España)
- Lorena Poza Díaz (Responsable de Marketing y Comunicación de Bizum)
- Javier Vidal Usó (Head of Social de Manifiesto)

Las marcas que colaboraron en estas Jornadas dando regalos fueron:

- Fooga Plan (Regalo 20 sudaderas y un par de zapatillas)
- Piraña (Descuentos en los pinchos de tortilla)
- Carrefour (10€ para gastar en cualquier compra por hacerse la tarjeta joven)

- Buona Vita (Gratis el 5º café)
- Todo es Marketing (3 planes mensuales)
- El Tío Molonio (Oferta 2x1)
- Kaotiko (Sorteo en su charla 10 sudaderas a elegir)
- Boombastic (Sorteo en su charla 2 entradas para el festival de Asturias)

Tras estas Jornadas se continuó organizando charlas con la participación de Prado Rey, Vectoriam (Auren) y Vibras Eventos.

Por todo lo realizado en ESMIM y el conocimiento y experiencia que tengo a la hora de realizar este tipo de actividades es por lo que he decidido realizar este TFG. Intentando así potenciar las actividades en mi propia Facultad e intentar encontrar un formato que llame la atención para todas las charlas y actividades que se organicen en nuestra facultad, aprovechando la experiencia de los profesores en este ámbito y lo aprendido en ESMIM.

5.2. ANEXO II: PUBLICATESSEN

Publicatessen es un evento con reconocimiento a nivel nacional en el que alumnos de 4º curso de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid organizan un Festival de Publicidad en la ciudad de Segovia organizando una gala, y a mayores unas jornadas y otros eventos durante el resto del año. Las jornadas tienen un precio de 25€ y se llevan a cabo durante 4 días coincidiendo el último con la celebración de la gala. Esta gala tiene un precio de 16€ y se realiza de 16:00 a 20:00 en el Ágora de la Facultad de Segovia (Datos sacados de la edición de 2024)

Formar parte de esta asociación es voluntario, pero pertenecer a ella es una oportunidad de adquirir experiencia de cara al futuro laboral.

Dentro de Publicatessen existen los cargos de presidente, vicepresidente y tesorero. Los alumnos se organizan en 10 departamentos, cada uno con sus responsabilidades y funciones concretas. Dentro de cada departamento existen dos coordinadores. Como

dato a destacar, estos coordinadores son los únicos que tienen la ventaja y oportunidad de realizar su TFG sobre el tema de Publicatessen.

Existen dos profesores que supervisan todo el Festival y a mayores en cada departamento hay un profesor responsable. Esto permite una buena ejecución del evento y su continuidad.

(Pérez Blázquez, 2022)) (Web Festival Publicatessen, 2024)

5.2. ANEXO III: RECREA

Las Jornadas de Recrea incluyen ponencias, workshops, una yincana y lo acompañan de *merchandising*, y regalos y promociones. Estas Jornadas no son gratuitas, las últimas que se han organizado tienen un precio de 12 €, los workshops 6€ cada uno y, al igual que en Publicatessen, consiguen vender todas las entradas. A mayores durante el año organizan eventos para financiarse y Networking para crear conexiones entre los alumnos e integrantes de la asociación. Cuentan con una profesora encargada que colabora y supervisa los avances que se van realizando

(Web Recrea, 2024)

5.4. ANEXO IV: ENTREVISTA PUBLICATESSEN

Carlos: Hola, mi nombre es Carlos Miguel. Soy estudiante de 4º de Marketing e Investigación de Mercados y estoy realizando un trabajo de fin de grado con el objetivo de encontrar el formato más óptimo para realizar charlas en la Facultad de Económicas de Valladolid. Las respuestas a esta entrevista serán totalmente anónimas y serán grabadas y utilizadas para la investigación. Buenos días, lo primero de todo, muchas gracias por estar hoy aquí. ¿Y bueno, comencemos preguntando cuál es tu nombre y en qué grado estudias o has estudiado?

Entrevistada: Pues soy (--) y el año pasado terminé Publicidad y Relaciones Públicas en la UVA, en el Campus María Zambrano de Segovia.

Carlos: ¿Vale, y por qué decidiste entrar en la Universidad o concretamente en tu grado?

Entrevistada: Pues porque no sabía muy bien qué tenía, o sea, qué quería hacer y lo que más se enfocaba a lo que más me gusta, a mis hobbies como es la música o yo qué sé, cosas culturales, pues era Publicidad y Relaciones Públicas. Y encima que lo tengo al lado de Valladolid. Entonces se me se me juntó todo.

Carlos: ¿Vale, y qué opinión tienes respecto a la Universidad en general, tu grado...? ¿Crees que la oferta actual formativa es la adecuada?

Entrevistada: Pues mira, mi grado me gustó mucho porque me hizo saber qué es lo que me gustaba, pero sí que es verdad que cambiaría un montón de cosas porque los primeros años al final te meten asignaturas que no tienen nada que ver y sí que me gustaría que fuera adaptándose según las cosas que pasan. Es decir, a las tecnologías, la IA y pues los nuevos formatos de publicidad que hay. Es verdad que se queda un poco atrasado y pues irlo cambiando cada año sería lo suyo.

Carlos: Y en general, ¿podrías decir que estás satisfecha con al final tu formación, profesores, compañeros?

Entrevistada: Sí, porque tuve varios profesores que me ayudaron muchísimo a encaminar mi futuro y que realmente sin ellos pues no estaría donde estoy ahora. Entonces muy contenta, la verdad, muy contenta.

Carlos: Y en esos 4 años, ¿qué te motivó básicamente a seguir tus estudios?

Entrevistada: Pues a que poco a poco iba teniendo asignaturas que cada vez me gustaban más y hacer los trabajos con mis compañeros, porque claro, publicidad es una carrera en la que los trabajos en grupo se ven en todas las asignaturas, es decir, que prácticamente los exámenes no, sí que cuentan, pero cuentan mucho más los trabajos y me gusta mucho sociabilizar, estar en contacto con la gente, la creatividad y todo eso. Entonces al final pues acabé contenta por eso, porque estaba todo el rato con gente y totalmente activa, la verdad.

Carlos: Vale y... ¿asistías a clase regularmente?

Entrevistada: Sí, sí que tenía que ir aparte de por qué pasaba lista, pues porque había asignaturas que realmente me llamaban la atención y que si no iba me quedaba la

espinita de o que habrán hecho en esta clase, que ejemplo de publicidad me he perdido y tal. Entonces sí que asistía, Si.

Carlos: O sea que ¿en general sí que se asistía a clase en tu carrera y todo?

Entrevistada: Sí, en la en la mayoría de las asignaturas sí, solo que había alguna que el profesor, pues al final no explicaba cómo tenía que explicar o la asignatura, pues no, no tenía materia suficiente como para interesarse al resto de gente. Entonces pues se iba menos, pero bueno, como en todas las carreras.

Carlos: Vale, y si pudieras cambiar algo o mejorar algo, ¿qué cambiarías o mejorarías de tu grado?

Entrevistada: Pues creo que ya lo he dicho, pero eso, estar totalmente actualizado, porque al final la publicidad y el marketing creo que están muy ligados y se necesita estar en constante evolución. Al igual que la tecnología avanza y que el mundo avanza, pues la publicidad también. Entonces estudiar cosas que luego no te van a servir de nada creo que es algo que debería de cambiarse, vamos.

Carlos: Vale, dentro de tu grado encontramos la asociación Publicatessen, ¿Qué opinión tienes de Publicatessen y cuál es tu relación con ella?

Entrevistada: Pues mira, yo en segundo asistí a, bueno, vi la primera gala de Publicatessen que, como había COVID, la vi online y ya me empezó a llamar la atención porque al final es como un trabajo en grupo que se acerca a la vida laboral y que te pone un poco en situaciones que te vas a encontrar a lo largo de los años y de tu vida. Entonces, pues ya en cuarto, o sea en tercero, asistí a la gala presencial, que fue en el teatro Juan Bravo, y me gustó un montón, porque se ve que aprendes de verdad, porque al final eres tú quien crea todo eso. Entonces vi la lo contentos que estaban todos, al final todos llorando, fue muy emotivo. Entonces dije, bueno, pues aquí tengo que estar yo y a ver qué pasa. O sea, sinceramente no sabía ni en qué departamento quería estar ni en nada, solo que sabía que quería estar ahí. Y nada en cuarto, pues tuvimos una charla en la que ya más o menos te ubicabas en qué departamento ibas a estar. Y ahí me presenté yo sin saber en qué departamento, ni nada. Y fue un poco todo, pues poco a poco y tal, pero vamos, que... que eso.

Carlos: ¿Vale, bueno, la siguiente pregunta es quién ha organizado publicatessen? ¿Pero entiendo que ya está respondida los alumnos no?

Entrevistada: Sí, somos los alumnos.

Carlos: ¿Sí, y tenéis ayuda de profesores o de la Universidad en sí?

Entrevistada: Eh sí, hay dos profesores que son como los encargados de publicatessen, por así decirlo, que son los que más años llevan en esto. Y luego también hay un profesor por cada departamento que, o sea que te da como, no ayudando, pero sí aconsejando o más bien pues eso, corrigiendo alguna cosa que tampoco lo estás haciendo bien. Pero vamos, que prácticamente el trabajo es de los alumnos, o sea es un 5% lo que hacen los profesores.

Carlos: ¿Y sabes cómo surgió la idea de Publicatessen? ¿Cómo funciona hoy en día? Así un poco resumiendo.

Entrevistada: Pues mira, fue hace 15 años, si no me equivoco, y fue porque querían hacer un Festival de Cine. Y pues en los primeros carteles que, nosotros como hicimos la gala 15, pues vimos, pusimos carteles de todas las ediciones para ver cómo el transcurso y tal y pues eso era como una gala de cine y publicidad en general, pero como en el teatro, o sea, en un salón de actos que tenía nuestro campus, que era muy antiguo, muy pequeño y muy cutre. Y pues nada, eso fue, pues juntarnos, juntar los alumnos, que nuestra pasión es la creatividad y la publicidad y pues nada más.

Carlos: ¿La motivación y la implicación sale por parte de los estudiantes, de los profesores de ambos? ¿Podrías desgranar un poco más esta motivación así?

Entrevistada: Pues mira, hay profesores que estaban en contra de que realizásemos el festival y cuando lo estábamos haciendo hay algunas clases que tenías que perder porque tenías que tener una reunión o por lo que fuera. Y había muchos profesores que te ponían incluso pegas, pero luego hay otros que te apoyaban un montón y que pues eso, que te ayudaban. Pero vamos, que la motivación principal es personal, o sea, es de los alumnos por querer hacer un buen trabajo y por sentirte realizado y eso y aprender que al final es de lo que se trata, que es un festival creado por y para a los alumnos.

Carlos: Vale, es un hecho que la comunicación de las charlas que se organizan en Publicatessen llegan al resto de la Universidad a otras facultades. ¿Por qué crees que puede pasar esto?

Entrevistada: Pues porque al final hacemos cosas bastante llamativas durante todo el año, como son eventos, vermús y tal para al final patrocinarnos el hecho de montar todo lo que es Publicatessen. Entonces eso va llamando un poco la atención, porque al final pues si haces un vermut en el que tienes una paella o una bebida y tal, eso va al final, pues va llamando la atención de la gente y luego sobre todo que, en las jornadas, que es el ya, el fin, el fin de todo, en las jornadas llevamos a gente muy guay. Entonces eso llama la atención. Al final, si ves que una marca de ropa que te gusta mucho va a dar una charla a tu Universidad, pues creas que no va creciendo todo un poco.

Carlos: ¿Cuál crees que es el motivo principal de que los alumnos estén dispuestos a pagar por asistir a estas charlas y, además, siempre se llenen?

Entrevistada: Pues porque al final, como es algo que hacen los alumnos y no tiene nada que ver con los profesores, creo que es un poco también empatía. Sabes que al final, a lo mejor tú no estás en Publicatessen, pero ves que tu amigo, tu compañero de clase, sí que está y que se lo toma muy en serio. Entonces, si asistes a la gala, estás ayudando a que ese festival siga año tras año y que luego, encima, cuando tú vas a la gala, nadie se arrepiente de haber ido porque ves teatro, ves música, ves todo, o sea, ves publicidad y ves cosas nuevas y luego encima, como la gente participa en lo que es el festival de Publicatessen que hay varias categorías y tal, que hay gente que ni está en la Universidad, porque hay categorías que son de exalumnos o de gente que no está en la Universidad mismamente, pues al final mola. No sé, es algo guay, que es diferente al resto de cosas.

Carlos: ¿Crees que la relación entre la asistencia a clase o motivación por estar en la carrera, con la participación en las charlas de Publicatessen?

Entrevistada: Yo creo que sí, porque al final en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas hay alguna asignatura que tiene que ver bastante con Publicatessen, como puede ser diseño gráfico, como puede ser música y publicidad, cosas de audiovisuales, fotografía, vídeo y que al final son asignaturas que no son troncales o no son muy importantes, pero hay mucha gente que le gusta y que realmente hace la carrera por

eso. Entonces yo creo que va cogiendo un poco ramas, que a todos nos pueden llamar un poco la atención, que son así más creativas, más de estar en contacto con la gente y con hacer cosas tú. Entonces al final como estás en cuarto de carrera y se hace en cuarto de carrera, tú ya te atienes a que a la siguiente vas a trabajar. Entonces es como una buena forma de coger experiencia, la verdad, porque tienes todo el año trabajo y cosas que hacer a la vez que lo compaginas con unos estudios.

Carlos: ¿Cómo crees que se podría impulsar aún más las charlas y eventos que tenéis en Publicatessen para que asistan cada vez más alumnos o ampliar incluso este proyecto?

Entrevistada: Yo creo que es algo de poco a poco. O sea, si cada año vas haciendo cosas que y van llamando la atención de gente. O sea, yo, por ejemplo, entré a la carrera porque había visto un vídeo de YouTube y que había visto que se hacía Publicatessen. Entonces que se hacen cosas reales es cuando realmente la gente dice, uf, pues igual estudio publicidad porque mira lo que han hecho, porque han traído a este cantante que me gusta para dar una charla. Al final también llama mucho la atención, pues que las jornadas, el día de las jornadas, vaya gente que te guste. Entonces intentar sacar todas las fuerzas posibles, ganas y esfuerzo para traer lo que a ti te gusta.

Carlos: ¿Vale, y conoces charlas u otros eventos que se realicen en otras facultades en otras universidades?

Entrevistada: No, la verdad es que no. O sea, no..., no conozco ninguna.

Carlos: ¿Y qué dirías que es algo que suele funcionar siempre a la hora de realizar una charla? Tú cuando estabas en Publicatessen que dijeras, buah, esto no falla nunca.

Entrevistada: A ver, yo no me encargué de las jornadas, yo estaba en el departamento de Diseño, pero sí que es verdad que a la hora de elegir a cuál, a qué charla quería ir y a cuál no ir, era un poco por gusto. O sea, al final hay muchísima variedad y va gente de todo tipo. Pues eso, marcas de ropa, festivales, cosas que están en tendencia ahora y que encima son constructivas, que te ayudan a ver algo más allá de unos estudios y de una carrera, sino algo profesional. Y yo creo que lo que más llama la atención es que cuando asistimos a esas charlas, te esperas que te cuenten pues lo bien que les va, pero realmente te cuentan desde el principio. Te cuentan desde su inicio de cómo han creado

esa marca o cómo han creado esa empresa y cómo están donde están ahí, o sea, en ese momento. Entonces, yo creo que eso, eso es lo que más me hace elegir.

Carlos: Vale, y me has dicho algo que crees que funciona y algo que ya sabes que no se debe hacer o que os salió mal, que no es buena idea hacerlo. ¿No recomendarías hacerlo?

Entrevistada: Yo creo que no, no diría nada, la verdad. O sea, sí que es verdad que a la hora de hablar entre departamentos creo que se debería de comunicar todavía más. O sea, al final en el Departamento de diseño nosotros nos llegaban ideas de todos los departamentos porque si RSC quería hacer una charla de X cosa. Al final nosotros teníamos que estar en contacto con ellos y con patrocinio y con jornadas y con gala y con todos. Entonces yo creo que una mayor comunicación, a pesar de que la tuvimos, pero todavía más, hubieran salido mejores resultados, pero que estuvimos muy contentos todos de como salió.

Carlos: Vale por ir enfocando ya un poco el final. ¿Cuál dirías que es la fórmula para realizar este tipo de actividades en la Universidad? ¿La fórmula mágica por así decirlo?

Entrevistada: ¿En la Universidad de Valladolid?

Carlos: En general, en una facultad, en la Universidad...

Entrevistada: Yo creo que juntar a un grupo de personas que realmente les guste o quieran dedicarse un poco a estos ámbitos, pues, es decir, la organización de eventos. Si tú encuentras a una persona que es apasionada de ese tema, estoy segura, de que si estás en cuarto de carrera y al año siguiente ya pues tienes que trabajar o buscarte la vida. Yo creo que esas personas van a querer, porque si es tu pasión tú das todo por ello. Entonces encontrar a gente y que esté involucrada en el tema.

Carlos: Y ya última pregunta, ¿se te ocurre algún evento que podría ser interesante para los alumnos? En este caso explica un poco el contenido y la forma óptima de comunicarlo.

Entrevistada: ¿Cómo?

Carlos: Si se te ocurre algún evento que podría ser interesante de cara a los alumnos, algún evento que se pueda implementar en Publicatessen, que hayas visto en otros sitios y se podría hacer, algo novedoso, algo se puede incluir...

Entrevistada: Pues no lo sé. Es que la verdad que en Publicatessen había por las mañanas charlas pero, por las tardes, como para hacerlo más ameno, porque al final estabas allí todo el día y tenías 1 hora para comer, entonces a las 16:00 H de la tarde, pues todo el mundo está cansado, tiene sueño y tal. Entonces lo que hacíamos bien era que por las tardes eran más cosas activas, o sea, era trabajos en grupo que al final te daban una charla, pero luego tenías que hacer un trabajo sobre ello. Eso tener siempre como actividad, que no sea charlas aburridas, que tengas una hora y que tengas que estar super atento esa hora, sino hacerlo todo muy dinámico, sobre todo dinamismo, hacer sorteos, cosas para que la gente no pierda la atención en ningún momento.

Carlos: Vale. Pues hasta aquí la entrevista, muchísimas gracias.

Entrevistada: Nada a ti.

5.5. ANEXO V: ENTREVISTA RECREA

Carlos: Hola, mi nombre es Carlos Miguel. Soy estudiante de 4º de Marketing e Investigación de Mercados y estoy realizando un trabajo de fin de grado con el objetivo de encontrar el formato óptimo para realizar charlas en la Facultad de Económicas de Valladolid. Las respuestas a esta entrevista serán totalmente anónimas y serán utilizadas para la investigación. Buenos días, lo primero de todo y muchas gracias por estar hoy aquí. Bueno, comencemos preguntando ¿cuál es tu nombre y en qué grado estás estudiando?

Entrevistada: Soy (---), estudio en la Escuela de Ingenierías Industriales y estoy estudiando Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto.

Carlos: ¿Por qué decidiste entrar en la Universidad o concretamente en este grado?

Entrevistada: Pues mis padres me instaron mucho a apuntarme a la Universidad, aunque no me cerraba a nada, pero... y una amiga de mi hermana hacía esta carrera y pues para adelante la verdad. A mí me gustaba mucho pintar y miré para hacer Bellas Artes, pero

me pareció que con mis conocimientos de..., iba a llegar a cobrar más que al final pues bueno...

Carlos: ¿Qué opinión tienes respecto a la Universidad, tu grado...? ¿Crees que la oferta actual formativa es la adecuada?

Entrevistada: Creo que es mejorable, pero como es una carrera nueva que no lleva muchos años, pues es todo como han hecho un poco mezcla con arquitectura, ingeniería y al final han formado un grado que más o menos decente, pero hay cosas que no te cuentan al llegar al grado, como que es un grado no habilitante de ingeniería. O sea, que no, cuando salga no voy a poder firmar proyectos como ingeniera. Así que, pues es una información que omitieron, pero es interesante. A mí me gusta mucho mi carrera, en plan, no la cambiaría ahora desde luego, pero vamos.

Carlos: O sea, que se podría decir que estás satisfecha con tu formación, profesores, compañeros o...

Entrevistada: Creo que en bachiller y en el Instituto me gustaba más el enfoque que se hacía porque era más pedagógico y en la carrera lo veo como muy orientativo al mundo laboral, que al final es importante, pero para mí como formarme como individuo, pues bueno..., lo que hay. Entiendo que es lo que se requiere al final estar dentro del mundo laboral.

Carlos: ¿Qué te motiva a seguir con tus estudios ahora mismo?

Entrevistada: Pues ahora mismo el poder acceder en un futuro a unos puestos de mayor categoría y en cuanto a mis gustos y en cuanto a mis necesidades y estoy cómoda, la verdad. He conocido a gente bastante curiosa, los profesores, o sea, hay profesores que saben mucho y eso pues me anima.

Carlos: ¿Y asistes a clases regularmente?

Entrevistada: Sí. Voy a todas las clases, salvo tengo una de primero, pero esas ya son repetidas, así que no voy, pero si voy a clases porque estoy acostumbrada a ir y me ayuda a sentar una rutina al final.

Carlos: Vale, y en general, ¿dirías qué se asiste a clase en tu grado?

Entrevistada: Sí, es sorprendente porque hay, en las otras ingenierías hay un poco más de absentismo, pero en la nuestra, como se llega con un poco más de nota, un poco más, bastante más de EBAU. La gente sí que está muy comprometida, no sé.

Carlos: Vale, y ¿qué cambiarías o mejorarías en tu grado?

Entrevistada: Yo es que, no sé, hay cosas que como que, si hay partes de asignaturas que, evidentemente las de primero, que son omisibles completamente y son mogollón de créditos y además en plan te lo machaca mucho, pero, yo creo que sobre todo hace años en nuestro grado, como que había más grupos, se iba más de fiesta juntos, se formaba más grupo, pero ahora ya al final dicen que fue después del COVID que se dejó de hacer. Yo no sé si será verdad, pero vamos que no he visto esa forma de grupo. Sí lo he visto yo en mi clase en particular, que nos ayudamos mucho y en especial pues con mis amigos y eso nos compartimos apuntes, que es fundamental para mí y para sacarme la carrera, el compartirnos apuntes y para la mayoría de gente ayudarnos, y yo lo he querido llevar a cabo y al final, nos ayudamos un poco entre todos.

Carlos: Vale y bueno, dentro de tu grado encontramos la asociación Recrea. ¿Qué opinión tienes de Recrea y cuál es tu relación con ella?

Entrevistada: El año pasado nos presentaron este grupo y nos instaron a formar parte a eso, y a mí me pareció muy interesante y me apunté. Y la verdad es que de las charlas que fui, muchas de ellas han sido muy útiles para formar mi idea de... como del diseño en algún aspecto, sobre todo, yo me acuerdo de una charla de arquitectura que para mí fue en plan, enterarme de que lo que es el diseñar útil. Pero ahora pienso que Recrea, está en olas bajas, que es lo que pasa siempre que hay olas altas, olas bajas, o sea que la gente se anima, se apunta todo el mundo y luego pues la gente no se anima tanto porque es un coñazo para los mayores organizarlo y los pequeños al final se sienten fuera de él, porque no lo conocen y es como muy diferenciado y al final la jerarquización tan así hace que los mayores no quieran comerse un marrón y los pequeños pues les da igual.

Carlos: Porque bueno en Recrea ¿quién organiza exactamente?, o sea, ¿quién forma parte de ello, va por cursos? ¿Cómo funciona?

Entrevistada: Empezó a partir de una profesora, que es Nieves, que se reunió con unos alumnos, que creo que es de hace 4 cursos o unos 6/7 cursos por encima del mío. No sabría decirte, lleva esos años más o menos 8 o menos. Y se formó porque un chaval como que no sabía muchas veces, no sé, es una carrera con un nombre muy largo que no tiene ni pies ni cabeza, y entonces muchas veces para explicar lo que hacemos, pues nos costaba Dios y ayuda y no sabíamos ni nosotros mismos para lo que nos estamos formando. Y al final pues se formó. Y cada año se va rotando entre los cursos de cuarto. El año pasado yo conocí a la que la que venía además a hablar con nosotros y eso que era la que lo organizaba. No me acuerdo de su nombre. Sé que ahora está estudiando el máster en Castellón. Y pues eso la pasaba lo de siempre dice, es que es mucho curro y eso, que luego no sentimos que se vea reflejado. Y lo formaron con esta profesora el grupo y como que, organizan charlas y es, pues es bastante así, tienen que pedir subvenciones, tienen que hacer muchos trámites y mucha burocracia, que al final pues son personas que están estudiando una ingeniería y que no tienen tiempo para ello. Y al final se les hacía bola. Y pues eso, este año, este último año no han podido pedir una subvención. Ha habido, de hecho, una discusión entre los organizadores y tal, y como que el año que viene no se van a organizar unas charlas, se van a dejar para el siguiente y es algo que bueno, que es lo que hay.

Carlos: Y bueno, ¿la motivación o implicación para realizar Recrea sale por parte entera, por así decirlo, de los estudiantes, de profesores o una mezcla de ambas? ¿Cómo lo ves?

Entrevistada: Sale en gran medida de los estudiantes. Yo creo que sí son de los más comprometidos, son los que dan el primer paso, pero tiene, o sea, están ayudados siempre de los profesores de diseño, en específico de tanto Nieves como los de diseño, que pues eso, los de diseño Sagre y Carlos ceden horas para que podamos ir a las charlas. Y Nieves, si se involucra más en la búsqueda de personas para que vengan, de hablar con los ponentes, sí sé...o sea tampoco tengo yo... tampoco soy la que lo organiza ni he hablado, ni sé mucho, pero vamos que más o menos, yo creo que es eso, que al final son los alumnos los que tienen que tirar, pero sí tienen ayuda.

Carlos: Y bueno, es un hecho que la comunicación de las charlas que se organizan en Recrea, pues llegan a otros alumnos del resto de la Universidad o a facultades cercanas, ¿por qué crees que puede pasar esto de que llegue a otros alumnos de otras facultades?

Entrevistada: Pues es que la mayoría de las charlas, o sea, no son de ingenieros de diseño, yo creo que el hecho de que lo puedes enfocar muchas veces para... para también para otras personas que lo puedan emplear. Y no son técnicas, son charlas que te explican aspectos de cómo es el, también, el mundo laboral de cómo formar un negocio... Yo me acuerdo una del Gondomatik, que sí me acuerdo de que había gente de otros sitios, porque me encontré yo una amiga de otro sitio y era una charla de diseño de marca, creo o algo así... de Castilla y León... de cómo formar, pues eso, de cómo llegar a un público que no está documentado en diseño y al final eso es común para todos, yo creo.

Carlos: Y ¿consideras que hay algo en particular que se podría hacer para atraer más estudiantes de la Universidad?

Entrevistada: Yo creo que desde las facultades no, desde las facultades poco se puede hacer, pero desde Recrea, por ejemplo, una charla de redes sociales, cómo empezar a diseñar tus redes sociales y eso es aplicable a cualquier carrera, porque al final todo el mundo está en las redes sociales y se quiere vender a sí mismo. Es algo que llama bastante la atención y que si tú haces que esas charlas estén orientadas a eso, yo creo que sí que se acercaría a bastante gente de otros grados.

Carlos: Bueno y para finalizar, ¿hay algo que te gustaría añadir, cambiar algo que no te haya preguntado?

Entrevistada: Pues no. Pero vamos, eso, que estoy a gusto y que estoy contenta.

Carlos: Vale, pues muchas gracias por responder a estas preguntas y por tu tiempo. Que tengas buen día.

Entrevistada: Igualmente, adiós.

5.6. ANEXO VI: ENTREVISTA PROFESORA FACULTAD DE ECONÓMICAS

Carlos: Buenas tardes, mi nombre es Carlos Miguel. Soy estudiante de 4º de Marketing e Investigación de Mercados y estoy realizando un TFG con el objetivo de encontrar el formato más óptimo para realizar charlas y eventos en la Facultad de Económicas de

Valladolid. Las respuestas a esta entrevista serán totalmente anónimas y serán grabadas para ser utilizadas en la investigación.

Lo primero de todo, muchas gracias por estar hoy aquí y comencemos con ¿cuál es tu nombre, cuánto tiempo llevas dando clases en la facultad y de qué las das?

Entrevistada: Soy (---). Soy profesora en la Facultad desde hace 32 años.

Carlos: ¿Y estás satisfecha con el trabajo que realizas hoy en día?

Entrevistada: De impartir clases muy satisfecha porque es algo que me gusta muchísimo. Yo creo que tengo esa vocación docente y siempre me ha gustado. Siempre me ha gustado la docencia y, por lo tanto, en esa tarea estoy muy satisfecha. También, además, tú sabes que los profesores de Universidad, además de la docencia, tenemos otro perfil, que es el perfil investigador, entonces centro mi investigación sobre todo en actividades de marketing cultural, eso me ha llevado a tener 3 sexenios de investigación y actualmente este año en el curso 24 voy a pedir mi cuarto sexenio. Esto lo relativo en el área de investigación.

Carlos: ¿Y cómo ves a las nuevas generaciones que entran hoy en día a la facultad?

Entrevistada: Bueno, pues la gente joven es gente, yo creo que un poco, un poco desafectada. O sea, van con la idea de querer aprobar las asignaturas y muestra en general, yo hablo en general eh, pero hay gente que súper entregada y súper implicada como puede ser el caso de vosotros, del grupo de ESMIM, y tengo grupos de FBS también que están muy implicados, sin embargo, en general, pues que les dejes pasar por aquí, de que acabes la carrera relativamente pronto y en los 4 años. Y como que la Universidad no pasa por ellos en más cosas, o sea, aprobar asignaturas y poco más. Ese grado de desafección pues hace que sea poco estimulante para los profesores, que pongamos empeño en algo y que los alumnos no demuestran ese interés que pensamos que deberían demostrar.

Carlos: Y bueno. Hablando sobre la motivación e implicación de los estudiantes. ¿Cómo la veis? ¿Es mejor, peor, distinta a la de las anteriores generaciones, cómo la definirías?

Entrevistada: La motivación actual eh, hombre también es verdad que depende, depende de cursos. O sea, voy a hablar en general, pero en general pues os veo poco

motivados para participar en actividades. Hay que estar siempre empujándoos, dándoos premios porque si no de forma altruista no participáis en cosas que hacemos para vosotros. Y veo que, si no es con motivación, si no es con compensación, no hay respuesta que esperamos que fuese una respuesta pues de asistencia, por ejemplo, cuando organizamos alguna actividad.

Carlos: Sí, bueno, relacionado también con la asistencia, está la asistencia a clases, que, en algunos casos, en algunas asignaturas sí que es verdad que hay problemas de que los alumnos no asisten, ¿por qué crees que puede pasar esto?

Entrevistada: Yo pienso que debemos contar cosas muy poco interesantes, porque si yo cuando estaba estudiando, yo asistía siempre a todas las clases, todo me parecía que me aportaba. Algunos más y otros menos, pero en general la asistencia a clase eran esas clases donde estaba la A1 estaba llena a rebosar, donde la A2 o A3 estábamos sentados en las escaleras y actualmente, no es en mi caso, yo no puedo hablar de mis clases, porque en mis clases tenéis una asistencia, yo estoy satisfecha con la asistencia a clase, pero en general, sé de asignaturas en donde alrededor de 50 o 60 matriculados, van 7 a clase. Entonces pienso que no debe ser muy interesante lo que se cuenta en clase. Por otro lado, hay asignaturas que son muy complejas y que hay profesores que se quejan porque piensan que si no vais a clase no vais a aprobar. O sea, siendo asignaturas tan complejas, pero a lo mejor una asignatura que es simplemente de estudiar, puesto que, si aprobáis, pero asignaturas de... como Fundamentos de Economía Financiera, que requiere pues una explicación, una explicación densa del profesor, hacer ejercicios, llevarlo más o menos al día, pues no entiendo, si la gente no va a clase es que no lleva el día. O también cabe la posibilidad de que la gente en ese tipo de asignaturas de matemáticas, estadística... pues vaya a academias y luego pues con la asistencia a academias es una pena que se pague una matrícula en la Universidad.

Carlos: ¿Crees que la oferta actual de la Universidad o de los grados de la facultad es la adecuada? ¿Crees, relacionado un poco con esta, que se debería de hacer algún cambio? A nivel ya de Universidad o de Facultad como lo veas.

Entrevistada: La oferta formativa, a nivel de UVA, la oferta formativa de grados yo creo que es súper variada. O sea, hay muchísimos grados donde el alumno puede elegir. Yo

creo que tenemos en la Universidad de Valladolid prácticamente todos los grados, excepto veterinaria y alguno de estos, pero hay una oferta formativa yo creo que extensa, es amplia y yo creo que cubre la demanda de la mayor parte de nuestros estudiantes. En cuanto a la Facultad, en lo que se imparte... me preguntas que si lo que se imparte en los grados es lo que viene establecido en el plan de estudios que se aprobó no me acuerdo el año exactamente... ¿Qué habría que reformar los planes de estudios? Pues a lo mejor hay que reformarles, yo no digo que no haya que reformarles, y hacer planes de estudios que tengan mayor contenido práctico, pues seguramente a lo mejor esto os estimula, os estimula mucho más. Es eso sí que a lo mejor en un futuro, pues hay que hacer reformas de los planes de estudio, dándole un contenido que sea más atractivo, en cuanto... yo creo que, en cuanto a nociones prácticas, porque con lo que impartimos en la facultad, salís con la cabeza muy bien amueblada, quiero decir que tenéis capacidad, salís con una formación muy buena, sois muy buenos y tenéis mucha capacidad para aprender lo que sea en cualquier trabajo en lo que os desarrolléis.

Carlos: Sí y bueno, ya pasando un poco más al tema de las charlas, actualmente en la facultad se desarrollan, se podría decir semanalmente, charlas y eventos. ¿Crees que, la motivación y asistencia a clase que hemos hablado antes, afecta a la asistencia en estas charlas y eventos también? ¿Está directamente relacionado, se podría decir?

Entrevistada: ¿Qué quieres decir que si los alumnos no van a clase tampoco van a las charlas?

Carlos: Sí, que cómo ves tú, si puede haber una relación ahí o solo en algunos casos o depende de la charla, tu opinión, sí, ¿cómo lo ves?

Entrevistada: Bueno. Sobre todo, hablo de los Econoloquios. Los Econoloquios solemos traer gente que suele ser empresarios, para que os den su punto de vista, un poco cuál es su función en la empresa y a mí me parece que son muy, muy interesantes. ¿Qué vayáis voluntariamente al Econoloquio? Muy pocos. O sea, voluntariamente no va nadie. Generalmente vinculamos el Econoloquio con asignaturas, o sea, con gente de un Econoloquio de finanzas, yo me pongo en contacto con profesores de Finanzas y les digo quién va a venir. Y, por lo tanto, lo vinculamos a alguna asignatura para que el profesor que imparte esa asignatura deje a sus alumnos la hora libre, e incluso con esas, los

alumnos muchas veces se van, y no van al Econoloquio. Entonces, el éxito del Econoloquio no puede ser que voluntariamente acudan los alumnos, porque no acuden, sino que vincularlo a asignaturas, que es lo que estamos haciendo actualmente.

Carlos: ¿Y cómo crees que se podría impulsar esas charlas o eventos que se organizan para que pues los alumnos asistan más? No sé, alguna forma así que se te ocurra.

Entrevistada: Chocolate del loro, te quiero decir que es lo que estamos haciendo. Pues mira, una de las cosas es vincularlo a asignaturas y que el profesor, si es de finanzas o si es de marketing, yo traigo a alguien de marketing, entonces yo se lo digo a mis compañeros de marketing. Yo ya como profesora de marketing, mis alumnos de tercero, yo les voy a obligar a ir y para que vayan les tengo que decir que me manden un resumen de la charla y además les tengo que decir que esta charla va a valer 0,1 o 0,2 y entonces de esta manera de que yo les compenso, el alumno acude. Si no es muy complicado de que vayáis, porque incluso, quiero decir, que si no tenéis clase porque os dejamos el horario libre pues os marcháis. Entonces bueno, pues nada con compensación. Es la única manera de motivaros. Si no, no hay manera. Es un poco triste eso.

Carlos: Ya... y bueno, entiendo que has participado en la organización de charlas y eventos en la facultad, por ejemplo, en los Econoloquios, que ya hemos dicho, pero ¿hay algún otro en el que hayas participado, que no sea exactamente Econoloquios?

Entrevistada: Pues mira, hemos colaborado con la Dirección del Área de Empleo que la lleva Pilar Pérez, cuando ha organizado la jornada de EXECyL, atraer a empresas de Castilla y León o también intentando conectar el talento joven, talento joven, talento vuestro con empresarios ya maduros. O sea, intentar conectar generaciones, generación joven con una generación más mayor, y lo que se puede, lo que se puede aprender con ese tipo de actividades también. O traer a empresarios familiares, la empresa familiar que hay en Castilla y León. Tenemos en la Facultad una Cátedra que se llama Cátedra de Empresa Familiar. Entonces también hemos organizado algunas charlas trayendo a empresarios que son directivos de empresas familiares para un poco ver qué buscan en nuestros jóvenes para que se queden en Castilla y León y los puedan contratar.

Carlos: ¿Y qué dirías tú, que has estado implicada en la organización de charlas, qué es algo que funciona sí o sí a la hora de realizar una charla? En plan que a la hora de

organizar es una cosa que no podéis no hacer porque si no, no sale. Algo que siempre funcione.

Entrevistada: No sé decirte algo que funcione. Por ejemplo, si traemos un ponente, un ponente que es muy mediático, como fue cuando vino el... me parece que era director de comunicación del Real Valladolid, pues ese tipo de cosas siempre tiene mucho tirón. ¿Sabes? Cosas de este tipo. O sea, si el ponente es muy, muy, muy comunicativo o mediático, eso va a funcionar seguro. Si no, no funciona. O sea, si no, tenemos que compensar, porque si no, no vais, es la única manera.

Carlos: Sí, y la siguiente pregunta era y ¿algo qué no se debe hacer a la hora de organizarlo? Más que...

Entrevistada: Ah, si haces una convocatoria general. "Hoy va a venir a la facultad fulanito de tal" Así, eso no funciona. O sea, lo tiene que vincular a una asignatura, vincularlo a un, o, por ejemplo, hay muchas veces el profesor, por ejemplo, el profesor de Finanzas o el profesor de Producción trae a un empresario, entonces el profesor ya está, ya está vinculado. Entonces ya por lo menos su asignatura está vinculada, aunque luego lo pongamos para toda la facultad y lo hagamos público, en el Aula Magna o en el salón de grados, pero ya hay alguien que lo organiza y esa persona que lo organiza ya está comprometida a una cierta asistencia por parte de sus alumnos.

Carlos: Y a la hora de comunicar las charlas y tal ¿cómo fomentarías tú o te gustaría, por así decirlo, poder comunicarlas, fomentarlas dentro de la facultad?

Entrevistada: Yo creo que los canales son muy amplios y son muy extensos. (Habla de WhatsApp y el correo) Y luego, además de todo eso, todos los carteles anunciadores que ponemos todo, carteles que están en la entrada de la facultad o están por la subida de la escalera o en el aulario. Eso es.

Carlos: Perfecto sí. Y ya pasando a otro tema y hablando de charlas de otras facultades, ¿Conoces algunas que se realicen en otras facultades, que crees que es interesante destacar?

Entrevistada: Bueno, mira, ehh no, no conozco muchas. Por ejemplo, en comercio hacen alguna charla también...

Carlos: Perdón, que no te he oído justo.

Entrevistada: No, que, en Comercio, en la Facultad de Comercio también hacen charlas. Algunas veces he ido yo a las charlas, como estoy en el máster del marketing cultural, cuando traen algún ponente relacionado con el marketing cultural, pues a esas charlas he asistido, al final ¿quién asiste a esas charlas? Asisten los alumnos del máster y nadie más. Como mucho los alumnos del máster, por ejemplo, hablando con un director de la Escuela de Ingeniería, pues me dice que le da vergüenza ajena hacer algo, organizar algo, porque los alumnos de Ingeniería tampoco acuden. Te quiero decir, que es algo generalizado, que no es de... Eso, es algo generalizado.

Carlos: Vale, y ya por ir acabando la última pregunta, a modo de resumen de lo que hemos ido hablando. ¿Cuál es el mejor formato para la realización de charlas o eventos en la Facultad?

Entrevistada: El mejor formato es el que te he dicho, siempre vincular la charla a asignaturas. Es la forma de tener éxito, de que los alumnos vayan, porque si convocas una charla general, que a lo mejor es una charla, por ejemplo, de cosas de economía de la empresa y a lo mejor a alumnos de economía general, pues no les interesa esto, o una cosa de Hacienda Pública... Yo creo que es interesante para todos, pero ellos pueden pensar que no les interesa. Es que no van a acudir. Entonces la única manera es vincular la temática con asignaturas. Y tener, y tener a favor tuyo a los profesores ¿sabes? Y vincular a los profesores. Los profes animan a los alumnos a ir y luego si el profe da compensación, pues hay quien viene, alguno va, aunque sea por la compensación. Por asistir a la charla me entregas un resumen, te doy un porcentaje de la nota... Pues así.

Carlos: Vale. Pues hasta aquí la entrevista, muchísimas gracias.

5.7. ANEXO VII: GRUPO DE DISCUSIÓN

Carlos: Mi nombre es Carlos Miguel, estudiante del 4º de Marketing e Investigación de Mercados y estoy realizando un grupo de discusión para mi trabajo fin de grado, para conocer así vuestras opiniones y propuestas sobre las actividades que se desarrollan en la Facultad de Económicas. Cuento con la ayuda de Ricardo Rodríguez como técnico de

sonido y observador. Recuerdo que este es un espacio seguro y cualquier opinión o idea es válida y no será criticada. Tenéis que ser lo más objetivos posibles y respetar en todo caso la opinión de los demás. Tened en cuenta. Que hay que respetar los turnos de palabra para que, de esta manera, la información se escuche lo más nítida posible. Todo lo que digáis será anónimo y vuestras respuestas serán grabadas. Me gustaría que os presentarais diciendo vuestro nombre, estudios, curso y edad.

Participante 6: Pues soy Participante 6, estudio MIM y tengo 21 años.

Participante 1: Yo soy (Participante 1), estudio Marketing y tengo 21 años.

Participante 5: Soy Participante 5 Fonseca, tengo 21 años y estudio ADE.

Participante 7: Yo soy Participante 7, tengo 19 años y estudio FBS.

Participante 3: Soy Participante 3. Tengo 22 años, estudio MIM en 4º curso.

Participante 2: Me llamo Participante 2, estudio Marketing, en cuarto año y tengo 21 años.

Participante 4: Soy Participante 4, tengo 22 años y estudio Marketing en 4º curso.

Carlos: ¿Por qué decidisteis entrar en la Universidad?

Participante 6: Pues yo estuve mirando carreras y la que más se acercaba a lo que me gustaba, que era un poco relacionada con la economía y los productos, era marketing y porque también me quería quedar en mi ciudad.

Participante 1: Yo también algo parecido a Participante 6, a mí me gustaba, me llamó la atención el marketing y la investigación de Mercados un poco y vi que se combinaba así, que me hacía un poco de gracia, y como el resto no me gustaba, digo pues bueno, vamos a probar.

Participante 5: Yo hice bachillerato pensando en hacer ingeniería, pero vi que lo que más me gustaba era el mundo empresarial y creo que ADE englobaba todo un poco todo ese mundo.

Participante 7: Yo tenía intención de estudiar economía, pero como no me gusta cómo se explica la economía actualmente, decidí meterme a finanzas porque era un ámbito que también me gustaba.

Participante 3: Yo en segundo de bachillerato conocí lo que era el marketing en la asignatura de economía y a partir de ahí, pues lo empecé a considerar como una opción.

Participante 2: A mí es que me gusta mucho la parte de empresas, de venta y de publicidad y del marketing y pues me metí a marketing, pero elegí Valladolid por descarte.

Participante 4: Yo la verdad que me metí un poco al principio de rebote. Estudié Ciencias de la salud en bachillerato y mi idea principal era hacer enfermería, pero lo de las agujas y eso descubrí que no, y con el marketing he descubierto un mundo que me ha gustado bastante.

Carlos: Vale ¿qué opiniones tenéis respecto a la Universidad?

Participante 2: Que podría mejorar en muchos ámbitos. En plan, la Universidad..., esta Facultad pues no da participación a los alumnos, en plan va siempre por su mano y las cosas son iguales que hace 70 años.

Participante 1: Sí, es verdad sí.

Participante 3: Yo creo que la carrera de marketing necesita una reforma, pero urgentemente. Sobre todo, por empezar por algún sitio a decir: Quiero hacer una optativa, pero no hay docencia y es justo la que más relación tiene con el marketing, la de ampliación a la distribución, la comunicación y el resto de las asignaturas optativas pues siento que no tienen mucha relación salvo cuali, el resto no tiene sentido.

Participante 1: Y ya no solo el, aparte de las optativas, ya muchas estadísticas que damos, por ejemplo, no están actualizadas o usamos programas que ya no usa ninguna empresa que se podían dejar de usar y pues intentar usar algo nuevo o que se use actualmente.

Participante 5: Estoy de acuerdo con utilizar programas que se utilicen realmente, pero, por ejemplo, yo que estudio ADE, contabilidad no utilizamos ningún programa, lo

hacemos todo a mano y también creo que en ADE falta práctica y visitas a empresas y ver un poco más lo que es el mundo real y no tanto en papel.

Participante 3: El contacto con la realidad, muy importante, lo que son las prácticas o visitas a empresas o charlas. A mí me parece que es lo que más contacto da de los alumnos de para saber cómo luego aplicar la teoría que estamos aprendiendo, que al final, que, si no se aplica en un tiempo corto y relacionamos la teoría con la práctica, al final la teoría la pierdes.

Participante 2: Y ya el ámbito digital que la Universidad de ámbito digital tiene cero.

Participante 1: Un poco, sí.

Participante 6: Yo creo que también el problema de la Universidad es que está enfocada mucho a la teoría, más que en enseñar de forma práctica como son las salidas de nuestras carreras y como vamos a desarrollar nuestro trabajo. Tanto como lo que dicen de que los programas están desactualizados, como los propios contenidos que los enseñan de una manera pues un poco antigua.

Participante 4: Yo de cara a mi experiencia en las prácticas, también de cara al marketing, he visto que nos han enseñado muy, en plan, mucho, pero muy poco. O sea, el contenido es muy general y no te has especificado en nada en concreto.

Participante 7: O sea, al final te meten, es lo que dicen, muchísima teoría, pero luego no tiene un lado práctico. Entonces esto al final yo creo que llegar a una empresa me pondría a hacer las prácticas sin saber muy bien qué tengo que hacer. Eso es algo que sucede y luego la organización es un poco un desastre, pero bueno...

Carlos: ¿Y se podría decir que estáis satisfechos con vuestra formación, con los profesores compañeros?

Participante 2: A ver, yo creo que los compañeros es algo aparte, es también tu forma de ser. Si eres una persona más sociable o menos... En cambio, en profesores, hay profesores que yo creo que se integran mucho, como hemos tenido el caso de la asignatura de Finanzas, o sea de Gabriel o el de análisis cualitativo para mí, yo creo que, dentro de lo que cabe, se interesó. Luego hay profesores que yo creo que vas a clase o no vas y les da igual y les da igual su asignatura como tal.

Participante 3: Pero ya que sé que, por ejemplo, en la pandemia vimos que el primer año había profesores que no se adaptaban ni siquiera a dar las clases por vídeo, o sea, directamente a los que nos obligaban a quedarnos en casa no nos llegaban las clases, entonces, sobre todo ahí, es necesario que haya alguien que evalúe si el profesor está dando bien su clase o no.

Carlos: Bueno y ¿qué os motivó u os motiva a seguir con vuestros estudios actualmente?

Participante 1: Pues que... El título, a mí me motiva que vea que estoy con mis compañeros, he hecho amigos de la carrera y me motiva seguir el ganar el título y luego pues acceder a un trabajo, en teoría, a raíz de una oposición, a raíz de una empresa, algo mejor considerado, siempre se puede decir así, o un puesto que me gusta, vamos.

Participante 6: A mí la, o sea, los posibles trabajos que he visto que puedo sacar después de la carrera. Pero si mi trabajo tuviese que ser lo que realmente estamos estudiando o fuese bastante parecido a lo que estamos viendo en la carrera, yo le habría dejado sin ninguna duda. Yo busco el título y lo que voy a aprender aquí pues últimamente me es más indiferente.

Participante 4: Yo igual y ampliaré conocimientos de forma externa a la facultad.

Participante 3: Sí, yo opino lo mismo que Participante 4. Ahora mismo me resulta que la carrera es una base, los primeros años fue bueno, pues, sigo porque las he aprobado, pero al final alguna asignatura de marketing que me ha gustado digo, pues ya no me voy a preocupar por formarme aquí, porque me tendré que formar fuera.

Carlos: ¿Vale y asistís y participáis en clase regularmente? Se podría decir...

Participante 1: Sí. Sí de normal, sí que suelo ir a clase ya y hace tiempo más.

Participante 3: Sí, yo también voy siempre a clase.

Participante 2: Yo también suelo ir siempre.

Participante 1: No quita que algunas veces me haya saltado, pero de normal, la mayoría de tiempo he ido.

Participante 2: Pero también te digo, la participación depende del profesor, hay profesores

Participante 6: Yo solo voy a las clases que me aportan algo más que lo que viene en los apuntes. Si un profesor me va a leer los apuntes, me va a contar algo que ya está en el campus, creo que lo que está proporcionando no me está añadiendo valor a la asignatura, entonces decidí no ir a las asignaturas en las que existe algún tipo de evaluación continua y tengo que estar en clase para conseguir esa nota.

Participante 5: A mí también me ha pasado que he ido todos los años a clase, pero estos dos últimos, como he visto un poco cómo va la Universidad, hay algún profesor que es verdad que sin ir a clases sacas la asignatura sin problema.

Carlos: Vale, y ¿qué cambiaríais o mejoraríais? Así añadiendo algo de lo que habéis dicho antes.

Participante 1: Yo pienso que es muy difícil cambiar, porque habría que cambiar un grupo que es los docentes, los profesores tendrían que cambiar un poco la mayoría, su forma de... tienen que cambiar todo el temario o la forma en la que lo dan y también un poco en cómo lo dan. Entonces yo pienso que es un cambio muy drástico que, con los años, si se da o si no se da o si se ven forzados a darlo.

Participante 3: Yo siento que es una reforma integral de nuestro grado, al menos. Desde primero a cuarto y de introducir al menos la palabra marketing en alguna asignatura en primero.

Participante 7: O sea, al final, el profesorado tendría que tener algún tipo de desincentivo a ser un mal profesor o incentivo por ser un buen profesor, porque es que, sino al final te encuentras con que siguen cobrando para no hacer nada. Y luego si me dices, a nivel de investigaciones lo suyo sirve, pero si es que catedráticos que se les leen aquí 8, les leen aquí los trabajos 8 personas o se lo mencionan 8 personas, es que ni siquiera en su labor de investigación sirven entonces... De alguna manera habría que poder evaluarlos y decir, pues te bajo el sueldo y a tomar vientos, porque no estás haciendo tu trabajo como debe ser. Luego a nivel de reforma, pues los grados hay que reformarlos y habría que reformarlos todos los años, para adecuarse a lo que pasa, para hacerlo de forma... del grado de Finanzas iba a salir igual en 4 años o más y lleva ya 13 años. ¿En 13 años cuánto ha pasado?

Participante 2: Yo respecto a lo que ha dicho de evaluar a los profesores, es verdad que hay una encuesta docente, pero en la encuesta docente ¿para qué sirve? Hemos tenido profesores y que han estado en cursos anteriores, que la gente les ha puesto notas muy malas diciendo que pasan del tema, ponen notas aleatorias, no hacen nada en clase y el siguiente año vuelve a venir el mismo profesor con la misma actitud y todo, y el siguiente año va a volver a estar.

Participante 3: O con peor actitud porque saben los resultados, saben que les han puesto mal y dice así, pues ahora ya veréis.

Participante 1: Sí que es verdad.

Participante 6: Sí que hay profesores que ven que, en sus asignaturas tienen 60 matriculados de los cuales se desmatriculan la mitad y suspende prácticamente todo el mundo y sigue año tras año dando las clases de la misma forma y piensa que el problema es de los alumnos cuando los suspensos son un 70% y no se dan cuenta que igual el problema es suyo.

Carlos: ¿Habéis acudido a charlas o eventos en la facultad? Y si es así, ¿a cuáles habéis acudido?

Participante 3: ¿A cuáles? No te sabría decir de la cantidad a las que he ido.

Participante 2: A ver, acudir, hemos acudido, ya sea porque puede haber una charla que te pueda interesar, que eso es poco probable, las charlas que han organizado compañeros nuestros, que estuvieron muy bien porque te enseñan aspectos diferentes de lo que te enseña la Universidad o tercera porque básicamente me obligan a ir a esas charlas, que yo no le veo el sentido a obligarme a ir a una charla.

Participante 4: Yo a la mayoría de las charlas que he ido también ha sido por incentivos, más que por si me interesaba el tema o no. Porque realmente interesantes considero que muy pocas, me gustan más se organizan, por ejemplo, en ESMIM, que son temas más actuales y que le puede gustar muchísimo más a los jóvenes, que muchísimas de las que nos dan.

Participante 1: Yo coincido con Participante 4. Ha dicho ahora lo de ESMIM, sí es verdad que, a mí en las charlas de ESMIM, porque eran personas, o sea, era Bizum, o las que

vinieron por última vez o el de Grefusa, son charlas que son algo más llamativas, por lo menos, porque conoces la marca más que las de la Universidad, que son siempre las mismas y pues vas obligado.

Participante 3: Sí que las interesantes se repiten, Civitatis varios años, que vale es interesante, te obligan el primer año, al final vale, puede que te guste, pero es que otra vez no aporta nada.

Participante 2: Que es que lo único que cambia es el dato del año siguiente y este año, que era la única vez que, según ellos, había cambiado, estuvimos 1 hora, ¿Para qué? Para que volviese a dar lo mismo y no le dejaron continuar con la charla tampoco.

Carlos: Y en general, ¿qué os han parecido, destacaríais alguna en concreto o cuál os gustaría que se repitiese así más específicamente?

Participante 7: Hubo una donde vino Deloitte y nos pusieron un caso práctico de una consultoría estratégica. O sea, a ver, fue un caso práctico muy soso, pero podría estar bien otra vez esa conferencia o alguna donde te metan un caso práctico, y otra donde nos lo explicaron... un asesor financiero hizo una, nos explicó una cartera completa que la habían hecho a un cliente. O sea, era muy práctico y eso sí que me gustó. (Se refiere a Abante)

Participante 6: A mí me gustó una charla de ESMIM, que era de un de una persona de publicidad, que nos hablaba pues de algo que está muy relacionado con el marketing, pero que no llegamos a ver en nuestra carrera. Y que al final te ayudaba a ver algo que eso que no ves en la carrera, que tiene relación y a ver otras posibles partes del marketing que nos pueden llegar a interesar. (Habla de Manifiesto)

Participante 3: A mí la de Kantar me impactó, porque digo, guau, alguien que ha salido de aquí puede llegar lejos.

Participante 2: Yo destacaría dos, una, que es verdad que la hizo la facultad que era, creo que fue el año pasado, fue de marketing de los deportes que vinieron a hablar de, por ejemplo, los patrocinios de la Liga, que eso a mí, pues como es un tema de los deportes, que me gusta, pues me interesó, y una de este año de ESMIM, que fue una que fuimos muy pocos, que fue la última que se hizo. Ahora no me acuerdo de cómo es... las de

Vibras. Fue una charla muy, muy buena, éramos pocos, pero era una charla que para mí yo creo que era, sí, de las más valiosas que hemos dado en los 4 años.

Participante 1: A mí también. Yo coincido que eso, también fue de las que más me gustó y a lo mejor como éramos pocos pues fueron muy cercanas y nos contaban porque hacían eventos y eso y nos contaban cómo lo hacían de una forma muy, muy real y que parece que a veces lo de hacer un evento es muy complicado y no se lo simplificaron mucho a la vez, será costoso, pero lo hicieron muy cercano.

Participante 2: Y ya no eso, porque no solo nos enseñaron lo que había salido bien, sino también lo que salía mal, que muchas veces es donde puedes mejorar más y ves una mejor vista.

Participante 3: Pues yo gracias a ellas, fue donde conocí a... esta... lo que organizaron. ¿Cómo se llamaba el Congreso sobre publicidad...? Era un nombre en inglés y era como el mayor Congreso de publicidad en España, pues lo organizaron ellas y yo lo conocí a través de eso. Y es que a lo mejor me quiero dedicar a la publicidad, pero lo he descubierto en la carrera. Y eso que es una, dentro de una de las P's del marketing, está la publicidad.

Carlos: ¿Y por qué diríais que estáis motivados a ir, o por qué no lo estáis, a esas charlas?

Participante 6: Yo estoy motivado por descubrir cosas que no me enseñan en la facultad.

Participante 3: Estoy de acuerdo.

Participante 1: Y yo.

Participante 7: Sí, puestos de trabajo que te pueden interesar también por esa razón, sí.

Participante 1: O ver cómo van distintas cosas, yo ver como se mueve bien, lo que hace Bizum yo qué sé, qué estudian, hacer una campaña o cosas así...

Participante 4: Distintos sectores como con lo de marketing deportivo que hemos hablado, a mí eso me descubrió un mundo que no te hablan en la carrera.

Participante 5: Y ves experiencias en el mundo real que al final es lo que lo que se busca un poco.

Carlos: Vale, y ¿qué nombre de personas, empresas, marcas o temáticas recordáis que hayan dado una charla en la facultad? A parte de las que ya habéis dicho.

Participante 5: Fooga y Kaotiko, recuerdo yo.

Participante 3: Manifiesto.

Participante 2: El Boombastic.

Participante 4: A mí me gustó mucho el chico que estudió nuestra carrera y no me acuerdo de su nombre, pero me encantó su charla.

Participante 2: Yo se cual me dices, pero tampoco me acuerdo.

Participante 6: ¿Era un exalumno?

Participante 4: Sí.

Participante 1: Cuando vinieron esos que uno tenía su empresa y todo.

Participante 4: Sí, que monto luego su empresa.

Participante 6: Una consultoría de marketing. De marketing digital.

Participante 4: Sí. (Habla de Carlos Calvo Cebrián y Auren)

Participante 2: Y yo mira, la que me gustó, pero fue en colaboración con la Facultad de Comercio, que normalmente era que se hacen allí, que también fue la de los deportes, pero porque todos los años, normalmente se hacen comercio, y este año se hizo aquí en económicas con colaboración. Alguna de esas charlas estuvo muy bien, que vino un ex deportista del Real Madrid de baloncesto y vinieron diversos casos que estuvieron bastante interesantes.

Participante 1: También creo que fue Mahou o... Mahou ¿si no?, sí que vino aquí y nos hizo como habían hecho el anuncio de la madre de la Lola.

Participante 3: Sí. Estaba muy bien.

Participante 1: De Lola flores... Ahh no Cruzcampo era.

Participante 3: A mí me gustó mucho la de Juan Manuel Guimerans, aunque estaba repetida, pero siento que dos veces dijo cosas diferentes y habló de la sociedad mixta

para promoción del turismo de Valladolid, que...por cierto, yo he pedido prácticas ahí por si me cogían, o sea, de lo que me interesó y fue gracias a la charla.

Carlos: ¿Qué fortalezas o problemas encontráis en las charlas? Puntos positivos o negativos.

Participante 1: Punto negativo pues se repiten las mismas todos los años. Para mi gusto, la de Civitatis, la que ha dicho antes Participante 3, la del Real Valladolid y apenas hay cambio. Es un punto negativo.

Participante 5: Un punto negativo que te puede coincidir con alguna clase importante, con alguna práctica que no te puedes saltar y no tengas opción de ir.

Participante 3: Que sean fuera del horario lectivo es un impedimento.

Participante 1: No están señalizadas, me refiero, que ponen a veces carteles y eso no lo mira nadie.

Participante 2: O que directamente hay charlas que no han sido anunciadas. Yo me he enterado de charlas por profesores que lo han subido a LinkedIn, que después habían ido en plan, no tiene mucho sentido eso.

Participante 3: Es verdad.

Participante 4: Positivo, pues que muchas veces descubres sectores, experiencias y, sobre todo, si es gente joven, que al final es donde más nos vemos reflejados nosotros y te cuenta en su experiencia y cómo han llegado ahí y todo, pues te motiva mucho más.

Participante 2: Otro apartado negativo yo creo que es que hay algunas horas que te inciten a ir a las charlas y luego te vas a la charla y ellos ni aparecen o se van a los 5 minutos, ¿qué sentido tiene eso?

Participante 7: Algo negativo también, es que en muchas te venden la empresa y es como si vas a estar 1 hora aquí, no estés 20 minutos, vendiéndome tu empresa o trabajar ahí, cuéntame lo que haces tú ahí dentro y luego si me gusta, iré a trabajar ahí. Y otra cuestión, creo que lo has mencionado, lo de fuera de horarios, claro, conferencias los viernes por la mañana...si la gente no tiene clase es que no va a ir. Y encima yo he ido a una que, la conferencia luego no era buena, era una persona que no había dado una

charla en su vida y que tampoco contó nada. Entonces al final te vas un viernes para perder el tiempo.

Participante 3: O viernes por las tardes, viernes a las 19:00 H de la tarde. Es que no, no tiene sentido.

Carlos: ¿Y cómo mejoraríais vosotros estas charlas y eventos en la facultad?

Participante 7: Yo coordinaría lo que es los profesores o los que lleven el escoger quién me de charlas con el alumnado, o sea conectarlos, no que los alumnos hagan una asociación, algo así, porque no va a funcionar, pero sí que preguntes, oye, ¿qué temas queréis en finanzas? ¿qué temas os gustan?... y eso se envía y ya de ahí que busquen o personas y demás que se vea si se puede o no, pero si me traes a alguien que nadie te ha pedido, pues nadie va a ir. Luego se quejan de que van 10 personas en una charla, ¿quién te ha pedido esa charla? Ahí está la cuestión.

Participante 4: Bueno, valorar un poco que se ha entretenido para todo el público, no solo para un profesor igual que lo elige.

Participante 1: Claro, que no sean tan cómodos de traer siempre al mismo y busquen un poco más a raíz de lo que nosotros tengamos más interés.

Participante 6: Sí, yo creo que es eso. El problema es el conformismo de como que ya tienen el contacto de alguien y no es interesante. Oye, voy a intentar llegar a alguien más grande, sobre todo cuando somos una Universidad que se supone que tiene un gran nombre y un grupo de alumnos ha conseguido traer a gente más grande que la propia Universidad. Creo que eso deberían reflexionarlo porque es una muestra de que no han querido buscar a nadie.

Participante 2: A ver, yo puedo entender que a lo mejor digas, es complicado realizar unas charlas, pero, por ejemplo, las que hay, en vez de hacerlas todos los años, ponlas cada cuatro, porque si las carreras duran 4 años, pues la puedes ver una vez, o si no cada dos, porque la información que te va a sacar dentro de 2 años pues ya es diferente que dentro de 1. Por ejemplo, Civitatis, si me hubiese pasado del 2020 al 2022 viese un cambio importante, pero si cada año vas y ves que va aumentando más o menos, pues ya sabes a lo que va a ir la charla.

Participante 1: También que a la hora de comunicarnos o de anunciarlas, que sea un poco más llamativo, que no pongan el cartel naranja ahí encima de todos, porque paso por ahí y no miro. Pero si me ponen en un cartel, yo qué sé, amarillo con colores, cosas así, orientado a marketing, por ejemplo, o morado para FBS, sabes que lo señalicen diferente la charla, que era lo que va a ir orientada. Pues a lo mejor sí que me giro y miro a ver por casualidad y me llama más la atención, pero si es lo mismo de siempre. Veo lo mismo de siempre, no me acuerdo.

Participante 4: O con el correo, como hace muchas veces, un correo general, al menos avísame.

Participante 1: Que tampoco lo solemos mirar.

Participante 3: Vincular las charlas a las asignaturas a lo mejor no sé si ayudaría. Como...vale, en vez de una práctica en la que tienes que leer una cara, pues ver a una persona realizando lo que quiera.

Participante 2: Yo creo que también podrán ir como por departamentos en función de las carreras, por ejemplo, el departamento más de economía, pues que realice charlas de, en plan en función de economía, para para marketing, y que los profesores en sus clases se anuncien esas charlas. Porque yo no me entero muchas veces.

Carlos: Vale y relacionado con la comunicación, ¿cómo realizaréis vosotros esa comunicación cuando hay una charla o un evento?

Participante 7: A ver, los correos están bien. Yo lo que he pensado ahora es si no podrían abrir como lo de las asignaturas del campus virtual, pero que sea una de eventos, en plan que notifique por el correo y que entres a esa aula o a ese apartada como si fuese una asignatura y veas que hay. Pero si es verdad que lo envían por WhatsApp, pero tampoco nadie lo ve porque es que es lo de siempre. A nadie le interesa lo que traen. Pero la comunicación yo creo que más o menos como nos lo envían a los delegados y luego lo reenviamos, yo creo que al final todo el mundo se entera.

Participante 1: Sí, lo que pase muchas veces es que los delegados lo reenvían y yo ni lo abro porque es que es lo siempre...

Participante 3: Sí, porque es como spam.

Participante 1: Sí, tal cual. Y tú dices pues es otra charla, otra conferencia así sin más.

Participante 3: Pero lo de hacer carteles llamativos, y que los profesores, y que los propios profesores estén interesados en las charlas que te están incitando a ir, o sea, yo creo que hace mucho que un profesor esté entusiasmado con que va a venir alguien que tal, pues al final, si el alumno está contento con la asignatura, va a decir, vale, pues le interesa.

Participante 4: A mí me ha gustado la idea de crear un apartado en el campus como si fuera una asignatura y entrar y ver todos los eventos, ver las horas y ahí tienes más margen de crear imagen de... Yo creo que podría ser interesante.

Participante 2: Que puede ser como un calendario ese apartado, que esté ya el calendario por dos meses y con el cartel puesto, tal día va a venir tal persona, pues y ya te vas mentalizando.

Participante 6: Yo creo que al final somos unos...somos jóvenes. Entonces la red social que más utilizamos, antes el correo y el WhatsApp, es Instagram, y si tuviesen un Instagram actualizado y que nos aportase información útil, podrían a través de allí llegar a todos los alumnos y hacernos enterar de que tienen unas charlas... Pero eso sería utilizando las redes porque están muy obsoletas y realmente no aportan nada al alumnado. Y eso se ve en consecuencia de que apenas tienen seguidores.

Participante 3: A veces las actualizan, pero es como de vez en cuando, es como una semana está actualizada se sube todos los días, otro mes no se sube nada. Entonces finalmente pues no la sigues.

Participante 2: Y que también muchas charlas se informan de un día para otro. Yo me he enterado de charlas que estaban el mismo lunes en plan eran el lunes por la tarde y el lunes por la mañana me he enterado de la charla.

Participante 4: Sí o muchas veces te enterabas porque te aparecía un apartado en una asignatura y ponía resumen de tal charla.

Participante 2: Si o porque venía el profesor y me decía, si no vas a esta charla pues ya no tienes el 0,25 este de la asignatura... pues yo no quiero ir a una charla porque me des 0,25. Quiero ir porque la charla sea interesante.

Participante 5: Yo creo que también es interesante que los profesores impartan iniciativa y fomenten el ir a las charlas, porque, por mucho que publicites una charla, si los estudiantes no están por la labor de ir y van a preferir irse a tomar un café, pues por mucho que la comuniques todo lo bien que puedas, no van a ir a la charla.

Participante 2: Vale, pero por mucho que me incentives a ir a la misma charla durante 4 años.

Participante 5: Sí, hombre, pero puede ser claro.

Participante 2: Que incentiven al menos charlas diferentes. Yo he ido a la de Civitatis 4 años porque me he dado 0,25 en cada 1 año.

Participante 5: Claro, pero te estoy generalizando todas las charlas, no te hablo de Civitatis.

Participante 2: Ya ya...

Carlos: ¿Y cómo las fomentaríais u orientaríais a cada alumno de cada grado, por así decirlo, o a modo general?

Participante 7: Yo, lo que dije antes, encuestar a los alumnos. ¿Qué quieren? Y entonces de ahí, los que escogen quién viene y quién no viene, que se encarguen, y ya está, y que traigan lo que pide el alumnado. Y si eso, si quieren que haya un poco más de incentivo, oye tú has votado que traigan... sobre inversiones, pues si no vas te quito nota, ya está.

Participante 6: Creo que otra forma podría ser que te avisen, va a venir esta persona y que les digan a los alumnos qué quieres saber sobre ello. Que los alumnos hagan preguntas al ponente antes de exponerla para que él se la pueda preparar y pueda tener todas las dudas que tenemos nosotros sobre su trabajo, sobre su sector... pues ya explicárnosla bien.

Participante 2: Por ejemplo, yo creo que en marketing lo que podría pasar es que hubiese una asignatura que sea de fomentar la creación de charlas. Creo que pasa en Segovia en el de Publicidad, en el grado de publicidad, que es una asignatura que fomenta eso, pues en marketing también fomentar una asignatura así, podría ayudar mucho a traer a gente que a los mismos alumnos le interese. Y si tú ves que los de tercero

o cuarto tienen esa asignatura y lo hacen, tú cuando llegue ese momento querrás hacerlo y te aplicarás en ello.

Participante 1: Claro que se encarguen también de buscar las charlas o crear los carteles. No sé... que se vean implicados más, no solo ya si te interesa uno u otro.

Participante 3: Podría ser que los alumnos estuviesen implicados, de forma que... si ayudan a los profesores a traer charlas o hacer los carteles, pues se les dé un crédito o algo por el estilo.

Carlos: Ehh bueno, y relacionado con el tema que ha sacado Participante 2, ¿conocéis alguna otra facultad donde se organicen charlas o eventos?

Participante 6: Yo he visto que en Derecho llevaron al... creo que fue, el que fue presidente de Coca-Cola. Que no sé si lo realizaron los alumnos, que es una figura que yo lo vi y dije: Joe podría interesarnos para los de marketing y está yendo a la Facultad de Derecho. Y que lo hacen bien porque traer a alguien tan grande pues tiene su mérito.

Participante 5: Y también esos de derecho también trajeron a un influencer, que vamos, que yo lo seguía. Iba a ir a la charla, que se petó ese día, en un viernes por la tarde, y se petó y al final no pude ir. Pero, pero vamos, lo vi súper interesante, traer gente más cercana a nosotros y conocida.

Participante 3: ¿Era la del farmacéutico Fernández?

Participante 5: No es un chaval que es de nuestra edad y que vende inmuebles de lujo.

Participante 2: La del farmacéutico esa estuvo muy interesante.

Participante 3: En esa estuve sí. Y era de Derecho.

Participante 1: También me suena algo de Publicatessen, así, dentro de la Facultad.

Carlos: ¿Y habéis asistido alguna vez a alguna de otras charlas que habéis nombrado? Entiendo que alguna sí. O si se os ocurre alguna otra que habéis asistido.

Participante 2: A la de Publicatessen yo me acuerdo de que hemos intentado asistir algún año, pero en la facultad tampoco nos ha ayudado a poder asistir a esas charlas.

Participante 3: Ni la Facultad de Económicas, ni la Facultad de Publicidad de Segovia. Ninguno de los dos, ni pidiéndoselo a la de aquí, a la de Económicas para poder ir allí, ni pidiendo por nuestra cuenta a la de Segovia si podíamos asistir, si nos hacían huecos o que podíamos hacer y no había plazas.

Participante 2: Yo recuerdo que nos dijeron que estaba ahí la charla llena y luego había en las fotos que subieron sitios vacíos en las charlas.

Carlos: ¿Y qué opinión o conocimiento tenéis sobre esas charlas o eventos que se organizan? ¿Os gustaría ir si tuvierais la oportunidad?

Participante 2: Yo, sí.

Participante 3: Sí, a Publicatessen sí.

Participante 1: Sí, alguna llama la atención, sí.

Participante 4: Sí

Participante 2: Yo he visto alguna charla de las que han anunciado, bueno, que ahora mismo no me acuerdo exactamente cuál era, pero que la he visto y me resultó muy interesante. Como que dije: Es que molaría que estas charlas también se hicieran aquí.

Carlos: Vale y ¿creéis que se puede tener en cuenta algo de lo que habéis dicho o de lo que se hace en otros sitios para que se realicen en nuestra facultad?

Participante 2: Yo creo que lo de incentivar al alumnado, es muy importante en eso.

Participante 1: Sí que se impliquen.

Participante 2: Ya sea, poniéndoles una asignatura así o, como ha dicho él, haciendo encuestas o realizando diversos métodos para que sea algo nuestro también.

Participante 5: Pero sin repetir las charlas.

Carlos: Vale, y en vuestra opinión, ¿quién creéis que tiene que organizar las charlas? ¿Quién es, por así decirlo, el responsable de realizarlas?

Participante 3: La facultad. Los profesores.

Participante 4: Yo creo que podrían incorporar como lo que habéis hecho vosotros muy bien. Pues incorporar igual un departamento voluntario de alumnos y que busquen traer a gente. Igual, seguramente estén más comprometidos que los profesores, y traigan temas más actuales y más...

Participante 3: Bueno al final, me retracto, al final es el que se compenetren los dos ¿no?.

Participante 1: Claro, sí, sí.

Participante 3: A ver, el que tiene más más poder va a ser los profesores, porque al final, pues supuestamente, tiene que tener más experiencia, saber si esta charla nos va a ser interesante o no, antes de que nosotros lo sepamos, pero, aun así...

Participante 2: Podría ser una optativa en cuarto, ya que de las muchas que hay...

Participante 3: Sí.

Participante 2: Como hay optativas de cuatro plazas, pues poner una optativa que pueda entrar mucha más gente y que sea algo relacionado y que pueda estar bastante mejor.

Participante 7: También estoy pensando un poco el problema que habría de... de que los profesores lo hagan es que muchas veces traen a... traerían a gente de un tema, pero que tampoco ni dan charlas, pero como son exalumnos o amigos suyos o algo del estilo y luego la charla te acaba gustando, pero no tiene experiencia en nada dar charlas, pero yo lo que sí que creo es eso, coordinar profesorado con alumnado. Profesorado, porque tienen más poder y que intenten ser... como digo, no tener incentivos perversos en invitar a gente que no sabe dar charlas porque los conocen, sino traer a gente que sí que le interesa al alumnado y que sí que se va a dar esas charlas. O sea, el alumnado te dice lo que quieres y tú por eso resuelves, en beneficio de lo que te han dicho, ya está.

Participante 4: O igual que, por ejemplo, el Departamento de Relaciones Internacionales y son alumnos, son becados por la Universidad, entonces pues igual realizarlo igual y al final estás haciendo un trabajo.

Carlos: Por último, para ir acabando. ¿Habéis escuchado algún podcast, video podcast, entrevistas online lo escucháis?

Todos: Sí

Carlos: ¿Y alguno de esos podcasts que habéis escuchado son de una entrevista, de alguna marca o es contenido formativo?

Participante 2: Claro, las dos.

Participante 1: Las dos cosas, sí, sí.

Participante 4: Sí

Participante 5: Sí

Carlos: Vale, ¿creéis que hay estudiantes que escuchan estos podcasts? Aparte de vosotros.

Todos: Sí

Participante 3: Cada vez más.

Participante 2: Creo que es una buena forma de aprender a mayores de lo que te da la Universidad

Carlos: ¿Y qué os hace replantearos eso? ¿Por qué escucháis esos podcasts?

Participante 2: Porque ves situaciones reales, en plan yo, un empresario que me explica cómo ha evolucionado lo que ha tenido que pasar para llegar dónde está. Creo que es algo muy interesante para aprender de... si tú algún día quieres crear una empresa o quieres hacer algo parecido, poder realizarlo, son experiencias.

Participante 5: Tienen gente que en principio sería como inalcanzable escucharlos, pues estas a un clic de escuchar una charla suya y de ver lo que piensan y cómo ven las cosas. Y creo que eso es por lo que tiene tanto éxito los podcasts ahora.

Participante 2: Cada vez hay más gente importante dando podcast. Ahora se ha puesto Elon Musk, Mark Zuckerberg, todos estos están dando podcast ahora.

Carlos: ¿Y por qué creéis que los estudiantes escuchan más este tipo de podcast formativos que una charla presencial con uno de esos ponentes?

Participante 7: Porque esa gente tiene incentivos a que la gente vea sus vídeos y aquí no existe tal incentivo. Bien, esa podría ser una razón, no digo... No sé si la principal, pero una razón podría ser esa.

Participante 1: A ver es más cómodo, el móvil lo miras todo el rato y venir aquí ver a una persona, pues es, es más pesado.

Participante 2: También te digo, la gente que traen aquí, no están al nivel de los podcasts que puedes escuchar.

Participante 1: No, yo creo que algunos sí.

Participante 2: A ver, algunos, sí, pero la mayoría de las charlas que hay, yo creo que muchas...

Participante 4: Pero esas charlas...

Participante 2: No te incentivan de la misma manera que a lo mejor un podcast que tú puedas elegir tú lo que quieras exactamente bueno.

Participante 7: Aquí puedes preguntar también, por ahí podría diferenciarse luego.

Participante 1: Si eso es verdad.

Participante 6: Yo creo que la diferencia principal es que al final el entrevistado del Podcast, él va a preguntar lo que sabe que a la gente le interesa para conseguir el máximo número de visitas, en cambio aquí, se trae otra persona y él va a contar lo que quieras. A veces te cuenta su vida. A veces te cuenta publicidad sobre su propia empresa. Entonces no hay alguien que esté guiando a esa persona que habla a que cuente lo que realmente interesa.

Participante 5: Además, se hace más dinámico, ver una conversación, que una charla como si fuera una clase normal que la mayoría de la gente se te ha dormido.

Participante 4: Y otra cosa es que el podcast le puedes ver cuando te apetece. No dependes de un horario.

Participante 2: Yo diciendo lo que han dicho, yo creo que sería muy interesante realizar alguna charla tipo conversación, que venga una persona importante y que no te venga a

explicar algo, sino que la gente directamente le puede hacer las preguntas que quiera de su vida laboral y de esta manera se crea una conversación, un debate, como puede ser este grupo de discusión.

Participante 3: Yo creo...

Participante 7: Se podrían crear preguntas, en plan que se diga va a venir esta persona y que la gente se mira un poco quién es, cuál es su vida y traiga preguntas a esa. Y se le hace una entrevista algo así...

Participante 3: Yo creo que se ven tal y como lo has dicho, se ven más gente que mira los podcasts que de los que vienen a las charlas, pero la charla es como es un tema y ya, pero los podcasts hay miles de temas y a cada uno nos interesa una cosa diferente. Cada uno de esta clase, todos vemos podcast, pero a lo mejor a cada uno le interesa un tema completamente diferente. Es muy difícil de reflejar el traer una persona que interese a todos, es complicado.

Carlos: Y a mayores de lo que ha dicho Participante 2, ¿os da este formato de moda alguna idea de cara a las charlas de la facultad u os hace reflexionar sobre alguna otra cosa?

Participante 1: Sí, un poco lo que ha dicho Participante 2 que, si en vez de ser una charla tal... que sea una conversación, una persona que pregunte cosas y el entrevistado pues responde.

Participante 2: Yo creo que es muy la dinámica que seguimos en la charla que he nombrado antes, que eran las 3 chicas, esas que eran muy pocas. ¿Cómo se llamaban?

Participante 3: Las vibras.

Participante 2: Eso.

Participante 1: Porque éramos 5, entonces como que se tenía una conversación.

Participante 2: Sí, pero fue muy esa dinámica. Igualmente, que hubiese más gente. Ves más opiniones de más gente, pero una charla así, pues es una buena dinámica.

Participante 4: Sí, pero es muy complicado de realizar al final, no puedes pretender que, si erais 5 personas, igual tener 100 personas ahí todo el mundo preguntándote y...

Participante 3: Yo creo que se refiere más al concepto de una charla interactiva.

Participante 2: Sí, en base al concepto, no que sea solo 5 personas una charla.

Participante 4: Ya ya, es muy... si lo entiendo, yo digo que es complicado de realizar.

Participante 3: No las preguntas al final, pues es que al final a lo mejor ya te dejo de escuchar en la realidad, entonces cuando llego al final pues ya es como bueno, pues me quiero ir.

Participante 6: Yo tuve una charla que, me acuerdo en bachillerato, que bueno era online, pero a través de un Form nosotros durante la charla íbamos poniéndole comentarios y preguntándole cosas. Entonces tuvo una sección al final muy entretenida, que eran las dudas de los alumnos sobre los temas y creo que eso, haciéndolo en directo, combinándolo con un entrevistador, que se las vaya formulando, puede estar guay.

Participante 2: Sí, porque a lo mejor al principio de la charla te viene una duda y al final de la charla ya no te acuerdas de lo que le ibas a preguntar después de 1 hora de que te ha explicado cosas

Participante 4: Igual que vaya con alguien y eso, que le vaya leyendo lo que han preguntado al final.

Participante 6: Sí es como si fuese realmente un chat de Twitch en directo en el que la gente va comentando las cosas.

Participante 2: Y en la facultad se podría hacer, pues pasando un blog para hacer las preguntas y que al final se las den todas.

Participante 3: Pues es muy interesante, porque el factor vergüenza, sobre todo los primeros cursos de la Universidad, influye mucho en que no participen los alumnos activamente en las charlas por miedo a decir algo, que a lo mejor es una duda que tienen todos, pero nadie se atreve a preguntar.

Carlos: Vale, y ¿podrías ya para acabar, hacerme un pequeño resumen entre todos, una reflexión de todo lo que hemos ido hablando o si a mayores queréis añadir alguna cosa o hago, creéis que es interesante comentar?

Participante 5: Yo creo que el concepto que hemos comentado de cambiar el concepto de las charlas a hacerlo más cercano a un podcast que ahora está, pues eso lo escuchamos todos, ahora lo escuchamos muchísimos jóvenes y hacer las charlas no tan como si fuera una clase, sino algo más interactivo y más una conversación que una clase, como he dicho. Sería bastante positivo para, tanto el incentivo de los alumnos de ir, como para los que hacen las charlas de venir aquí.

Participante 2: Y a esto faltaría sumarle que los alumnos tengan mucha más participación a la hora de crear las charlas estas.

Participante 1: Y los profesores tengan interés también, tanto los alumnos como profesores.

Participante 6: O sea, una cosa que no hemos comentado que, a mí, me... que estuve pensando el otro día es ¿por qué una consultoría de marketing está en comercio y no en la facultad donde se estudia marketing? Creo que también otro tema que hemos hablado es que la Universidad se debe enfocar más en ayudarnos en las prácticas y en general fuera de la carrera.

Participante 3: Sí, yo estoy de acuerdo. Totalmente.

Participante 1: Pero como las prácticas no son obligatorias, pues te ayudan justo.

Participante 3: Sí, a mí personalmente me está costando encontrar alguien que me coja la verdad. Lo estoy pasando mal. O sea, he mandado algo así de correos y nada, nada.

Participante 2: Muchas de las prácticas que ofrecen son de un montón de horas que están muy lejos o que directamente no están relacionadas con el marketing y yo estudio marketing para que me den algo relacionado con el marketing, no para que me den algo relacionado con otro grado.

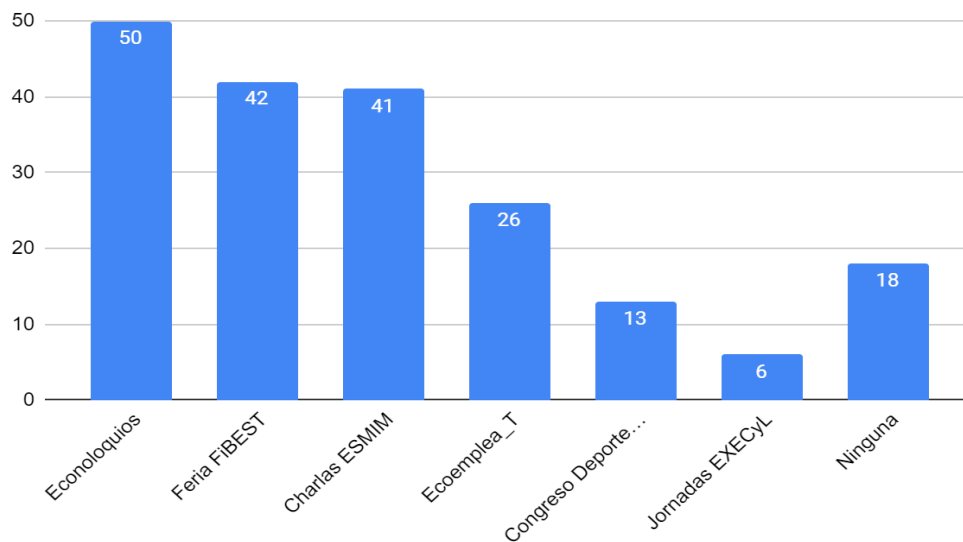
Carlos: Bueno, pues hasta aquí sería el grupo de discusión. Muchas gracias por venir y participar en este estudio.

5.8 ANEXO VIII: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Resultados de una muestra de 99 alumnos de la Facultad Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid.

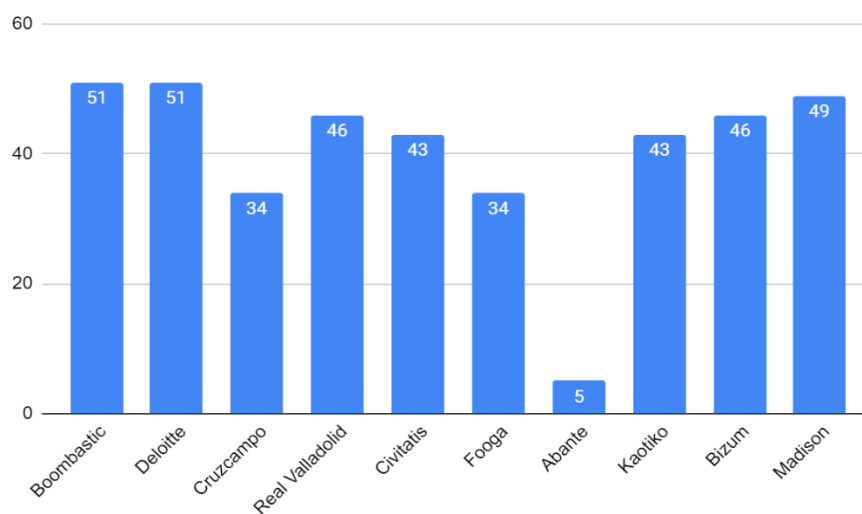
Señala en cuál de los siguientes eventos organizados en la Facultad has participado:

Tabla 16 Asistencia a eventos



¿Recuerdas que se haya impartido en la facultad una charla sobre alguna de estas marcas?

Tabla 17 Recuerdo charlas impartidas



¿Destacarías algún ponente o marca de las charlas a las que has asistido en la Facultad?

(Opcional)

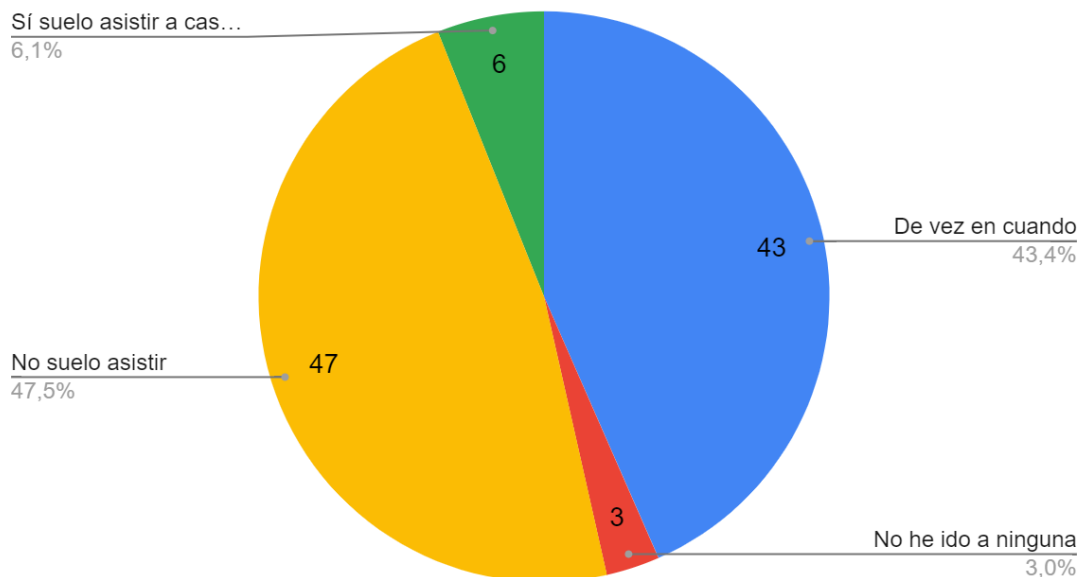
- Cruzcampo y Vibras
- Cruzcampo
- Manifiesto
- Cruzcampo
- Vibras
- El CEO de Kaotiko
- Los que van más relacionados con mi carrera y son más jóvenes son quienes mejores charlas han impartido
- Cruzcampo y Recreo
- Kaotiko y Cruzcampo
- Boombastic
- Deloitte
- Boombastic
- Vibras
- Recreo
- Deloitte y Real Valladolid
- La de Deloitte
- Dueño de la pera limonera, la cotorra, la cantina etc...
- Civitatis, Deloitte y Cruzcampo
- Cámara
- Madison y Deloitte
- Bank of America

- Boombastic y Fooga, la primera regaló entradas y la segunda fue super dinámica con actuación incluida y muchos regalos.
- Deloitte
- Los exalumnos que nos hablaron de sus etapas después de la universidad
- Los últimos años han mejorado mucho las charlas gracias a la iniciativa de ESMIM

¿Sueles asistir a las charlas que se organizan en la Facultad?

Tabla 18 Asistencia a charlas

¿Sueles asistir a las charlas que se organizan en la Facultad?

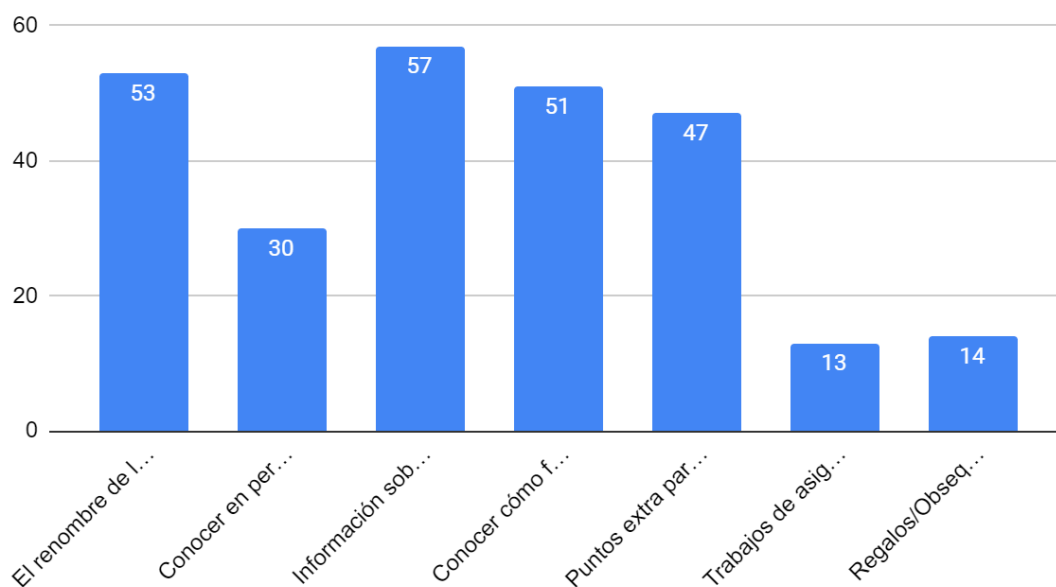


¿Qué te motiva a ir a las charlas?

- El renombre de las marcas y ponentes
- Conocer en persona a directivos de marcas conocidas
- Información sobre tu futuro laboral
- Conocer cómo funcionan las empresas en el mundo real
- Puntos extra para asignaturas
- Trabajos de asignaturas
- Regalos/Obsequios por asistir

Tabla 19 Motivación para asistir a charlas

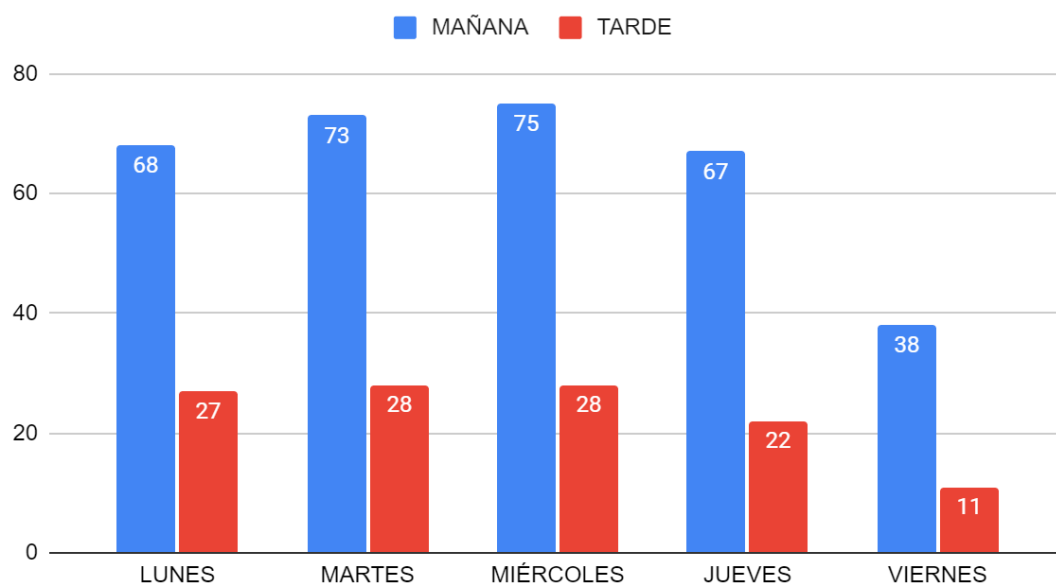
¿Qué te motiva a ir a las charlas?



¿Qué día y qué horario prefieres para asistir a las charlas?

Tabla 20 Horario charlas

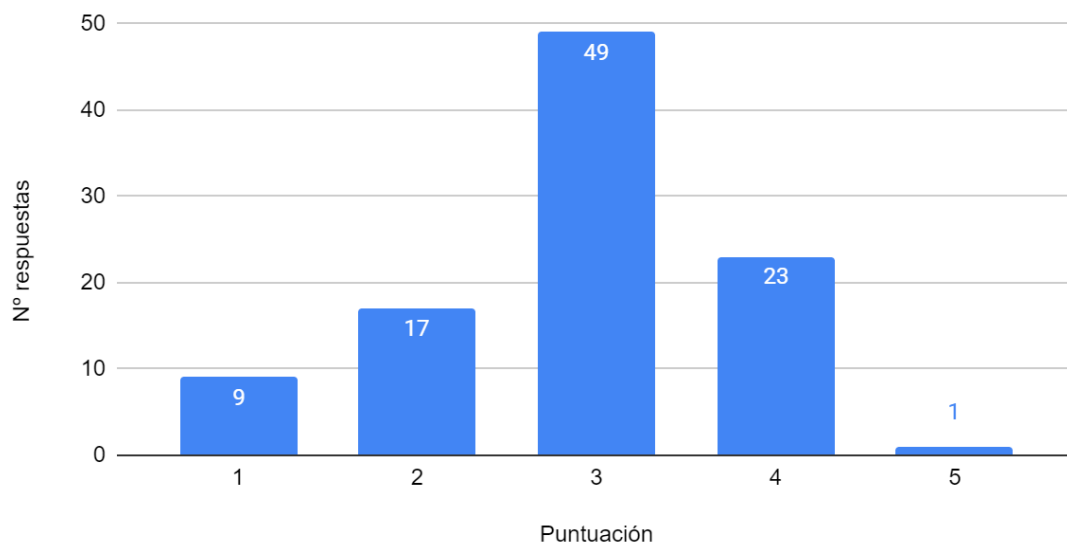
Día y horario



¿Qué puntuación das a las charlas de la Facultad en su conjunto?

Tabla 21 Puntuación charlas

¿Qué puntuación das a las charlas de la Facultad en su conjunto?



En tu valoración de una charla o a la hora de asistir a una charla, ¿qué importancia le das a cada uno de los siguientes atributos?

Tabla 22 Valoración atributo Horario

El horario

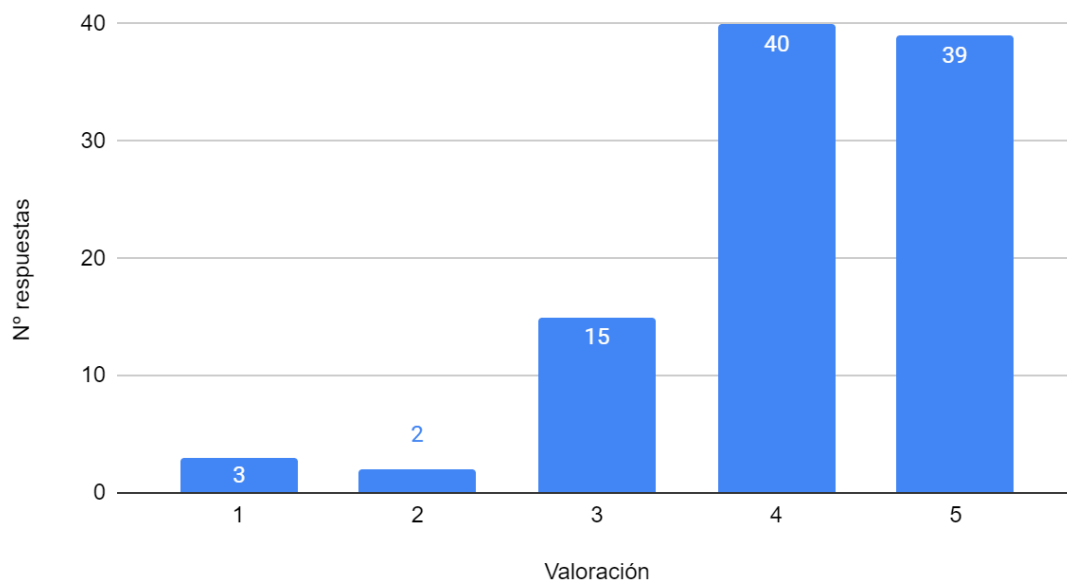


Tabla 23 Valoración atributo Ponentes

Los ponentes que vienen

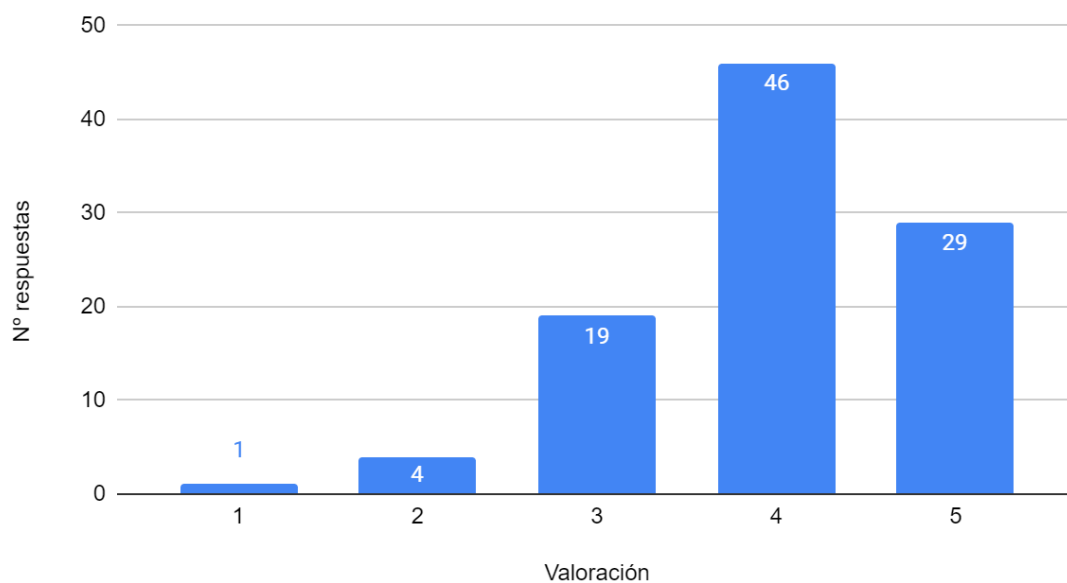


Tabla 24 Valoración atributo Formato charlas

El formato de la charla

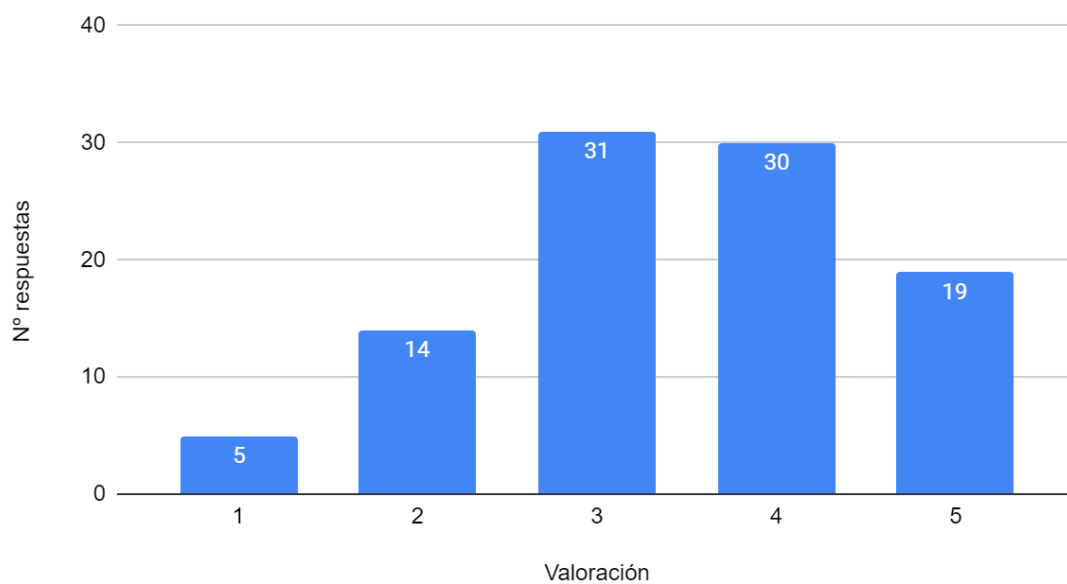
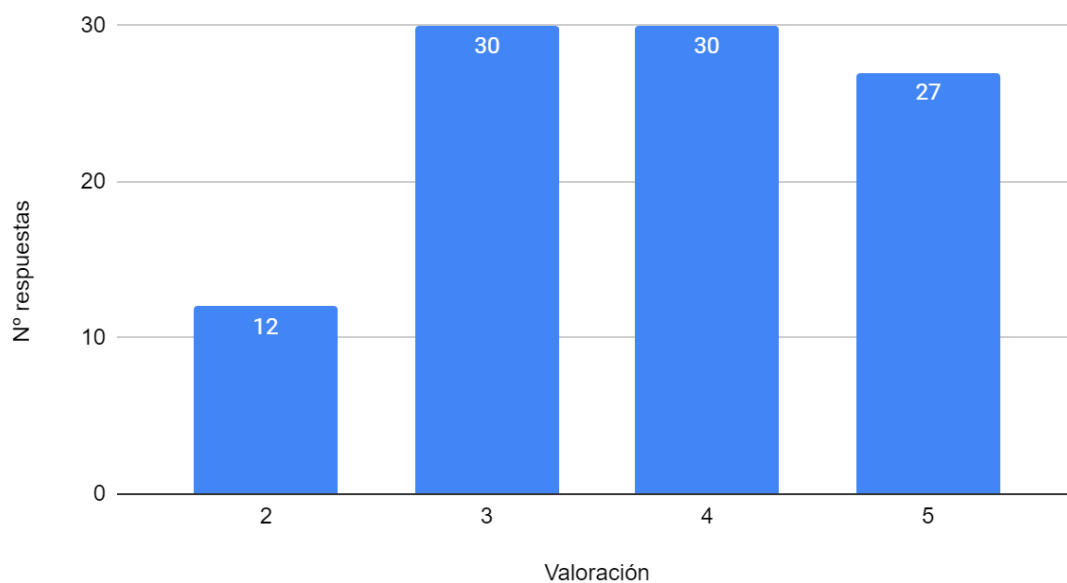


Tabla 25 Valoración atributo Comunicación

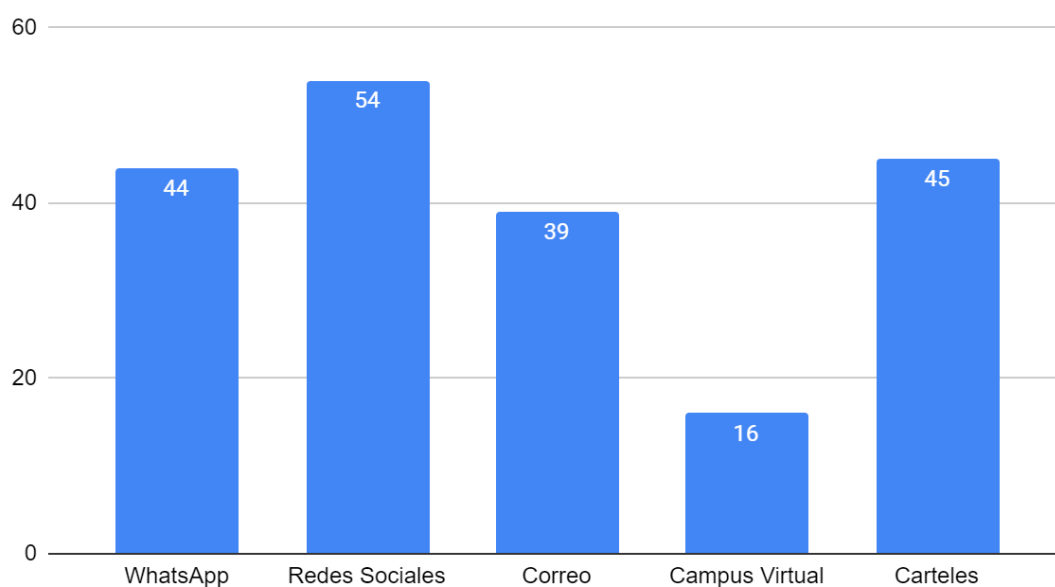
La comunicación que se hace de la charla



Selecciona cuáles son para ti los 2 canales de comunicación más eficaces a la hora de anunciar una charla

Tabla 26 Canales de comunicación más eficaces

2 canales de comunicación más eficaces



Valora la importancia que le das a las siguientes propuestas para crear un plan atractivo de charlas.

Tabla 27 Propuesta diferenciar por colores

Diferenciar las charlas a través de colores en los carteles para saber cuáles me resultan de interés

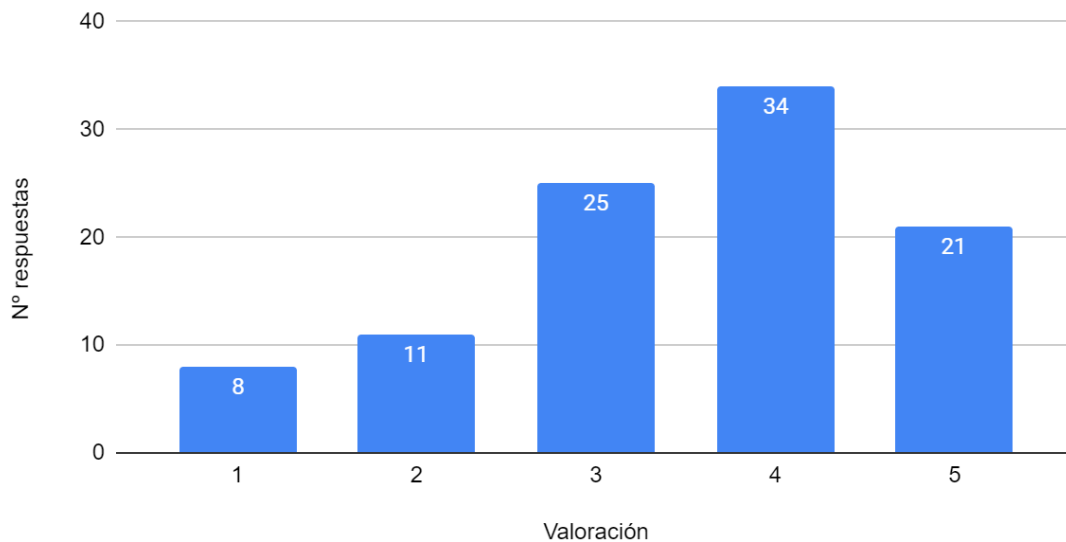


Tabla 28 Propuesta preguntar a los alumnos

Preguntar a los alumnos al principio del curso: ¿Qué charlas y marcas te gustaría ver?

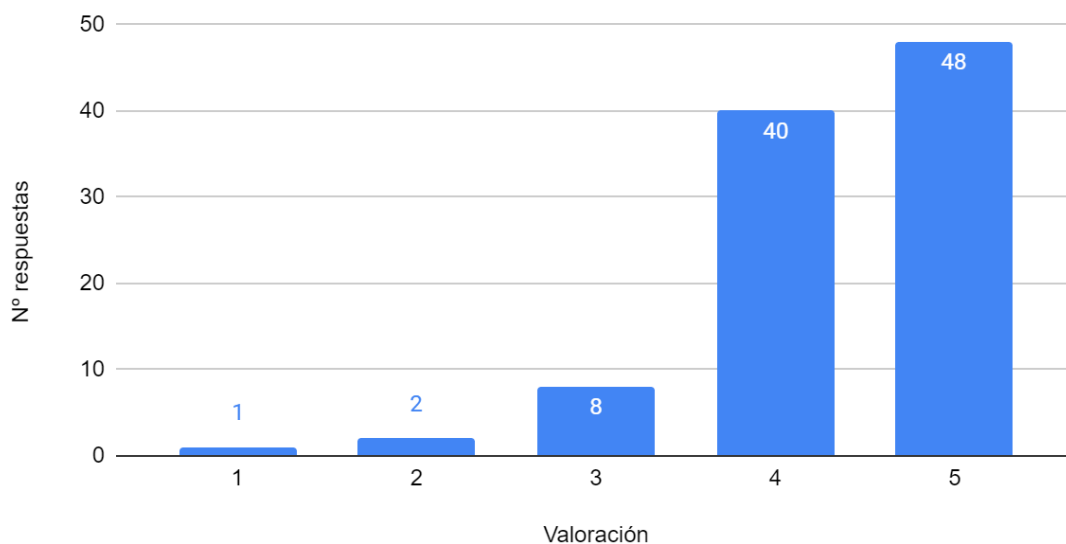


Tabla 29 Propuesta vincular charlas con asignaturas

Vincular charlas con asignaturas concretas

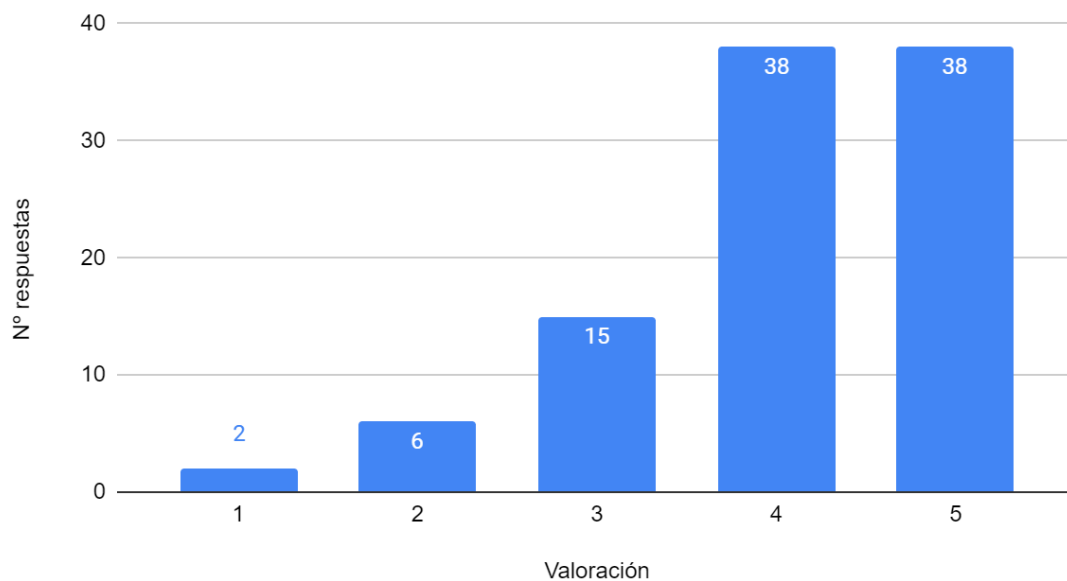


Tabla 30 Propuesta crear un calendario

Tener un calendario en la web/campus virtual de eventos que se vaya actualizando.

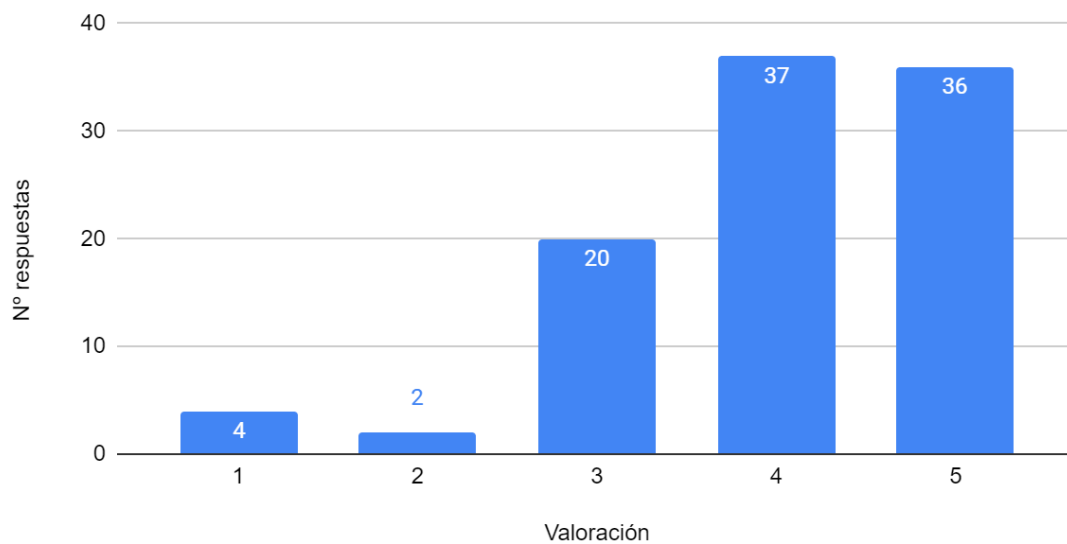


Tabla 31 Propuesta filtrar información por WhatsApp

Filtrar la información que se manda por WhatsApp según el grado

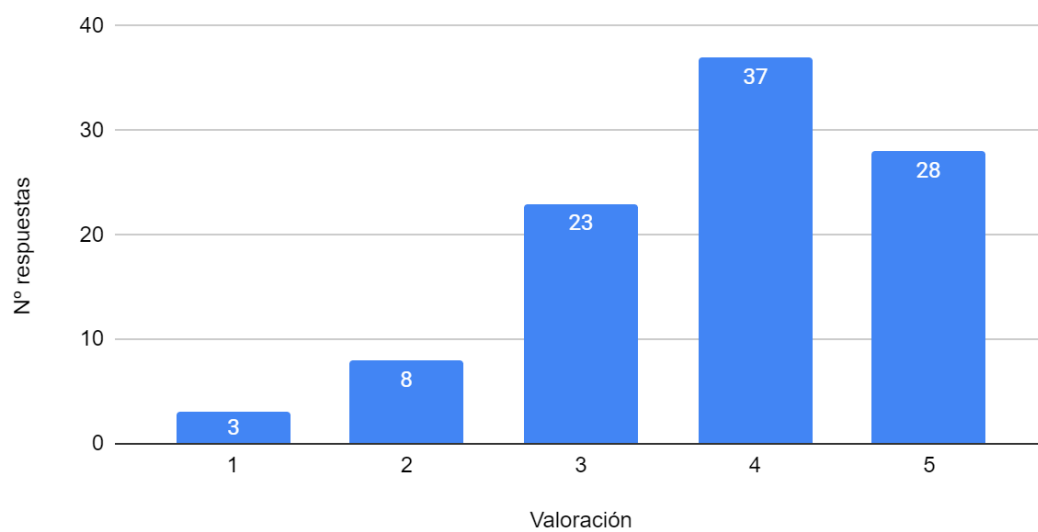


Tabla 32 Propuesta buena comunicación Instagram

Contar con una buena y actualizada comunicación a través de Instagram

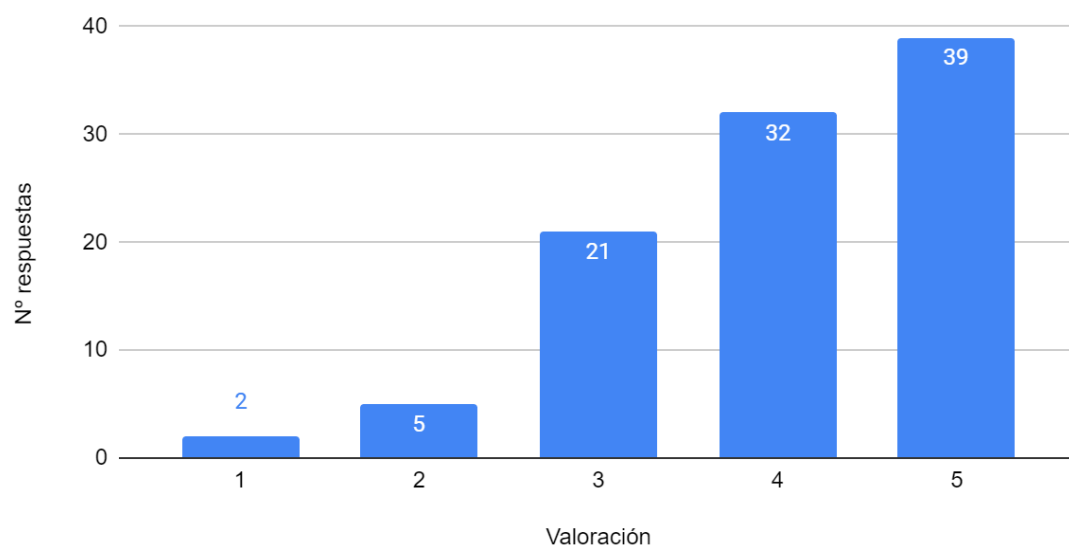


Tabla 33 Propuesta formato más dinámico

Tener charlas con un formato más dinámico e interactivo

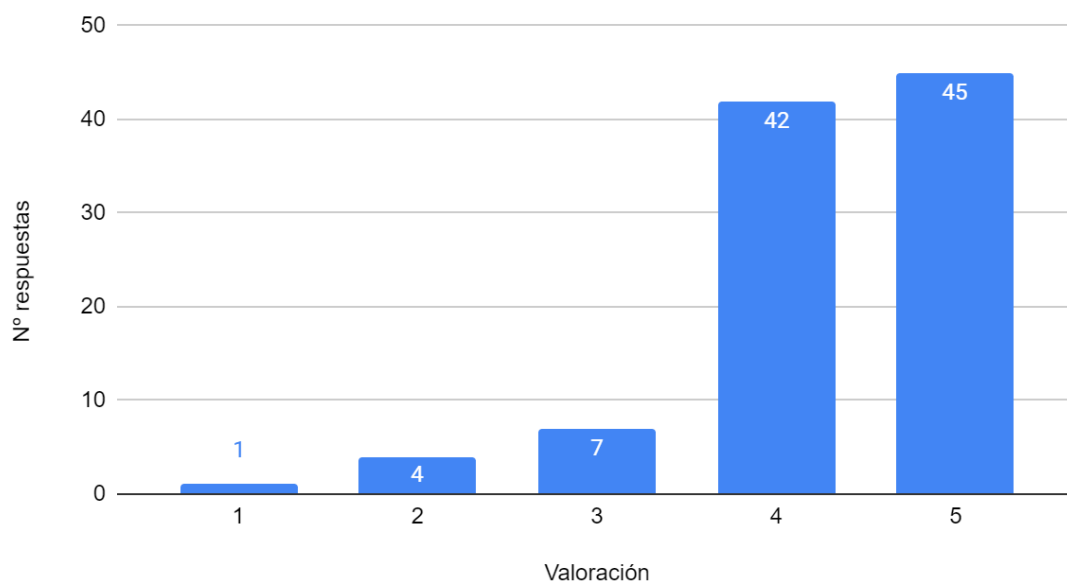


Tabla 34 Propuesta formato con alumnos involucrados

Contar con un evento de gran formato donde los alumnos puedan estar involucrados

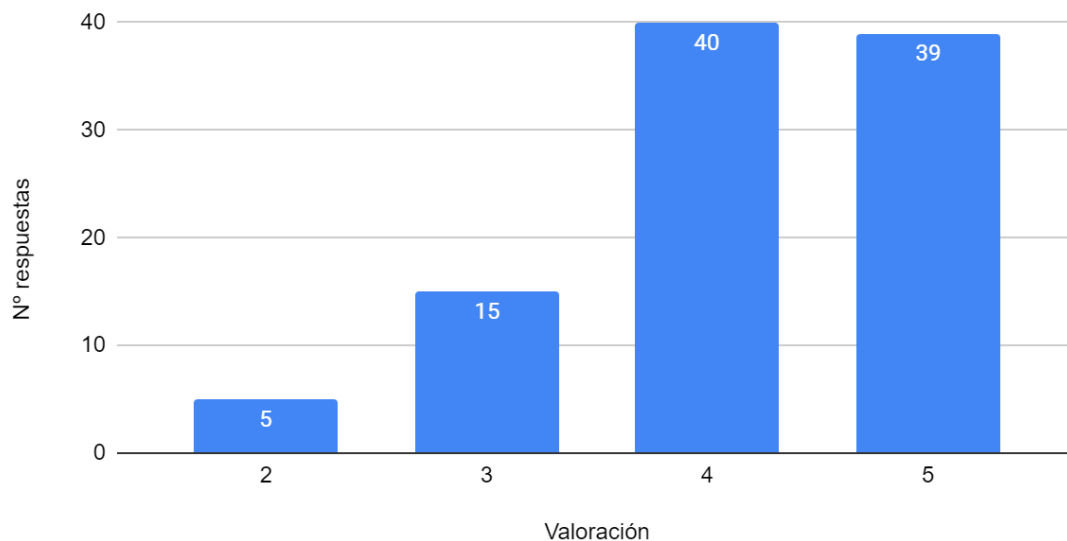


Tabla 35 Propuesta crear asignatura optativa

Crear una asignatura optativa en la que se ayude a traer ponentes y organizar jornadas

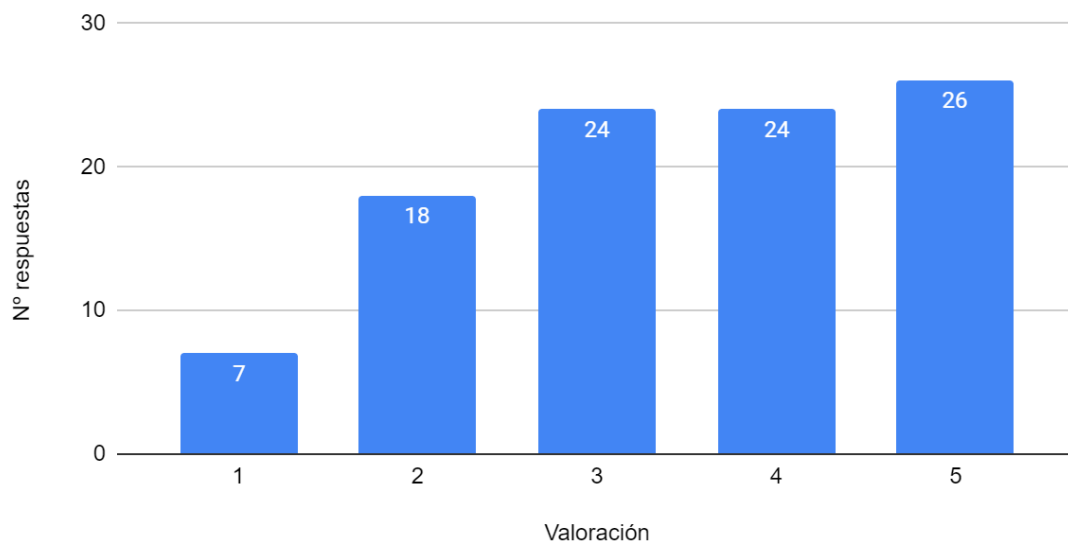
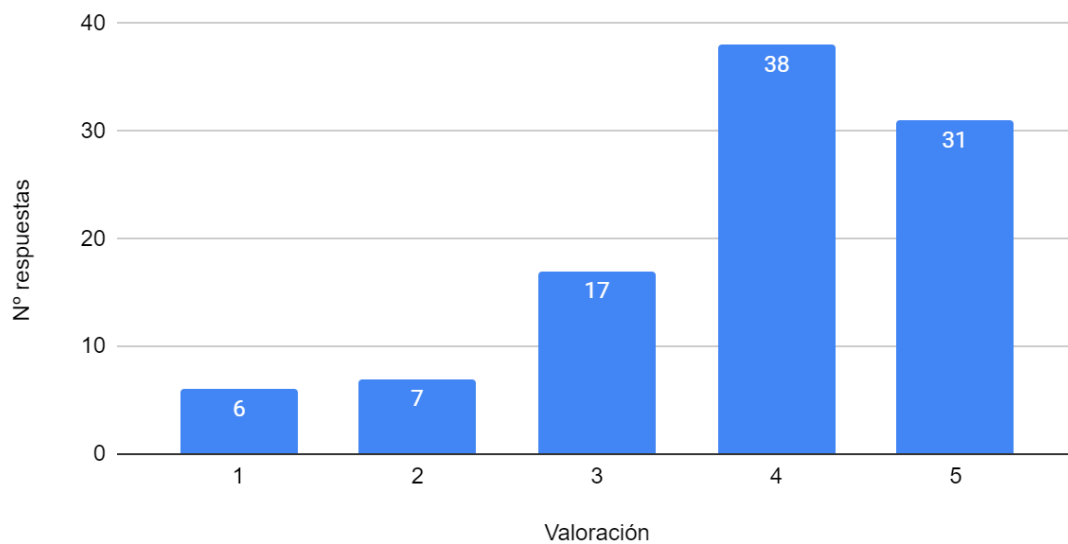


Tabla 36 Propuesta crear equipo de alumnos

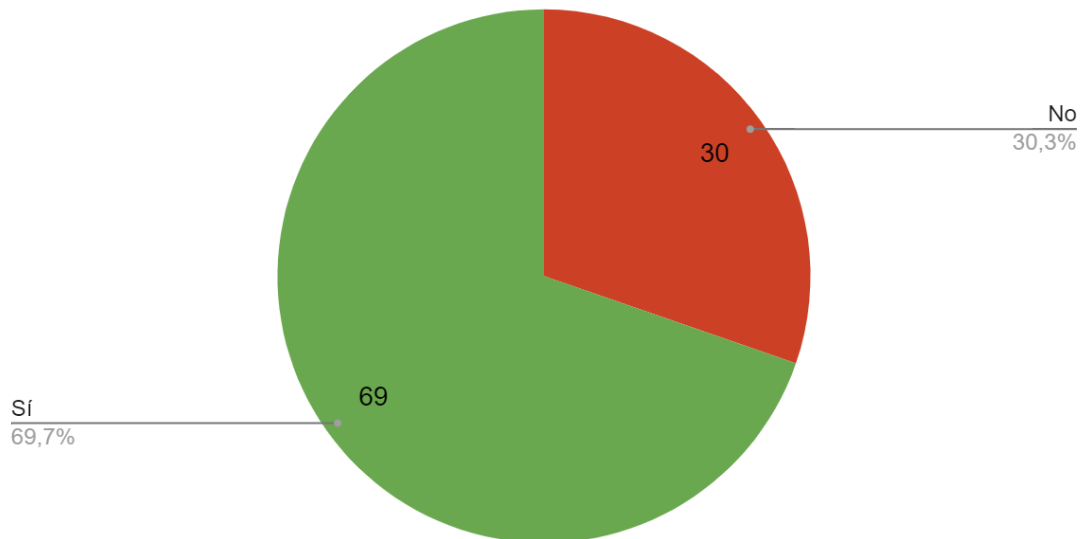
Formar un equipo de alumnos que ayuden a organizar charlas o diseñar carteles a cambio de un crédito



Si saliese adelante esta última propuesta... ¿Estarías dispuesto a participar?

Tabla 37 Participación si se crea un grupo de alumnos

Si saliese adelante esta última propuesta... ¿Estarías dispuesto a participar?

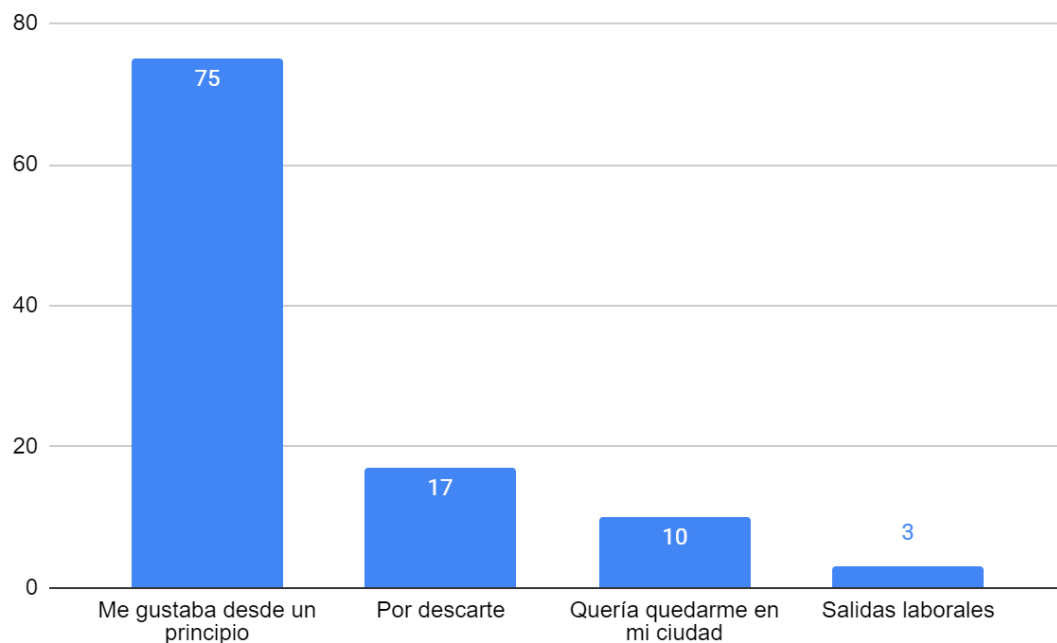


Alguna otra sugerencia o idea que quieras añadir sobre tu idea de un plan óptimo de charlas en la Facultad... (Opcional)

- Escuchen a los alumnos
- Que la universidad establezca horas libres de clase para estas charlas o en caso de que el alumno esté interesado en asistir y no pueda ir a clase que el profesor haga un repaso en la siguiente clase de lo que se ha explicado el anterior día
- Impartir charlas más orientadas a ámbitos específicos (Ej.: Marketing Deportivo) al igual que se imparten de empresas.
- Que nos justifique de alguna manera no ir a clase ya que no podemos dividirnos para ir a las clases (que nos interesa) y a las charlas
- Colaboraciones entre alumnos y empresas de forma gratuita para realizar trabajos de clase que pudieran servir a algún emprendedor o pequeña empresa (que los trabajos fueran más prácticos en la vida real)
- Que traigan a Juan Ramón Rallo

¿Por qué decidiste entrar en tu grado?

Tabla 38 Decisión entrada en grados

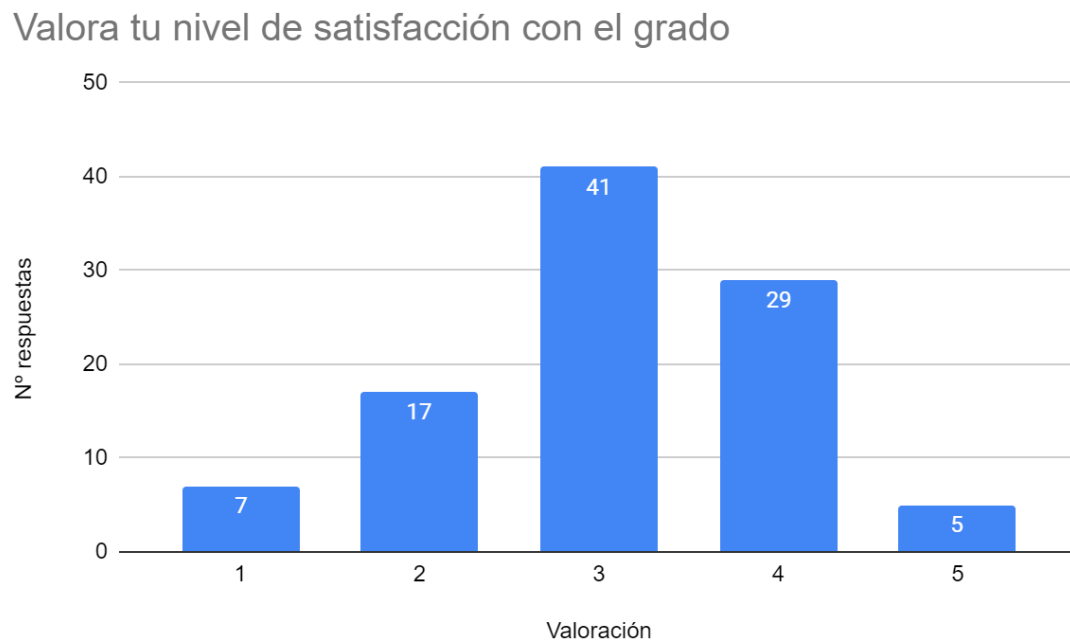


Otros motivos:

- Me gustaba la materia, no el grado en sí
- Quería hacer algo de económicas ya que en mi anterior carrera fue lo que más me gustó.
- Por irme
- Por qué tengo el FP de administración y finanzas y me convalidan bastantes asignaturas
- Me la recomendó una amiga, aunque luego las dos hemos visto que nos hemos equivocado. Pero bueno, había que acabar la carrera, hubiera preferido hacerla en otra ciudad con un plan de estudios más actualizado.

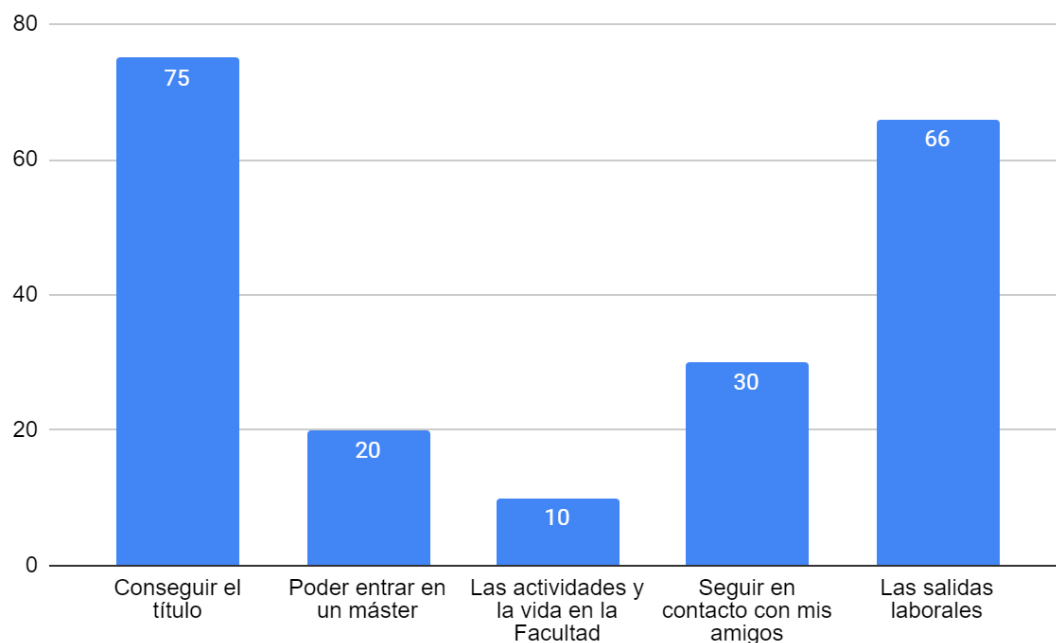
Valora tu nivel de satisfacción con el grado

Tabla 39 Valoración satisfacción con el grado



¿Qué te motiva a seguir en el grado?

Tabla 40 Motivación seguir en el grado



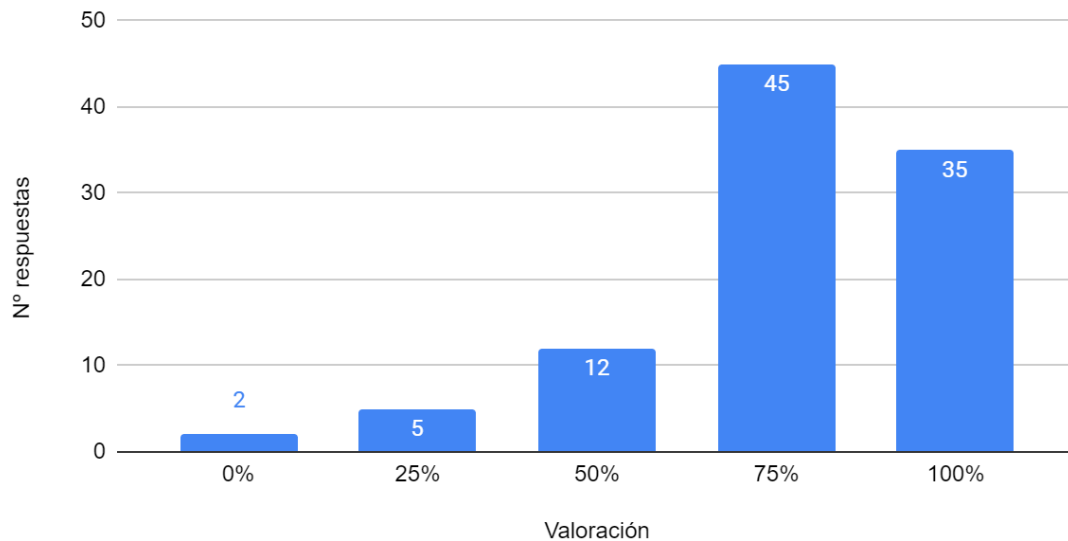
Otros:

- Ya he gastado mucho dinero como para irme

Por último, en una semana de clases, ¿Cuál es tu porcentaje de asistencia?

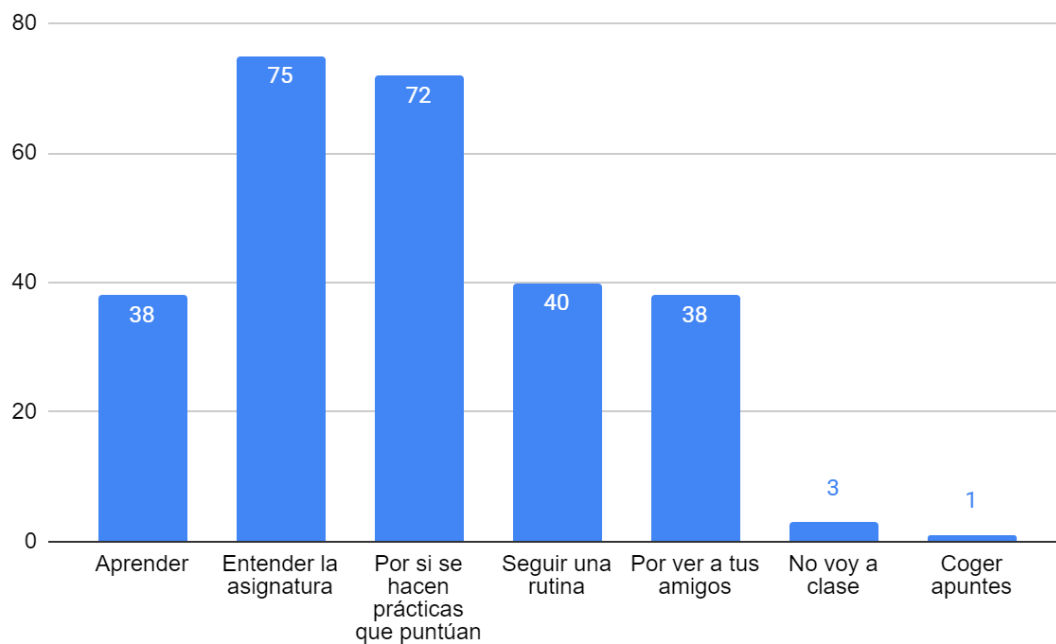
Tabla 41 Asistencia a clase

En una semana de clases, ¿Cuál es tu porcentaje de asistencia?



Y.. ¿Cuál son tus motivos para ir a clase?

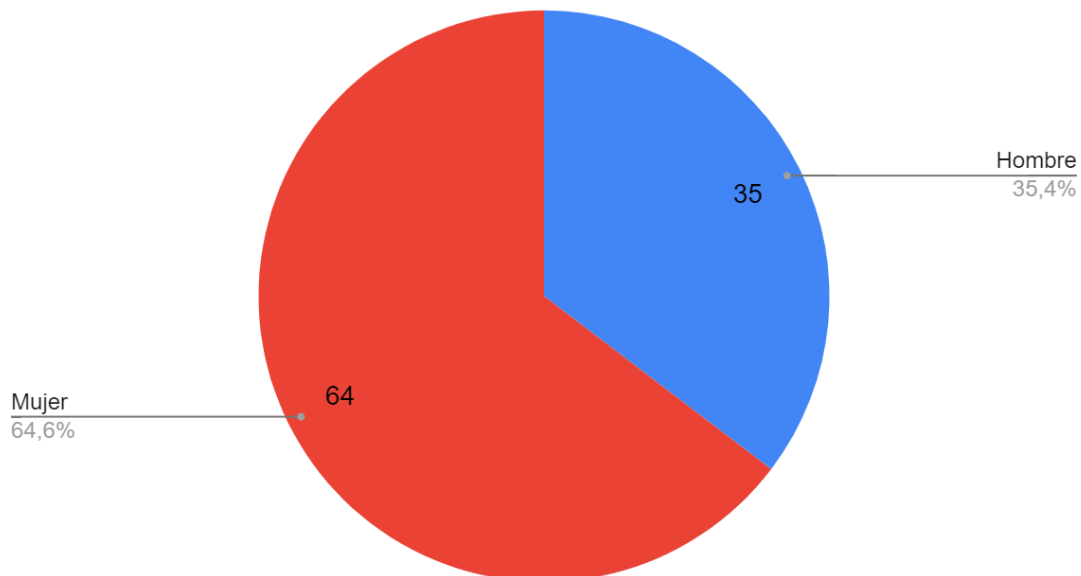
Tabla 42 Motivos asistencia a clase



Género

Tabla 43 Género

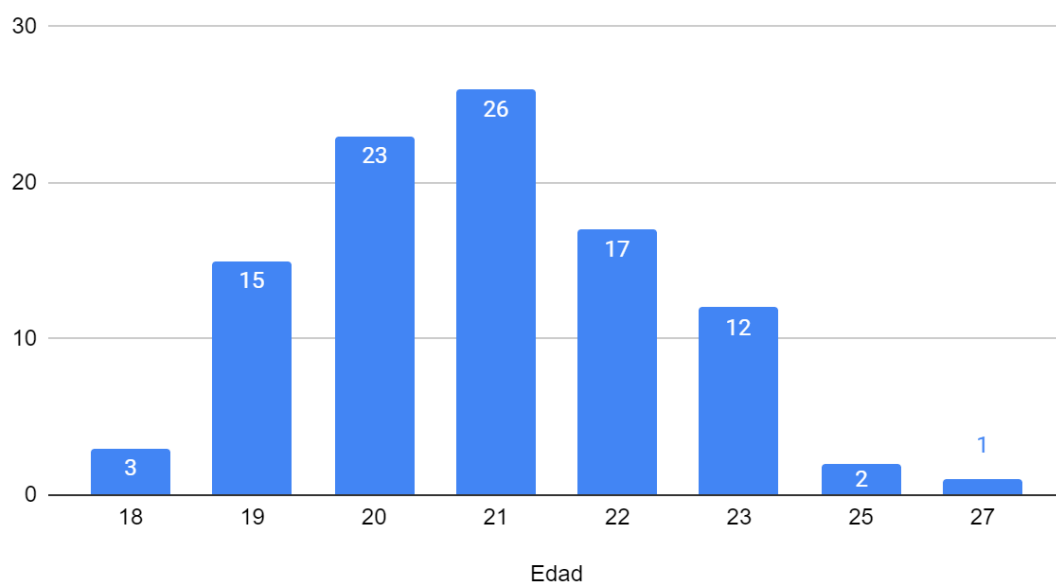
Género



Edad

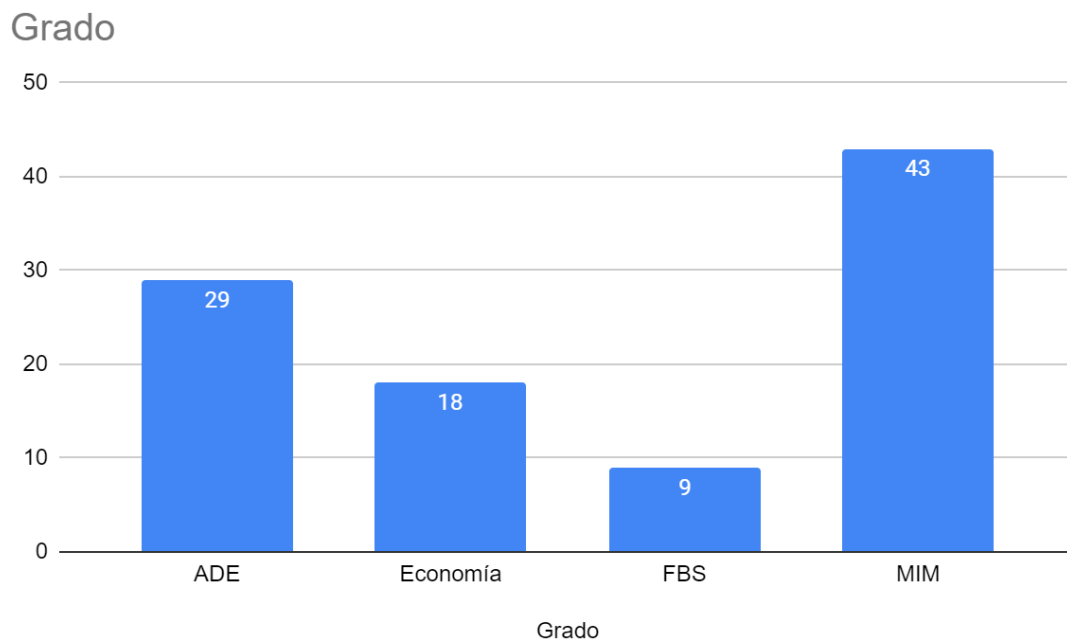
Tabla 44 Edad

Edad



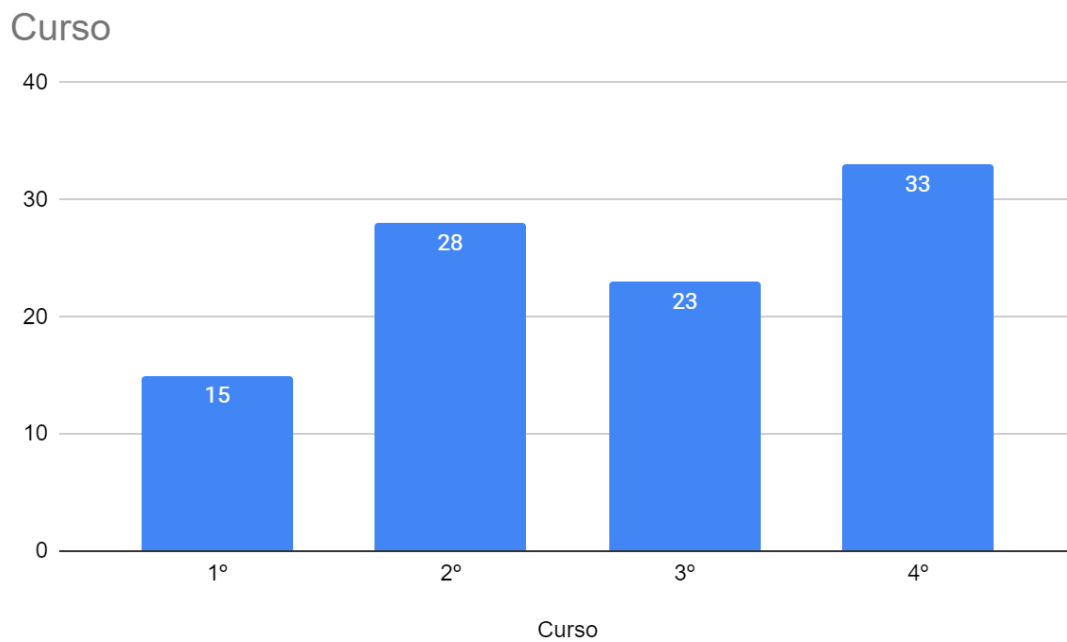
Grado

Tabla 45 Grado



Curso

Tabla 46 Curso



5.9. ANEXO IX: TABLAS DE RESULTADOS

Tabla 47 Chi cuadrado: Relación entre grado y asistencia a Econoloquios

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,465	3	0,037
Razón de verosimilitud	8,825	3	0,032
Asociación lineal por lineal	2,714	1	0,099
N de casos válidos	99		

Tabla 48 Chi cuadrado: Relación entre grado y asistencia a FiBEST

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,102	3	0,007
Razón de verosimilitud	12,866	3	0,005
Asociación lineal por lineal	2,441	1	0,118
N de casos válidos	99		

Tabla 49 Chi cuadrado: Relación entre grado y asistencia a ESMIM

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df2	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,325	3	0,000
Razón de verosimilitud	48,441	3	0,000
Asociación lineal por lineal	40,646	1	0,000
N de casos válidos	99		

Tabla 50 Chi cuadrado: Relación entre grado y asistencia a Ecoemplea_T

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,639	3	0,001
Razón de verosimilitud	15,910	3	0,001
Asociación lineal por lineal	4,684	1	0,030
N de casos válidos	99		

Tabla 51 Tabla 52 Chi cuadrado: Asistencia a Econoloquios con pertenencia a un curso

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,328	3	0,025
Razón de verosimilitud	9,806	3	0,020
Asociación lineal por lineal	4,667	1	0,031
N de casos válidos	99		

Tabla 52 Chi cuadrado: Relación entre grado y recuerdo de la charla de Boombastic

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,151	3	0,000
Razón de verosimilitud	51,536	3	0,000
Asociación lineal por lineal	44,145	1	0,000
N de casos válidos	99		

Tabla 53 Chi cuadrado: Relación entre grado y recuerdo de la charla de Deloitte

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,412	3	0,001
Razón de verosimilitud	20,053	3	0,000
Asociación lineal por lineal	1,528	1	0,216
N de casos válidos	99		

Tabla 54 Chi cuadrado: Relación entre grado y recuerdo de la charla de Cruzcampo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,500	3	0,000
Razón de verosimilitud	24,613	3	0,000
Asociación lineal por lineal	21,230	1	0,000
N de casos válidos	99		

Tabla 55 Chi cuadrado: Relación entre grado y recuerdo de la charla del Real Valladolid

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,899	3	0,048
Razón de verosimilitud	8,593	3	0,035
Asociación lineal por lineal	0,682	1	0,409
N de casos válidos	99		

Tabla 56 Chi cuadrado: Relación entre grado y recuerdo de la charla de Civitatis

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,937	3	0,000
Razón de verosimilitud	18,670	3	0,000
Asociación lineal por lineal	15,577	1	0,000
N de casos válidos	99		

Tabla 57 Chi cuadrado: Relación entre grado y recuerdo de la charla de Fooga

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,187	3	0,000
Razón de verosimilitud	54,173	3	0,000
Asociación lineal por lineal	36,860	1	0,000
N de casos válidos	99		

Tabla 58 Chi cuadrado: Relación entre grado y el recuerdo de la charla de Abante

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,100	3	0,069
Razón de verosimilitud	6,163	3	0,104
Asociación lineal por lineal	0,884	1	0,347
N de casos válidos	99		

Tabla 59 Chi cuadrado: Relación entre grado y el recuerdo de la charla de Kaotiko

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,448	3	0,000
Razón de verosimilitud	40,697	3	0,000
Asociación lineal por lineal	33,829	1	0,000
N de casos válidos	99		

Tabla 60 Chi cuadrado: Relación entre grado y recuerdo de la charla de Bizum

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,518	3	0,000
Razón de verosimilitud	39,951	3	0,000
Asociación lineal por lineal	33,413	1	0,000
N de casos válidos	99		

Tabla 61 Chi cuadrado: Relación entre grado y recuerdo de la charla de Madison

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,658	3	0,084
Razón de verosimilitud	7,418	3	0,060
Asociación lineal por lineal	0,448	1	0,503
N de casos válidos	99		

Tabla 62 Chi cuadrado: Relación grado con asistencia a charlas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,142	9	0,087
Razón de verosimilitud	18,972	9	0,025
Asociación lineal por lineal	3,690	1	0,055
N de casos válidos	99		

Tabla 63 Chi cuadrado: Relación curso con asistencia a charlas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,942	9	0,004
Razón de verosimilitud	18,905	9	0,026
Asociación lineal por lineal	8,113	1	0,004
N de casos válidos	99		

Tabla 64 Chi cuadrado: Relación entre grado y atributo Horario

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,491	12	0,032
Razón de verosimilitud	25,872	12	0,011
Asociación lineal por lineal	8,397	1	0,004
N de casos válidos	99		

Tabla 65 ANOVA: Relación grados con propuestas

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
DIFERENCIAR COLORES	Entre grupos	10,326	3	3,442	2,587	0,058
	Dentro de grupos	126,421	95	1,331		
	Total	136,747	98			
PREGUNTAR ALUMNOS	Entre grupos	1,480	3	0,493	0,774	0,511
	Dentro de grupos	60,520	95	0,637		
	Total	62,000	98			
VINCULAR CHARLAS	Entre grupos	4,139	3	1,380	1,446	0,234
	Dentro de grupos	90,609	95	0,954		
	Total	94,747	98			
CALENDARIO WEB	Entre grupos	1,290	3	0,430	0,414	0,744
	Dentro de grupos	98,710	95	1,039		
	Total	100,000	98			
FILTRAR WHATSAPP	Entre grupos	0,452	3	0,151	0,136	0,939
	Dentro de grupos	105,508	95	1,111		
	Total	105,960	98			
MEJOR COMUNICACION	Entre grupos	11,341	3	3,780	4,146	0,008
	Dentro de grupos	86,619	95	0,912		
	Total	97,960	98			
FORMATO DINAMICO	Entre grupos	5,143	3	1,714	2,525	0,062
	Dentro de grupos	64,494	95	0,679		
	Total	69,636	98			
EVENTO GRAN FORMATO	Entre grupos	3,838	3	1,279	1,783	0,156
	Dentro de grupos	68,182	95	0,718		
	Total	72,020	98			
ASIGNATURA	Entre grupos	13,108	3	4,369	2,937	0,037
	Dentro de grupos	141,336	95	1,488		

	Total	154,444	98			
EQUIPO ALUMNOS	Entre grupos	4,616	3	1,539	1,197	0,315
	Dentro de grupos	122,111	95	1,285		
	Total	126,727	98			

Tabla 66 ANOVA: Relación cursos con propuestas

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
DIFERENCIAR COLORES	Entre grupos	4,527	3	1,509	1,084	0,360
	Dentro de grupos	132,220	95	1,392		
	Total	136,747	98			
PREGUNTAR ALUMNOS	Entre grupos	5,800	3	1,933	3,268	0,025
	Dentro de grupos	56,200	95	0,592		
	Total	62,000	98			
VINCULAR CHARLAS	Entre grupos	3,895	3	1,298	1,358	0,261
	Dentro de grupos	90,853	95	0,956		
	Total	94,747	98			
CALENDARIO WEB	Entre grupos	3,516	3	1,172	1,154	0,331
	Dentro de grupos	96,484	95	1,016		
	Total	100,000	98			
FILTRAR WHATSAPP	Entre grupos	5,419	3	1,806	1,707	0,171
	Dentro de grupos	100,541	95	1,058		
	Total	105,960	98			
MEJOR COMUNICACION	Entre grupos	6,024	3	2,008	2,075	0,109
	Dentro de grupos	91,936	95	0,968		
	Total	97,960	98			
FORMATO DINAMICO	Entre grupos	6,055	3	2,018	3,016	0,034
	Dentro de grupos	63,581	95	0,669		
	Total	69,636	98			

EVENTO GRAN FORMATO	Entre grupos	3,781	3	1,260	1,754	0,161
	Dentro de grupos	68,240	95	0,718		
	Total	72,020	98			
ASIGNATURA	Entre grupos	3,212	3	1,071	0,673	0,571
	Dentro de grupos	151,232	95	1,592		
	Total	154,444	98			
EQUIPO ALUMNOS	Entre grupos	10,496	3	3,499	2,860	0,041
	Dentro de grupos	116,231	95	1,223		
	Total	126,727	98			

Tabla 67 Chi cuadrado: Relación entre grado y el motivo de asistir a clase "Me gustaba desde un principio"

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,389	3	0,335
Razón de verosimilitud	3,566	3	0,312
Asociación lineal por lineal	0,520	1	0,471
N de casos válidos	99		

Tabla 68 Significación de las propuestas con 3 clústeres

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
DIFERENCIAR COLORES	Entre grupos	64,655	2	32,327	43,048	0,000
	Dentro de grupos	72,093	96	0,751		
	Total	136,747	98			

PREGUNTAR ALUMNOS	Entre grupos	14,011	2	7,005	14,014	0,000
	Dentro de grupos	47,989	96	0,500		
	Total	62,000	98			
VINCULAR CHARLAS	Entre grupos	15,300	2	7,650	9,244	0,000
	Dentro de grupos	79,448	96	0,828		
	Total	94,747	98			
CALENDARIO WEB	Entre grupos	14,232	2	7,116	7,965	0,001
	Dentro de grupos	85,768	96	0,893		
	Total	100,000	98			
FILTRAR WHATSAPP	Entre grupos	5,483	2	2,742	2,620	0,078
	Dentro de grupos	100,476	96	1,047		
	Total	105,960	98			
MEJOR COMUNICACION	Entre grupos	12,049	2	6,024	6,732	0,002
	Dentro de grupos	85,911	96	0,895		
	Total	97,960	98			
FORMATO DINAMICO	Entre grupos	13,369	2	6,684	11,404	0,000
	Dentro de grupos	56,268	96	0,586		
	Total	69,636	98			
EVENTO GRAN FORMATO	Entre grupos	17,428	2	8,714	15,323	0,000
	Dentro de grupos	54,593	96	0,569		
	Total	72,020	98			
ASIGNATURA	Entre grupos	48,040	2	24,020	21,671	0,000
	Dentro de grupos	106,405	96	1,108		

	Total	154,444	98			
EQUIPO ALUMNOS	Entre grupos	55,983	2	27,992	37,985	0,000
	Dentro de grupos	70,744	96	0,737		
	Total	126,727	98			

Tabla 69 Significación de las propuestas con 4 clústeres

ANOVA						
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
DIFERENCIAR COLORES	Entre grupos	66,574	3	22,191	30,042	0,000
	Dentro de grupos	70,174	95	0,739		
	Total	136,747	98			
PREGUNTAR ALUMNOS	Entre grupos	15,278	3	5,093	10,355	0,000
	Dentro de grupos	46,722	95	0,492		
	Total	62,000	98			
VINCULAR CHARLAS	Entre grupos	21,458	3	7,153	9,271	0,000
	Dentro de grupos	73,290	95	0,771		
	Total	94,747	98			
CALENDARIO WEB	Entre grupos	15,358	3	5,119	5,746	0,001
	Dentro de grupos	84,642	95	0,891		
	Total	100,000	98			
FILTRAR WHATSAPP	Entre grupos	6,395	3	2,132	2,034	0,114
	Dentro de grupos	99,564	95	1,048		
	Total	105,960	98			
MEJOR COMUNICACION	Entre grupos	12,260	3	4,087	4,530	0,005
	Dentro de grupos	85,699	95	0,902		
	Total	97,960	98			
FORMATO DINAMICO	Entre grupos	13,596	3	4,532	7,683	0,000
	Dentro de grupos	56,040	95	0,590		
	Total	69,636	98			
EVEN TO GRAN FORMATO	Entre grupos	17,570	3	5,857	10,218	0,000
	Dentro de grupos	54,450	95	0,573		
	Total	72,020	98			
ASIGNATURA	Entre grupos	91,312	3	30,437	45,801	0,000

	Dentro de grupos	63,133	95	0,665		
	Total	154,444	98			
EQUIPO ALUMNOS	Entre grupos	60,411	3	20,137	28,847	0,000
	Dentro de grupos	66,316	95	0,698		
	Total	126,727	98			

Tabla 70 Significación de los eventos con 3 clústeres

ANOVA						
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
ECONOLOQUIOS	Entre grupos	16,417	2	8,208	94,588	0,000
	Dentro de grupos	8,331	96	0,087		
	Total	24,747	98			
FIBEST	Entre grupos	0,671	2	0,335	1,369	0,259
	Dentro de grupos	23,511	96	0,245		
	Total	24,182	98			
ESMIM	Entre grupos	15,364	2	7,682	85,190	0,000
	Dentro de grupos	8,657	96	0,090		
	Total	24,020	98			
ECOEMPLEAT	Entre grupos	6,028	2	3,014	22,016	0,000
	Dentro de grupos	13,143	96	0,137		
	Total	19,172	98			
CONGRESO	Entre grupos	0,051	2	0,025	0,216	0,806
	Dentro de grupos	11,242	96	0,117		
	Total	11,293	98			
EXECYL	Entre grupos	0,530	2	0,265	4,979	0,009
	Dentro de grupos	5,107	96	0,053		
	Total	5,636	98			

Tabla 71 Significación de los eventos con 4 clústeres

ANOVA						
	Suma de cuadrados		gl	Media cuadrática	F	Sig.
ECONOLOQUIOS	Entre grupos	16,417	3	5,472	62,402	0,000
	Dentro de grupos	8,331	95	0,088		
	Total	24,747	98			
FIBEST	Entre grupos	10,065	3	3,355	22,579	0,000
	Dentro de grupos	14,116	95	0,149		
	Total	24,182	98			
ESMIM	Entre grupos	15,494	3	5,165	57,542	0,000
	Dentro de grupos	8,527	95	0,090		
	Total	24,020	98			
ECOEMPLEAT	Entre grupos	8,109	3	2,703	23,211	0,000
	Dentro de grupos	11,063	95	0,116		
	Total	19,172	98			
CONGRESO	Entre grupos	0,061	3	0,020	0,173	0,915
	Dentro de grupos	11,232	95	0,118		
	Total	11,293	98			
EXECYL	Entre grupos	0,530	3	0,177	3,285	0,024
	Dentro de grupos	5,107	95	0,054		
	Total	5,636	98			

5.10. ANEXO X: DENDROGRAMAS

Tabla 72 Dendrograma primer análisis clúster propuestas

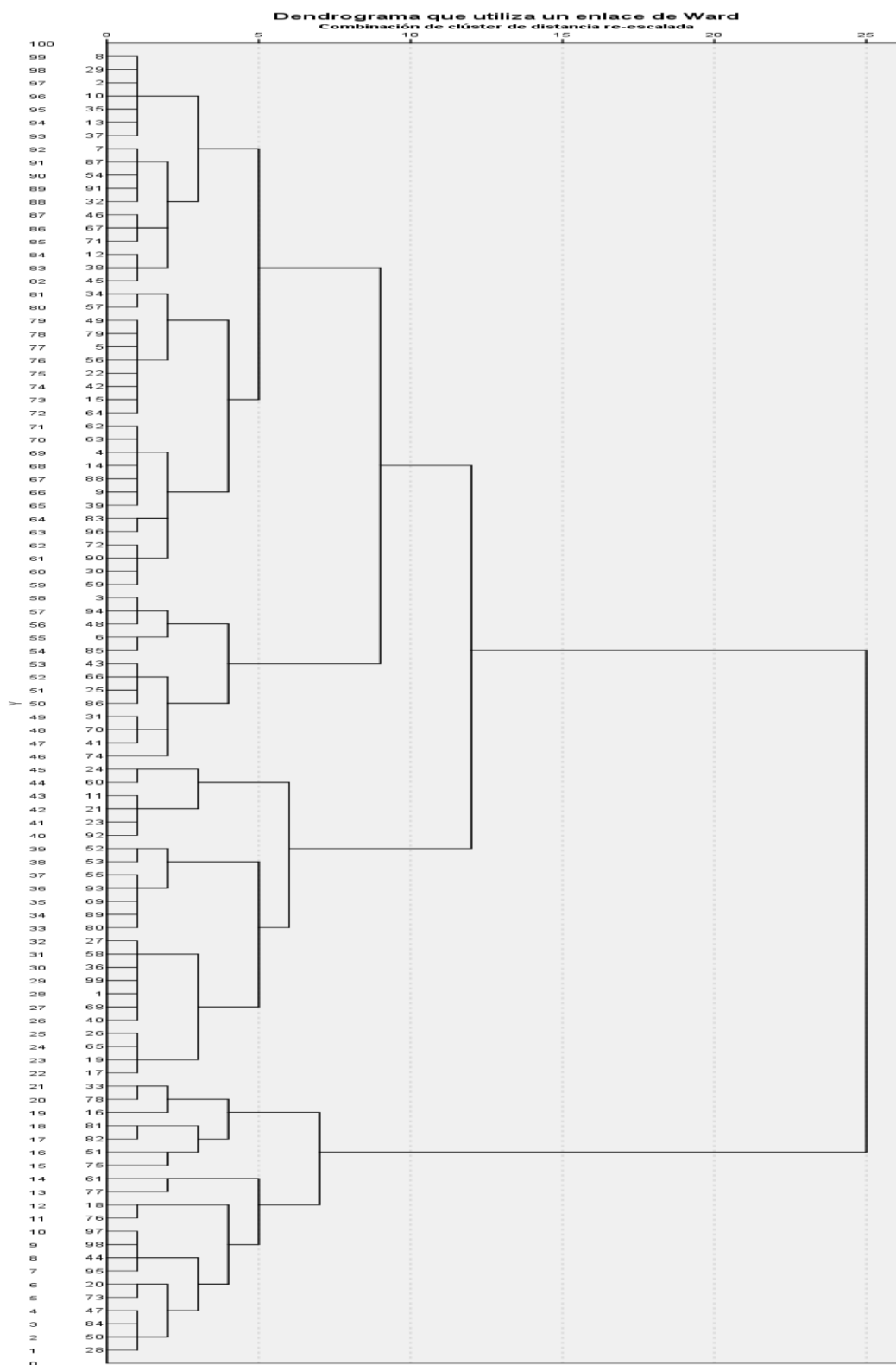


Tabla 73 Dendrograma segundo análisis clúster eventos

