

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Plan de Marketing para el Máster de Marketing e Investigación de
Mercados y el Itinerario de Marketing Internacional de la
Universidad Jaume I.*

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Gustavo Adolfo Osorio Potes

Dirigido por:

Vicent Tortosa Edo

OCTUBRE 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. ANÁLISIS INTERNO	4
3.1 Situación en los principales rankings de educación superior	4
3.2 Misión	4
3.3 Visión	5
3.4 Valores.....	5
3.5 Recursos.....	6
3.5.1 Recursos financieros	6
3.5.2 Recursos tangibles	7
3.5.3 Recursos humanos.....	9
3.5.4 Recursos de marketing.....	10
4. ANÁLISIS EXTERNO	21
4.1 Análisis del macroentorno (PESTEL).....	21
4.1.1 Factores Políticos - Legales	21
4.1.2 Factores económicos.....	24
4.1.3 Factores sociales.....	27
4.1.4 Factores tecnológicos.....	31
4.1.5 Factores ecológicos.....	34
4.2 Análisis Porter.....	36
4.2.1 Amenaza de nuevos competidores.....	36
4.2.2 Poder de negociaciones de clientes	37
4.2.3 Poder de negociaciones de proveedores	38
4.2.4 Amenaza de productos sustitutivos	38
4.2.5 Rivalidad entre competidores	39
4.3 Análisis de los competidores	40
4.3.1 Competidores de primer grado	40
4.3.2 Competidores de segundo grado	45
4.3.3 Resumen de competidores.....	47
5. ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA DEMANDA	48
5.1 Análisis del sector.....	48

5.2 Análisis de la demanda.....	50
6. INVESTIGACIÓN ACOMETIDA.....	53
6.1 Investigación cuantitativa.....	54
6.1.1 Objetivo general.....	54
6.1.2 Objetivos específicos.....	54
6.1.3 Metodología.....	55
6.1.4 Ficha técnica	55
6.1.5 Medición de variables	56
6.2 Descripción de la muestra	57
6.3 Análisis descriptivo de los datos	58
6.4 Análisis Bivariante.....	67
6.4.1 Análisis Chi Cuadrado	67
6.4.2 Análisis ANOVA.....	69
6.5 Análisis CLUSTER.....	71
6.6 Conclusiones a partir de los resultados	73
6.7 Investigación Cualitativa	76
6.7.1 Objetivo general.....	76
6.7.2 Objetivos específicos.....	76
6.7.3 Metodología.....	77
6.8 Análisis de las entrevistas a profundidad.....	77
7. ANÁLISIS DAFO.....	85
7.1 Debilidades	85
7.2 Amenazas.....	86
7.3 Fortalezas	86
7.4 Oportunidades	87
8. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	87
8.1 Proceso de segmentación	87
8.2 Selección de mercado objetivo	89
8.3 Definición del posicionamiento deseado.....	90
9. PROCESO DE SELECCIÓN DEL SERVICIO.....	91
9.1 Definición del tipo de compra.....	91
9.2 Descripción del proceso de compra.....	92

9.3	Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra.....	96
9.3.1	Factores externos.....	96
9.3.2	Factores Internos.....	97
10.	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	99
10.1	Objetivos.....	99
10.2	Objetivo general.....	99
10.3	Objetivos específicos	99
10.2	Estrategia de crecimiento – Matriz ANSOFF	100
10.3	Estrategia de posicionamiento de mercado	100
10.4	Estrategia competitiva de PORTER.....	101
11.	MARKETING MIX	102
11.1	Decisiones de marca.....	102
11.2	Decisiones de Producto:	103
11.3	Decisiones de Precio	105
11.4	Decisiones de Distribución.....	107
11.5	Decisiones de Comunicación.....	109
12.	PLAN DE CONTROL.....	118
13.	CRONOGRAMA	119
14.	PRESUPUESTO	120
15.	ANEXOS	121
15.1	AI: Distribución geográfica de las titulaciones de Máster impartidas	121
15.2	All: Estudiantes internacionales entrantes en el (SUE) por tipo de movilidad.....	121
15.3	Alll: Estudiantes extranjeros matriculados en el SUE por nivel académico y zona de nacionalidad.....	122
15.4	AIV: Cuestionario alumnado de la UJI y Colombia	122
15.5	AV: Tabla Importancia de diferentes servicios relacionados al máster del alumnado de Colombia y España.....	128
15.6	AVI: Tabla aspectos relacionados con la matricula al máster del alumnado de Colombia y España.....	128
15.7	AVII: Tabla afirmaciones sobre el transporte y acceso a la universidad del alumnado de Colombia y España.....	128
15.8	AVIII: Tabla gastos adicionales al máster del alumnado de Colombia y España.....	129

15.9 AIX: Tabla medios de comunicación del máster del alumnado de Colombia y España.....	129
15.10 AX: Anova. Afirmaciones sobre el sistema de educación actual – País del alumnado.....	130
15.11 AXI: Anova. Expectativas respecto al máster de empresas, marketing e internacionalización – País del alumnado.....	130
15.12 AXII: Anova. Medios para recibir información del máster – País del alumnado	131
15.13 AXIII: Tabla cruzada entre ocupación actual y el conocimiento de marketing.....	131
15.14 AXIV: Tabla Prueba Chi-Cuadrado: ocupación actual y el conocimiento de mktng.....	132
15.15 AXV: Cuestionario entrevista a profundidad	132
15.16 AXVI: Respuestas entrevista a profundidad.....	134
15.17 AXVII: Interacción UNIferia másteres oficiales 2022.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Oferta Grados - Másteres Oficiales y Doctorados UJI.....	11
Tabla 2. Resumen competidores MMIM	47
Tabla 3. Ficha técnica de la investigación cuantitativa.....	56
Tabla 4. Estructura del cuestionario.....	57
Tabla 5. Resumen muestra	58
Tabla 6. Valoración del sistema de educación por parte del alumnado de Colombia y España.....	59
Tabla 7. Modalidad de aprendizaje preferida del alumnado de Colombia y España.....	60
Tabla 8. Importancia de realizar un postgrado del alumnado de Colombia y España.....	60
Tabla 9. Razones a valorar al hacer un máster del alumnado de Colombia y España.....	61
Tabla 10. Expectativas de cursar un máster universitario del alumnado de Colombia y España.....	62
Tabla 11. Nivel de implicación o interés del máster de empresas e internacionalización alumnado Colombia y España.....	62
Tabla 12. Conocimiento y valoración sobre el Marketing del alumnado de Colombia y España.....	63
Tabla 13. Valoración aspectos del máster de empresas, marketing e internacionalización.....	63

Tabla 14. Idioma de preferencia del máster de empresas, marketing e internacionalización del alumnado de Colombia y España.	64
Tabla 15. Expectativas máster de empresas, marketing e internacionalización del alumnado de Colombia y España.	65
Tabla 16. Percepción sobre el precio del máster del alumnado de Colombia y España.....	66
Tabla 17. Realidad redes sociales para el alumnado de Colombia y España.....	67
Tabla 18. Resumen validaciones pruebas Chi Cuadrado de Pearson.	68
Tabla 19. Importancia de hacer un máster y la ocupación actual.	69
Tabla 20. Prueba Chi-Cuadrado: importancia de hacer un máster y la ocupación actual.	69
Tabla 21. Anova. Nivel de interés sobre un máster del sector de empresas e internacionalización - País del alumnado.....	70
Tabla 22. Clúster - Grupos.....	71
Tabla 23. Clúster - Caracterización.....	72
Tabla 24. Anova. Herramientas estadísticas para investigación de mercados - Conocimiento de Marketing.	73
Tabla 25. Acción 1	102
Tabla 26. Acción 2.	103
Tabla 27. Acción 3.	104
Tabla 28. Acción 4.	105
Tabla 29. Acción 5	106
Tabla 30. Acción 6.	107
Tabla 31. Acción 7	108
Tabla 32. Acción 8.	109
Tabla 33. Acción 9.	111
Tabla 34. Acción 10.	112
Tabla 35. Acción 11.	114
Tabla 36. Acción 12.	116
Tabla 37. Acción 13.	117
Tabla 38. Plan de control	118
Tabla 39. Cronograma.	119
Tabla 40. Presupuesto	120

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Campus Universitario UJI.....	7
Imagen 2. Ágora UJI	8
Imagen 3. Imagotipo UJI	14
Imagen 4. Marca estatuaría UJI	15

Imagen 5. Ubicación y distancias UJI	17
Imagen 6. Página web UJI	18
Imagen 7. Perfil de LinkedIn UJI	18
Imagen 8. Perfil y contenido Instagram UJI	19
Imagen 9. Perfil Facebook UJI	19
Imagen 10. Contenido MIMM Página Web UJI	20
Imagen 11. Contenido MMIM Página Web UJI	20
Imagen 12. Objetivos Desarrollo Sostenible - 2030	34
Imagen 13. Oferta educativa universitaria Máster 2022	49
Imagen 14. Precios promedios del crédito matriculado por comunidad autónoma	50
Imagen 15. Oferta educativa universitaria Grado 2022	51
Imagen 16. Proceso de compra	93
Imagen 17. Experiencia internacional - Alumnado Javeriana Cali	111
Imagen 18. Presencia UJI - UNIferia Másteres 2022	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de la inflación España 2021-2022.	24
Gráfico 2. Tasas de variación intertrimestral PIB España.	25
Gráfico 3. Tasa de paro España por sexo.	26
Gráfico 4. Tasa de paro España vs provincia Castellón.	26
Gráfico 5. Proyección de población europea en 2100.	28
Gráfico 6. Tasa de fertilidad (Hijos por mujer entre 1960 y 2100)	28
Gráfico 7. Población provincia de Castellón por edades.	29
Gráfico 8. Evolución del número de estudiantes matriculados en Máster	51
Gráfico 9. Estudiantes extranjeros matriculados en el SUE por país de nacionalidad y tipo de estudiante.	52
Gráfico 10. Mapa posicionamiento deseado.	90

1. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing desarrollado a continuación se ha fundamentado en el estudio de la estructura y aplicación actual del Máster de Marketing e Investigación de Mercados (MMIM) focalizado en su Especialidad de Marketing Internacional (MI) impartida por la Universidad Jaume I (UJI) de Castelló de la Plana. En este documento se han planteado diferentes objetivos pensados en la mejora del programa académico y la satisfacción personal y profesional del estudiantado de España (en concreto, último curso de distintos grados de la UJI) y de Colombia en búsqueda de la aceptación, integración y potencialización del itinerario de la especialidad de MI con miras hacia el futuro.

El motivo de haber optado por ambos mercados, alumnado procedente de la UJI y de Colombia, se justifica por ser dos de los mercados que tradicionalmente han optado por cursar el máster e itinerario objeto del estudio.

En el presente plan, además del análisis externo (a través del análisis PESTEL y Porter), se realizó un análisis interno del estudio de máster e itinerario considerado. Así mismo, en el desarrollo del proyecto se han realizado dos investigaciones, un estudio a través de técnicas cuantitativas con la ayuda de un cuestionario dirigido a personas, tanto en Colombia como en España (alumnado de la UJI), que están a puertas de continuar sus estudios de postgrado o que demuestran un interés en avanzar en su proceso formativo. El otro estudio se ha basado en técnicas cualitativas de investigación, mediante entrevistas en profundidad a estudiantes que ya han terminado el máster en su especialidad de MI en el periodo 2021/2022. El objetivo ha sido validar las opiniones de estas personas basadas en su expectativa y la realidad después de cursar el máster y la especialidad escogida.

A partir de la información analizada procedente de fuentes secundarias y primarias, se han planteado como objetivos fundamentales del plan: incrementar la notoriedad de la marca del máster y la especialidad, crecer en la percepción de valor y satisfacción del alumnado, crear una comunidad con un entorno académico y

profesional, entre otros. Mediante estrategias de desarrollo de producto y posicionamiento de mercado donde se potencie el factor calidad/precio y la metodología de aprendizaje utilizada en el máster.

Además, se plantean acciones a implementar como: en relación con el producto/marca podemos mencionar la mejora de la metodología del modelo de enseñanza de aprendizaje y el fortalecimiento de las relaciones personales y profesionales entre el alumnado español y el alumnado sudamericano; en cuanto a la política de precios, ofrecer becas propias para el alumnado y su relación con el máster; en cuanto a la distribución, impartir seminarios, talleres y conferencias de forma virtual; y, finalmente, respecto a la comunicación, podemos destacar, incrementar el reconocimiento de la universidad a través del convenio establecido con la Universidad Javeriana de Colombia.

Las propuestas de acciones basadas en los objetivos están fuertemente enfocadas al desarrollo organizacional del máster. En concreto, se busca lograr una conexión del máster y el alumnado, no solo para ofrecer y vender el máster al cliente externo sino al interno (profesorado), que es el que está íntimamente relacionado con el programa y el que según su estructura podrá mostrar una imagen acorde a los valores del programa y a la tranquilidad de estar cursando un máster apetecido en el mercado local e internacional.

Finalmente, todas las acciones se plantean para el horizonte temporal de octubre del 2022 a noviembre del 2023, con un presupuesto total de 6300 euros.

2. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing realizado permitió profundizar en el mundo de la educación superior y en el interior del Máster de Investigación de Mercados y Marketing internacional de la UJI. La investigación logró diagnosticar la situación actual y las expectativas de diferentes tipos de alumnado, así como la posibilidad de identificar

factores que en muchos casos no son posibles tenerlos en cuenta por parte de la dirección y profesorado que está a cargo del programa académico.

El alumnado local e internacional está sujeto a las políticas del programa. Sin embargo, al ser el cliente más importante, se debe buscar la forma de retroalimentarse lo mayor posible con este público para generar planes de acción inmediatos que direccionen la experiencia hacia la imagen real que quiere el máster con su componente de integración y valor internacional.

El desarrollo integral de las personas hace que no solo se logren expedientes académicos a resaltar sino que este alumnado sea el promotor principal del máster y la especialidad a los futuros clientes potenciales, que cada vez buscan alternativas diferenciadoras con un programa al que se desee asistir, participar, crecer en equipo y recomendar.

Con este plan de marketing se pretende que el máster de Marketing e Investigación de Mercados de la UJI, en su itinerario internacional, se convierta en una opción atractiva en el mercado, en la que su metodología y contenido académico fortalezca el desarrollo integral de los estudiantes que están a la expectativa de vivir una experiencia inolvidable. Una experiencia que les aumente la confianza en la vida laboral y su nivel profesional para desempeñarse en cualquiera área del mundo del marketing y las empresas.

Las acciones realizadas están enfocadas principalmente en revisar y modificar parte de la estructura del máster. Así, la información basada en la experiencia del investigador, suministrada por los estudiantes y con el apoyo de la dirección académica, hagan posible plantear acciones realistas, entendiendo que en muchos casos están sujetas a autorizaciones previas.

El proyecto se ha realizado con el deseo de generar una huella positiva, sin ánimo de criticar de manera no constructiva. El propósito del plan es que el máster y la especialidad sea una opción valorada y aprovechada por el alumnado. Para tal fin el desarrollo del plan se ha basado en el mismo cliente, sus necesidades, deseos y perspectiva de la vida personal y principalmente la profesional.

Finalmente, se espera que el proyecto sea contemplado a futuro por otros alumnados del máster de diferentes carreras y especialidades. Lograr, así, entre los egresados de múltiples países un aporte importante desde distintas perspectivas en el que se continúen desarrollando estrategias y diseñando material importante que se convierta en uno de los activos principales del MIMM y MI.

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1 Situación en los principales rankings de educación superior

La UJI es una universidad pública fundada en el año 1991, ubicada en la ciudad de Castelló de la Plana, perteneciente a la Comunidad Valenciana en España. Su nombre ha sido establecido en honor al rey Jaime I el Conquistador.

Según la edición 2021 de la prestigiosa revista Times Higher Education (THE) y su Young University Ranking, la UJI es la undécima mejor universidad joven, principalmente por resultados de investigación, ingresos de la industria y en citas. Según el ranking de esta misma institución (THE), en la última edición del año 2022, la UJI se encuentra entre las 300 mejores universidades del mundo por su impacto ambiental, social y económico, todo enmarcado en objetivos relacionados con el desarrollo sostenible (ODS).

Finalmente, según la edición 2022 del Center for World University Rankings (CWUR), la UJI se sitúa entre el 4,6% de las mejores instituciones de educación superior a nivel mundial. Este dato representa el puesto 896 entre las 20.000 instituciones presentes en el estudio y el puesto 31 a nivel nacional, esta posición es principalmente por su desempeño en el ámbito de la investigación.

3.2 Misión

Desde sus inicios la UJI ha establecido la siguiente misión, tal y como se expresa en su página web (www.uji.es):

‘La UJI es una institución pública de educación superior orientada a la innovación como vía para desarrollar social, cultural y económicamente su entorno, mediante la creación y transmisión crítica del conocimiento, la promoción de las potencialidades de su capital humano y una orientación proactiva tanto hacia su ámbito de influencia como hacia su presencia internacional’.

3.3 Visión

La proyección de la Visión de la UJI ha sido definida e interiorizada de la siguiente forma, según se expresa en la propia web de la institución (www.uji.es):

‘La UJI quiere ser una universidad sostenible y atractiva por la calidad de su oferta formativa y cultural, con una investigación y relación con las empresas y las instituciones del entorno de valor, y con una notable presencia internacional. Todo basado en su talante innovador y creativo y en su compromiso con la construcción y el progreso de la sociedad a la que sirve.’

3.4 Valores

En el año 2017 el consejo de gobierno aprobó el código ético de la UJI y la actualización de los valores que la definen y orientan sus actividades. Así, los valores principales son, según se expresa en la página web de la institución (www.uji.es):

Liderazgo, respeto, Inclusión, humanismo, innovación, y responsabilidad.

Estos valores están envueltos en el plan de acción de gobierno de la UJI en el periodo 2019-2022, que refleja la estrategia establecida para continuar en los próximos años. Este plan se estructura en 6 ejes estratégicos:

Formación, generación de conocimiento, transferencia e innovación, personas, proyección local y global, compromiso social y cultural, gobernanza y sostenibilidad.

3.5 Recursos

3.5.1 Recursos financieros

En noviembre del año 2021, la rectora de la UJI Eva Alcón Soler reconoció que el escenario presupuestario para el año 2022 era muy positivo y se ajustaba de una mejor forma al gasto real que tiene la universidad. El presupuesto para el año 2022 es de 125 millones de euros, 10% más que en 2021. Este incremento está motivado por la financiación para el centro de innovación educativa y tecnologías digitales, la facultad de ciencias de la salud, el plan de recuperación, transformación y resiliencia, entre otros.

Por otro lado, cabe resaltar que a nivel local en el mismo año 2022, el ayuntamiento de Castelló de la Plana, junto con la fundación de empresas de la UJI, ha destinado 150.000 euros para becas formativas con el propósito de potencializar el talento. Existe un fuerte compromiso desde el ayuntamiento de la ciudad para continuar promoviendo la investigación, la creatividad, la innovación y el talento emprendedor.

Otra de las financiaciones importantes para este año, ha ido la conseguida por un valor de 956.126 euros para movilidades de la comunidad universitaria, para el estudiantado y personal de docencia y administración. Este recurso tiene un incremento del 16% respecto al periodo anterior y fue destinado directamente a la oficina de relaciones internacionales de la universidad y a un consorcio en el que participa LABORA (Servicio público de empleo y formación de la Comunidad Valenciana).

Lo anterior demuestra que la UJI no solo tiene en sus planes incrementar su infraestructura, sino que dentro de su plan estratégico está fortalecer programas que garanticen la presencia internacional de su personal en todos los ciclos (grado, máster y doctorado) fuera del espacio europeo. Actualmente, dentro del programa Erasmus+, la UJI mantiene más de 500 convenios con instituciones de educación superior y más de 120 empresas de Europa que colaboran con programas de prácticas internacionales desde hace 20 años.

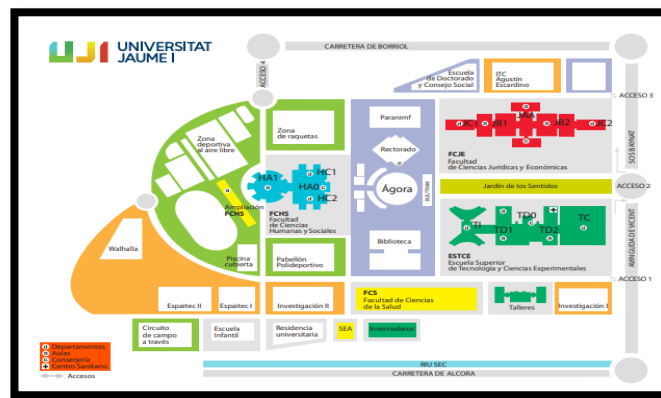
Finalmente, hay que destacar que la financiación que el máster en marketing e investigación de mercados ha obtenido de la UJI para el desarrollo de talleres y charlas de profesionales durante el año 2022 ha alcanzado la cifra de 3.937,5 euros, a distribuir entre el segundo semestre del curso 2021-22 y el primer semestre del curso 2022-23. En concreto, en el segundo semestre del pasado curso académico se hizo un gasto de 1.695 euros, quedando un remanente para el primer semestre del presente curso 2022-23 de 2.242,5 euros.

3.5.2 Recursos tangibles

La UJI es una universidad referente en infraestructura. Su campus se puede considerar como una “ciudad” universitaria que cuenta con una superficie de más de 750.000 m2 pensados para la comunidad y la convivencia de los estudiantes (imagen 1). Este campus está en expansión y continúa cambiando la fisonomía de la ciudad de Castelló de la Plana. Todo ello, está suponiendo que la UJI sea cada vez más moderna y esté a la vanguardia de las grandes universidades del mundo.

La UJI se encuentra ubicada en la Avenida Vicent Sos Baynat, s/n y su capacidad actual supera los 13.000 alumnos. En el curso 2021-2022 se logró una ocupación del 93,94% de las plazas de nuevo ingreso ofrecidas y el número total de estudiantes de grado y máster matriculados pasaron de 13.033, en el curso anterior, a una cifra de 13.102.

Imagen 1. Campus Universitario UJI



Fuente: Pagina web de la UJI (2022)

El campus de la universidad cuenta con 3 facultades y una escuela superior:

- La Facultad de Ciencias Humanas y Sociales.
- La Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas.
- La Facultad de Ciencias de la Salud.
- Escuela Superior de Tecnología y Ciencias Experimentales.

Además está conformado por grandes espacios como el Parque Científico y Tecnológico, el edificio de investigación I, el edificio de investigación II y el Instituto de Tecnología Cerámica Agustín Escardino.

También se caracteriza por sus espacios diversos y siempre pensados en el desarrollo integral de los estudiantes y profesorado, por ejemplo:

Instalaciones y servicios deportivos, la casa del estudiante, oficina de relaciones internacionales, residencias de estudiantes, invernadero y zona de cultivo, circuito de campo, escuela Infantil, biblioteca, jardín de los sentidos y zonas verdes, escuela de Doctorado y Consejo Social, Paranimf (celebración de actos y eventos multiculturales), rectorado y zona de workshop.

Finalmente se resalta el Ágora, que es una plaza circular con una extensión de 48,5 metros de diámetro y 1.848 m² (imagen 2). En este lugar se puede encontrar una sucursal bancaria, la oficina de Servicio de Actividades Socioculturales (SASC), la oficina de Cooperación al Desarrollo y Solidaridad, la Catedra de Innovación, Creatividad y Aprendizaje (Increa), entre otros.

Imagen 2. Ágora UJI



Fuente: Periódico el Mediterráneo (2021)

3.5.3 Recursos humanos

En relación con los recursos humanos, la universidad cuenta con múltiples equipos interdisciplinarios que son el soporte del funcionamiento y gestión relacional con los clientes de la UJI. Se destacan tres grupos:

- Personal Docente e Investigador (PDI).
- Personal de Administración y Servicios (PAS).
- Personal vinculado a la Investigación.

En cuanto al profesorado del MIMM y la especialidad de MI, se mencionan los siguientes profesores que durante el curso 2021-2022 han sido los encargados de impartir las clases del itinerario internacional en el máster:

Andreu Blesa Pérez: Profesor titular de universidad. Imparte docencia en la asignatura de Marketing Internacional. Obtuvo el grado de doctor por la universidad de Valencia en el año 2000 sobre comercialización e investigación de mercados. Actualmente es el responsable del grupo de investigación Innovative and International Venture Creation de la UJI.

Luis Callarisa Fiol: Profesor titular de universidad. Imparte docencia en la asignatura de estrategias de fidelización de clientes. Licenciado y Doctor en ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Valencia. Ha desarrollado su labor investigadora desde hace más de 18 años y es el miembro fundador de IMK Innovación en Marketing de la Red Avanzada de Grupos de investigación de la UJI desde 2001.

Vicent Tortosa Edo: Profesor titular de universidad. Imparte docencia en el máster en la asignatura de Branding en Mercados Internacionales. Licenciado en administración y dirección de empresas y Doctor en comercialización e investigación de mercados de la UJI. Vicent tiene más de 20 años de experiencia en diferentes ámbitos educativos tanto en la secundaria, gestión directiva en centros de educación para personas adultas y la UJI. Actualmente es miembro del grupo IMK de Innovación en Marketing y codirector del máster universitario de Marketing e Investigación de Mercados de la UJI.

Diego Monferrer Tirado: Profesor titular de universidad. Imparte docencia en la asignatura de Marketing Internacional. Licenciado en administración de empresas y Doctor desde el año 2011 en Gestión Empresarial y Marketing. Desde el año 2007 ejerce su labor docente e investigadora y es miembro del grupo de investigación consolidado “IMK”, innovación en marketing de la UJI.

Laura Martínez Peris: Doctora en Marketing y profesora asociada de universidad. Imparte docencia en la asignatura Dirección de Empresas Internacionales. Formación profesional en idiomas y Doctora en Marketing. Actualmente se desempeña como técnica de la cátedra INCREA de Innovación, Creatividad y Aprendizaje (INCREA) de la UJ, relacionándose con la promoción del emprendimiento en el ámbito universitario.

Además, cabe mencionar la labor de la profesora Marta Estrada Guillén como codirectora del máster en Marketing e Investigación de Mercados de la UJI. Marta Estrada es Doctora en Gestión y Administración de empresas, profesora titular de la universidad y directora del grupo de innovación educativa ORIGAMI. En el primer ciclo del máster impartió la asignatura de Análisis Avanzado del Consumidor.

3.5.4 Recursos de marketing

A continuación se expresan los recursos asociados al Marketing, donde se mencionará propiamente lo relacionado con el servicio, marca, precio, distribución y comunicación.

- **Servicio**

La oferta de la universidad en cuanto a grados, másteres oficiales y doctorados para el periodo 2022/2023 están distribuidos entre cinco ramas de conocimiento (tabla 1):

Tabla 1. Oferta Grados - Másteres Oficiales y Doctorados UJI

RAMA DE CONOCIMIENTO	GRADO	MÁSTER OFICIAL	DOCTORADO	TOTAL
Artes y Humanidades	4	11	6	21
Ciencias	2	8	3	13
Ciencias de la Salud	3	6	3	12
Ciencias Sociales y Jurídicas	15	14	7	36
Arquitectura e Ingeniería	12	7	3	22
TOTAL	36	46	22	

Fuente: Elaboración propia información página web de la UJI (2022)

Así, cabe destacar que el número de titulaciones en la rama de ciencias sociales y jurídicas es la que presenta un mayor número (36 titulaciones). Por el contrario, la rama de conocimiento de ciencias de la salud es la que tiene un menor número de titulaciones (12 en total).

Además de los mencionados anteriormente, la universidad también cuenta con másteres propios, cursos de especialización y experto/experta y cursos de formación permanente que amplían la gama de productos que ofrece la institución con diferentes modalidades (presencial, semipresencial y a distancia).

En la rama de conocimiento de ciencias sociales y jurídicas, podemos encontrar los siguientes másteres oficiales:

- Abogacía.
- Cooperación al desarrollo.
- Economía.
- Gestión de la calidad.
- Gestión financiera y contabilidad avanzada.
- Igualdad y género el ámbito público y privado.
- Intervención y mediación familiar.
- Management.
- **MÁSTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MMIM).**
- Nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

- Profesor de educación secundaria Obligatoria y Bachillerato, formación profesional y enseñanza de idiomas.
- Psicopedagogía.
- Sistema de justicia penal.
- Sostenibilidad y responsabilidad social.

El MMIM nació en el periodo 2003/2004 y es impartido en conjunto por la UJI y la Universidad de Valencia. Está enfocado a formar especialistas que puedan tomar decisiones acertadas de marketing en diferentes empresas y lo hagan a través de investigaciones de mercado y estrategias que proporcionen valor. Todo ello con el fin de que su alumnado tenga la capacidad de responder a las necesidades empresariales en un entorno cada vez más competitivo y cambiante, teniendo en cuenta que los públicos objetivos en la actualidad están más informados y son más exigentes frente a la gran cantidad de opciones que encuentran en el mercado.

El alumnado que opte por este máster podrá desempeñarse en empresas específicas de marketing, institutos de investigación de mercados, consultoras especializadas, agencias de comunicación y diseño, o en departamentos de marketing de cualquier empresa nacional e internacional.

Este máster tiene una duración de dos periodos en el mismo curso académico, el primero desde septiembre a diciembre y el segundo desde enero a marzo. Además, es de modalidad 100% presencial y consta de 60 créditos, de los cuales 40 corresponden a los contenidos obligatorios y 20 a los contenidos de especialización. Las especialidades a escoger pueden ser cuatro, tres son cursadas en la Universidad de Valencia, mientras que la especialidad en la que se enfoca este proyecto, la especialidad de marketing internacional es impartida en la UJI:

- *Marketing internacional, con docencia en la UJI.*
- Comunicación, con docencia en la Universidad de Valencia.
- Distribución, con docencia en la Universidad de Valencia.
- Investigación de mercados, con docencia en la Universidad de Valencia.

El MMIM está dividido en 3 grandes módulos:

1. Desarrollo de habilidades sociales y directivas y entorno operativo de marketing. (15 créditos).
 - 1.1 Habilidades directivas y de dirección de equipos (5 créditos).
 - 1.2 Diseño del marketing operativo en el lanzamiento de un nuevo producto (10 créditos).

2. Diagnóstico estratégico del mercado en la planificación del marketing. (10 créditos).
 - 2.1 Técnicas multivariantes de Investigación de Mercados (5 créditos).
 - 2.2 Análisis avanzado del consumidor y la competencia en el plan de marketing (5 créditos).

3. Estrategia, simulación y nuevas tecnologías y proyecto fin de máster. (15 créditos)
 - 3.1 Simulación y nuevas tecnologías (5 créditos).
 - 3.2 Decisiones estratégicas en Marketing (4 créditos).
 - 3.3 Proyecto fin de máster (6 créditos).

Mientras que la especialidad de Marketing Internacional se divide de la siguiente manera:

- Marketing Internacional (5 créditos)
- Dirección de empresas internacionales (5 créditos)
- Fidelización de clientes (5 créditos)
- Branding en mercados internacionales (5 créditos)

La especialidad de Marketing Internacional está enfocada en estudiar y analizar el entorno competitivo en la esfera internacional, identificando barreras de entrada y la aplicación de diferentes metodologías según la empresa y el país en el que esta se encuentra operando. Se busca conocer las culturas, factores externos e internos, la viabilidad y estímulos que motiven a la internacionalización de sus operaciones adaptando las herramientas del marketing a las propias necesidades de cada mercado y públicos objetivos.

- **Marca**

La UJI utiliza un imagotipo especialmente para su comunicación. Esta marca fue diseñada en el año 2017 con el objetivo de apostar por el dinamismo, la juventud, la innovación, luminosidad, la simplicidad y el refuerzo del acronímico UJI (imagen 3). Lo que se buscó fue proyectar la universidad hacia un futuro, relacionarla con la internacionalización y reforzar el ámbito digital. Esta marca es utilizada en todas las comunicaciones institucionales y promocionales de la UJI, así como en las actividades de ámbito docente, investigador, administrativo y cultural que no requieran el sello de oficialidad.

Imagen 3. Imagotipo UJI



Fuente: Página web de la UJI (2022)

El símbolo está conformado por una gama cromática que está dado por un degradado de los colores rojo, verde, azul y amarillo que vienen de su marca inicial o estatutaria (imagen 4). Además de las siglas de la denominación UJI, la tercera sigla significa a la vez la i mayúscula y el número 1, número que hace referencia al orden histórico que ocupa el rey Jaime el Conquistador en la casa real de Aragón.

El logotipo cuenta con la denominación de la institución, haciendo énfasis en su nombre: Universitat Jaume I, mientras que el color es el número 2955 de la norma pantone.

Por otro lado, la marca estatutaria de la UJI (imagen 4) tiene un uso oficial y solemne, principalmente solo para certificados y diplomas, documentos administrativos, documentos docentes, y actos solemnes y de protocolo.

Imagen 4. Marca estatuaría UJI



Fuente: Página web de la UJI (2022)

Cabe destacar que en el caso de MMIM, no hay un logotipo que lo diferencie como estudio de máster e identifique de la restante oferta de estudios de máster en la UJI y en el resto de las universidades del estado español y del ámbito internacional.

- **Precio**

El precio del MMIM está dado por el número de créditos y el valor establecido de los mismos según el tipo y nivel experimental de cada máster. Para este caso es de tipo 1 y el valor es de 39,27 €/crédito. Estas tasas son estandarizadas y reguladas por el Decreto 168/2021, de 8 de octubre del Consell.

- Prepago de matrícula: 100 euros.
- Apertura de expediente: 27,34 euros.
- Tarjeta de identificación: 5,87 euros.
- Matricula máster: 2.356 euros.
- Total: 2.490 euros.

Se cuenta con modalidades de pago para facilitar la financiación según desee el estudiante. Así, además del pago total, se puede gestionar el pago de 2 maneras diferentes:

- **Fraccionado en dos plazos:** El pago del importe se puede hacer en dos plazos con la misma cantidad, el primer de ellos se hace al inicio del curso y el otro en la segunda quincena de enero.
- **Fraccionado en ocho plazos:** El importe para poder acceder a este fraccionamiento es de 200 euros. En los dos primeros plazos se debe pagar el 20% del importe total de los créditos y en el resto de los periodos se tiene que pagar el 10% del importe de los créditos.

El estudiantado también cuenta con la posibilidad de acceder a becas para la realización del máster. A continuación se mencionan las más reconocidas:

- **Becas del ministerio de educación:** Dirigida especialmente para estudiantes de nacionalidad española.
- **Beca Santander:** Programa de becas para cursar estudios de Máster para estudiantes latinoamericanos.
- **Becas Posgrado Fundación Carolina:** Enfocada en titulados de América Latina o Portugal.

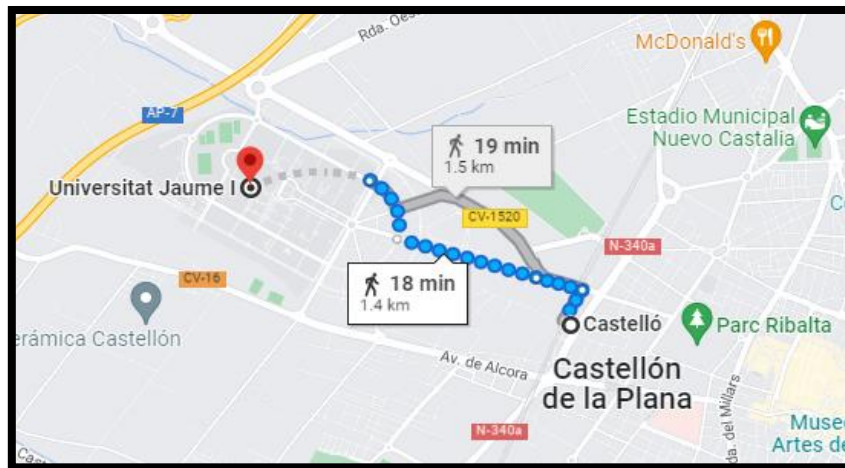
Cada beca tiene sus propios requisitos, sin embargo todas están enfocadas a ayudar al estudiantado que no posee condiciones financieras suficientes y si un gran anhelo de continuar sus estudios de postgrado, reforzar su conocimiento y aumentar su experiencia académica y laboral.

- **Distribución**

En relación con el acceso físico a la universidad, esta se encuentra a menos de 1,5 kilómetros desde la estación central del tren de la ciudad de Castelló de la Plana. Andando se puede llegar en 20 minutos, o en el autobús o TRAM que se puede tomar frente de la estación de tren se tarda menos de 7 minutos (imagen 5).

También se puede llegar a la universidad en bicicleta o en coche, pues la universidad cuenta con un aparcamiento con aproximadamente 4.000 plazas de estacionamiento.

Imagen 5. Ubicación y distancias UJI



Fuente: Google maps (2022)

Por otro lado, las clases impartidas del máster y la especialidad de marketing internacional son 100% presenciales, en un horario en horas de la tarde que va desde las 15:00 hasta las 20:00 de lunes a jueves. Se ha logrado que cada clase no supere las dos horas y quince minutos de continuidad con un intervalo de descanso de 30 minutos.

La especialidad se desarrolla en uno de los salones de la facultad de ciencias jurídicas que cuenta con un ordenador, una pizarra y un proyector audiovisual. En las clases normalmente se permite el uso de ordenadores para apoyar el contenido recibido y realizar actividades de forma más eficiente y dinámica. También cabe mencionar el uso docente del aula virtual en el caso de cada una de las asignaturas lo que permite consultar materiales y recursos a distancia, administrados por el propio estudiante y en cualquier momento del día.

- **Comunicación**

La universidad gestiona y centraliza su propio contenido comunicativo. Así, destaca la comunicación institucional desarrollada a través de la página web corporativa (imagen 6):

Imagen 6. Página web UJI



Fuente: Página web de la UJI (2022)

Además, la UJI cuenta con redes sociales que suelen ser muy activas, sus publicaciones son casi diarias, de diferentes tipos, con información académica, distinciones, proyectos, publicaciones y mucho material audiovisual.

En primer lugar, destaca la cuenta de LinkedIn (imagen 7), red social que tiene 32.130 seguidores y con hasta dos publicaciones por día, potencializando el uso empresarial, de relación con negocios y el empleo en la comunidad.

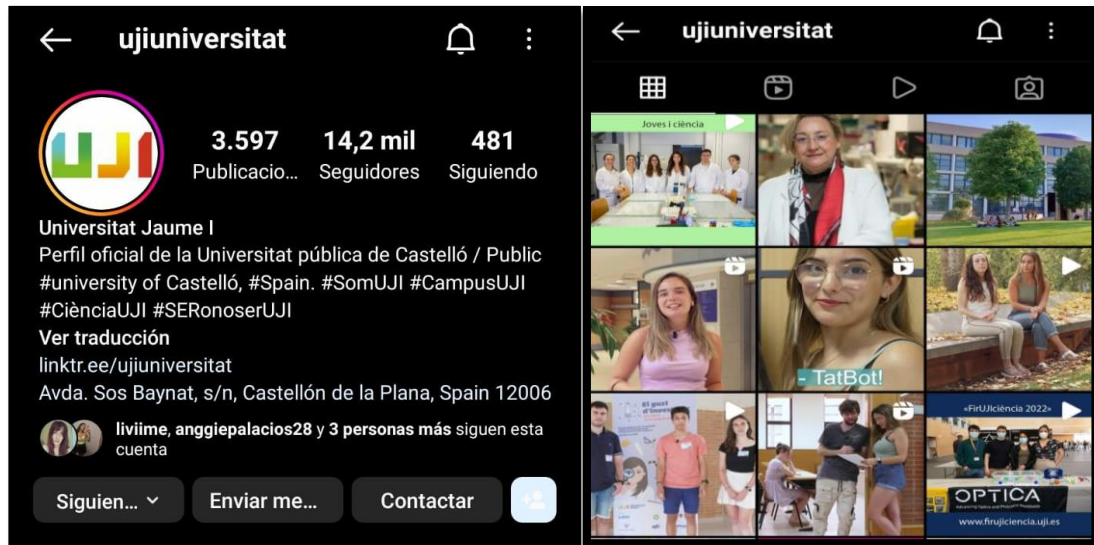
Imagen 7. Perfil de LinkedIn UJI



Fuente: LinkedIn (2022)

El Instagram de la UJI tiene 14.200 seguidores y 3.597 publicaciones, fotos que tienen en promedio 100 likes y videos que pueden superar las 2.500 reproducciones (imagen 8).

Imagen 8. Perfil y contenido Instagram UJI



Fuente: Instagram (2022)

En relación con su cuenta en Facebook, el perfil tiene 20.937 personas que siguen la página y suben hasta 10 publicaciones por semana (imagen 9).

Imagen 9. Perfil Facebook UJI



Fuente: Facebook (2022)

La universidad también cuenta con la red social Youtube, la cual tiene 7.100 suscriptores y está enfocada a mostrar por categorías información de grados, postgrados, ciencias, tecnología, testimonios, entre otros.

A nivel del MMIM la universidad cuenta con un espacio donde almacena la información más importante sobre el máster, como por ejemplo: acceso y admisión, plan de estudios, normativas, salidas laborales, en otros. (Imagen 10).

Imagen 10. Contenido MIMM Página Web UJI



Fuente: Página web de la UJI (2022)

Finalmente, como se observa en la (imagen 11), el MMIM tiene una cuenta de Facebook con aproximadamente 300 seguidores donde publica información de interés relacionada con el entorno del Marketing. Actualmente no tiene publicaciones con me gustas, ni interacción de contenido a través de comentarios.

Imagen 11. Contenido MMIM Página Web UJI



Fuente: Facebook (2022)

4. ANÁLISIS EXTERNO

4.1 Análisis del macroentorno (PESTEL)

A continuación se expresan aspectos relevantes en el ámbito político-legal, económico, social, tecnológico y ecológico de España, y a grandes rasgos de Colombia, país del cual provienen gran cantidad de alumnos para continuar sus estudios en el país ibérico y que será uno de los mercados objetivo considerado en el presente plan.

4.1.1 Factores Políticos - Legales

El entorno político juega un papel importante en el desarrollo de los negocios y las instituciones públicas y privadas, pues a pesar de que está constituido por condiciones y elementos muy difíciles o en la mayoría de los casos hasta imposibles de controlar, pueden impactar directamente en los objetivos y estrategias de las empresas.

La crispación política que vive España ha generado un descontento masivo en la población. Así, según la encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en abril del 2022, el 92,8% de las personas encuestadas está exigiendo a los partidos que alcancen pactos de Estado; mientras que el 80% tiene una sensación de preocupación por el tono de los debates políticos. Es decir que la población está pidiendo pactos sobre temas claves en la política nacional y que se garanticen soluciones a estas tensiones que generan un entorno cargado de incertidumbre.

Un cambio legislativo por destacar, a modo general, ha sido la reforma laboral en España. Esta reforma busca mejorar las condiciones del trabajador ~~en~~ y brindar las garantías para que las leyes sean cumplidas. Uno de los cambios más importantes fue el de hacer desaparecer el contrato por obra o servicios e implementar el contrato indefinido, además de incentivar los contratos formativos, ya sea por alternancia con estudios o para la obtención de práctica profesional. Sin embargo, hay un tema importante que aún no se ha definido, y es si esta reforma

laboral trae algún cambio en cuanto a los becarios para la incorporación de estudiantes en las empresas. En este sentido, en la reforma laboral actualmente no se tiene en cuenta el sistema universitario y es posible que no se puedan ofrecer becas extracurriculares, lo que imposibilitaría que puntualmente los másteres puedan ofrecer becas fuera de lo que es su propio curriculum. Es cierto que esta posibilidad no genera un contrato laboral, pero si un contrato de becario que es una manera importante de conectar el máster con el mundo laboral.

Por el lado del sector de la educación y el entorno internacional es importante conocer también cómo se encuentra España frente a la oportunidad de crecimiento en el mercado internacional y sus acciones para que los estudiantes y emprendedores extranjeros busquen al país como una opción para crecer académica y profesionalmente. Una política migratoria eficaz, se convierte en un activo imprescindible a la hora de maximizar la movilidad humana internacional que se relaciona directamente con un marco de reactivación económica tras la pandemia del Covid 19.

A pesar del impacto de la pandemia, es muy probable que en los próximos años el número de estudiantes extranjeros que estudien en España sea más alto, pues se están haciendo cambios importantes en algunas políticas para facilitar este camino y potencializar las ofertas académicas y laborales. Así, el 26 de julio del 2022, con el Real Decreto 629/2022 con el que se modifica el Reglamento de la Ley Orgánica 4/2000, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social, se ha convertido en un día importante para todos aquellos extranjeros que aspiran estudiar y posteriormente trabajar en España. El objetivo ha sido crear una reforma para intentar ajustar el mercado de trabajo español con el fin de atraer personas que se dediquen a algunas labores de interés y necesidad actual. Además, dicha Real Decreto otorga facilidades en los procesos migratorios que hacen más atractivo al país con miras a continuar recibiendo y formando a estudiantado del mercado internacional.

Otro factor a considerar es la Ley Orgánica del Sistema Universitario (LOSU), que en cabeza del ministro de Universidades Joan Subirats, pretende ofrecer al sistema

universitario las herramientas para adaptarse a gran velocidad en relación a los cambios sociales y económicos que se están produciendo. Esta ley plantea el compromiso de un gasto del 1% del PIB, lo que significa un aumento respecto al 0,7% de media de los últimos años. El ministro ha resaltado que no se le puede pedir grandes esfuerzos a las universidades si no están acompañadas de financiación. Además, se mencionan temas relacionados con reducir la precariedad y aumentar el valor del profesorado, impulsar la formación a lo largo de la vida, sin importar la edad, y la inclusión e igualdad de las personas sin importar ningún tipo de discapacidad, origen u orientación sexual.

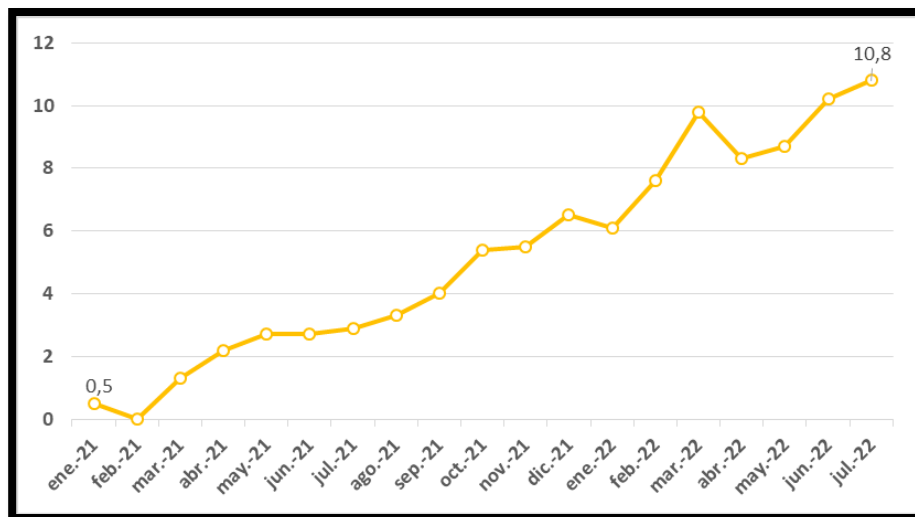
Si analizamos el factor político-legal en Colombia, cabe mencionar que el pasado 7 de agosto del 2022 se posicionó Gustavo Francisco Petro Urrego como nuevo presidente para los próximos 4 años. Petro presentó, en su plan de campaña de 420 presupuestas, 30 medidas sobre educación. Una de las que más llama la atención es la que está relacionada con garantizar progresivamente el acceso a la educación pública, gratuita y de calidad a nivel tecnológico y universitario. Para esto y las demás propuestas, se ha designado a Alejandro Gaviria como nuevo ministro de educación, economista e ingeniero ex rector de la universidad de los Andes de Bogotá.

Los retos en educación para el nuevo mandato en Colombia son muy grandes, las universidades públicas tienen un déficit de 15 billones de pesos, equivalente a los 3 mil millones de euros. Los tres ejes principales en los que se enfocará el nuevo ministro son: Educación para la reconciliación; aumentar la cobertura en educación preescolar (tres, cuatro y cinco años), con un plan de choque para atender las brechas de aprendizaje que crecieron durante la pandemia; y aumentar la cobertura de la educación pública brindando un servicio gratuito y de calidad. Todo ello implica una inversión considerable de dinero que los rectores del Sistema Universitario Estatal (SUE) han solicitado para iniciar un cambio en el sector, lograr una mayor calidad en la educación universitaria y una mayor apertura con el fin de establecer relaciones con universidades de otros países y continentes.

4.1.2 Factores económicos

Cuando se habla de factores económicos, es importante destacar el PIB y la inflación que presenta un país. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) con información estimada a julio del 2022, los datos no son muy alentadores ya que la inflación en España está disparada, con un 10,8% para ese periodo, un número máximo que no se registraba desde el año 1982. Lo anterior se debe principalmente a la subida de los precios de los alimentos, bebidas alcohólicas y de la electricidad. Como se puede observar en el (gráfico 1), el crecimiento es constante a través de los últimos meses, en enero del 2021 el registro fue de 0,5, mientras que a finales de ese mismo año, los registros ya empezaban a superar los 6 puntos.

Gráfico 1. Evolución de la inflación España 2021-2022.



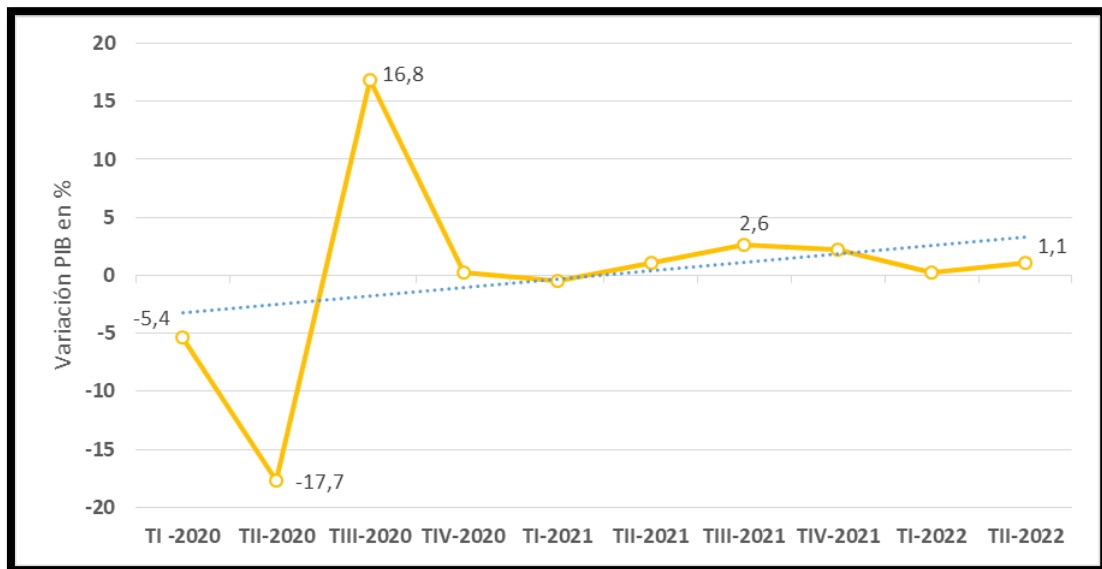
Fuente. Elaboración propia a partir de datos del INE (2022)

Por otro lado, cabe resaltar que a pesar de los datos y el comportamiento de la inflación en España junto a la tensión por la guerra formada por Rusia y Ucrania, la economía española creció un 1,1% en el segundo trimestre del año 2022. El PIB se aceleró entre abril y junio, y mostró una tasa 9 veces superior a la estimada en el primer semestre. Este resultado se explica básicamente por el fuerte impacto del consumo interno y la normalización del sector del turismo y hostelería en el país.

A continuación, en el (gráfico 2), se observa el comportamiento en las tasas de variación intertrimestral del PIB de España en los últimos dos años, donde se

evidencia un escenario negativo en los primeros seis meses del año 2020 generado por la pandemia, con un pico en rojo de -17,7%. Posteriormente se da una estabilización cercana al 1%, donde el tercer semestre del año 2020 y 2021 han sido los de mayor porcentaje por ser meses que representan la temporada de verano en el país.

Gráfico 2. Tasas de variación intertrimestral PIB España.

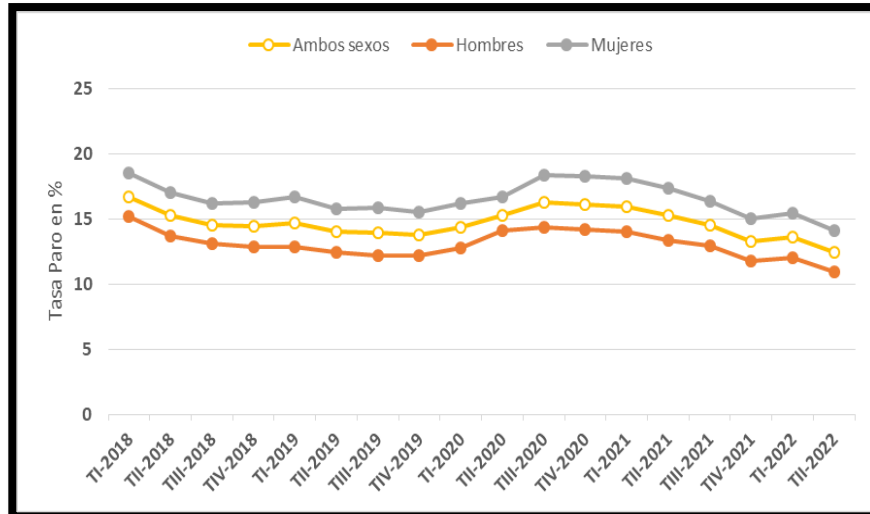


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2022)

En otros resultados interesantes para la actualidad económica del país, se destaca que en el segundo trimestre del año 2022 España roza los 20,5 millones de ocupados. Además, se ha alcanzado un record histórico de indefinidos y el paro ha caído al 12,5 %, siendo el nivel más bajo desde el año 2009. Este dato se ha conseguido por los 383.000 nuevos empleos generados en el segundo trimestre del año. Es un dato alentador y más porque desde abril del año 2022 que entró en vigor la reforma laboral, se han firmado más de 600.000 contratos nuevos en su mayoría discontinuos, y en otros casos indefinidos.

En el (gráfico 3) se puede observar que los porcentajes alcanzados de tasa de paro en el segundo trimestre del 2022 están por debajo del comportamiento de los últimos 4 años.

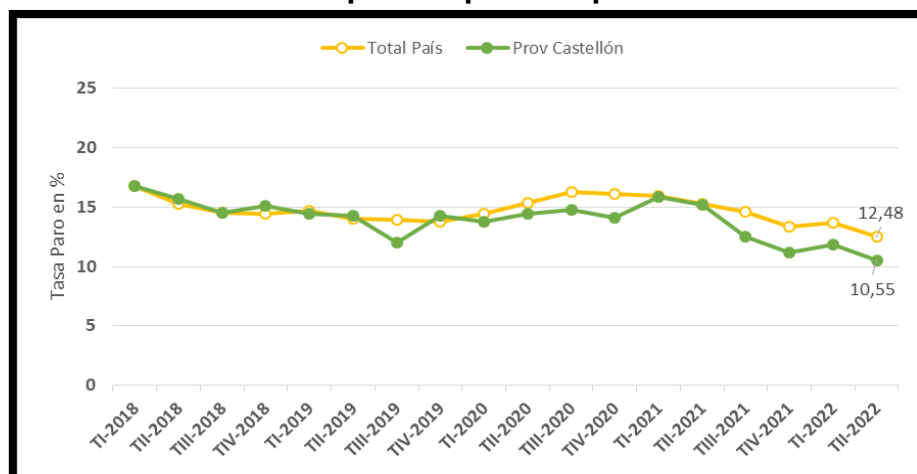
Gráfico 3. Tasa de paro España por sexo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2022)

Finalmente, en el (gráfico 4) se evidencia la tasa de paro del país vs la de la provincia de Castellón donde se encuentra ubicada la UJI, en el cual se concluye que en los últimos 4 años la mayoría de periodos ha sido inferior al resultado nacional. En esta línea, en el segundo trimestre del año 2022 se encuentra casi dos puntos por debajo.

Gráfico 4. Tasa de paro España vs provincia Castellón



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2022)

Por el lado de Colombia, el factor económico es muy preocupante, emitir deuda para recaudar dinero no es la mejor opción, porque el país ya debe un equivalente del 50% del PIB. Como solución se planteó una reforma tributaria por parte del ministro de Hacienda, José Antonio Ocampo. Esta reforma busca obtener 25 billones de pesos colombianos, equivalente a 5,6 mil millones de euros. Para esto, se pretende incrementar la tributación de las personas naturales de mayores ingresos, limitar beneficios a las personas jurídicas y, adicionalmente, crear impuestos nuevos a las bebidas azucaradas y alimentos procesados.

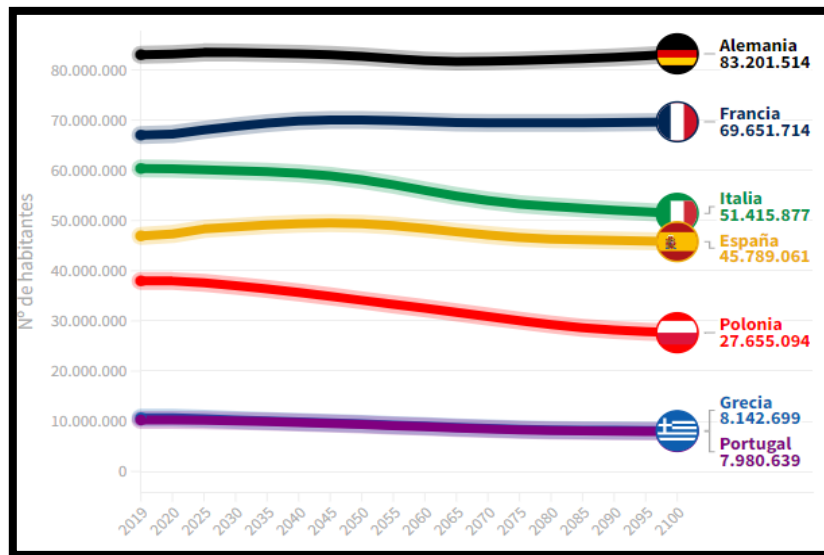
Finalmente, la inflación a julio del 2022 ha sido el registro más alto de los últimos 22 años, con un valor del 10,21%. Mientras que a nivel de tasa de desempleo, Colombia junto con España y Grecia son los únicos países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que están con dos dígitos, ubicándose en el año 2021 con un 12,6%.

4.1.3 Factores sociales

Según estimaciones realizadas por la ONU en su informe de perspectivas de la población mundial a julio del año 2022, España perderá 17 millones de habitantes durante este siglo debido a la baja natalidad. En este sentido puede llegar a perder el 35% de su población, pasando de 47,5 millones de personas a los 30 millones aproximadamente. Menciona, también, que a nivel mundial en el año 2100, 8 de cada 10 personas vivirán en Asia y África, mientras que en Europa es posible que solo habite el 5,6% de la población mundial.

Para la Oficina de Estadística de la Unión Europea, Eurostat, el panorama es un poco más alentador, al haber estimado en su estudio del año 2022 que para finales del siglo la población en España estaría alrededor de los 45,78 millones, posicionándose por debajo de Alemania, Francia e Italia como se puede observar en el (gráfico 5).

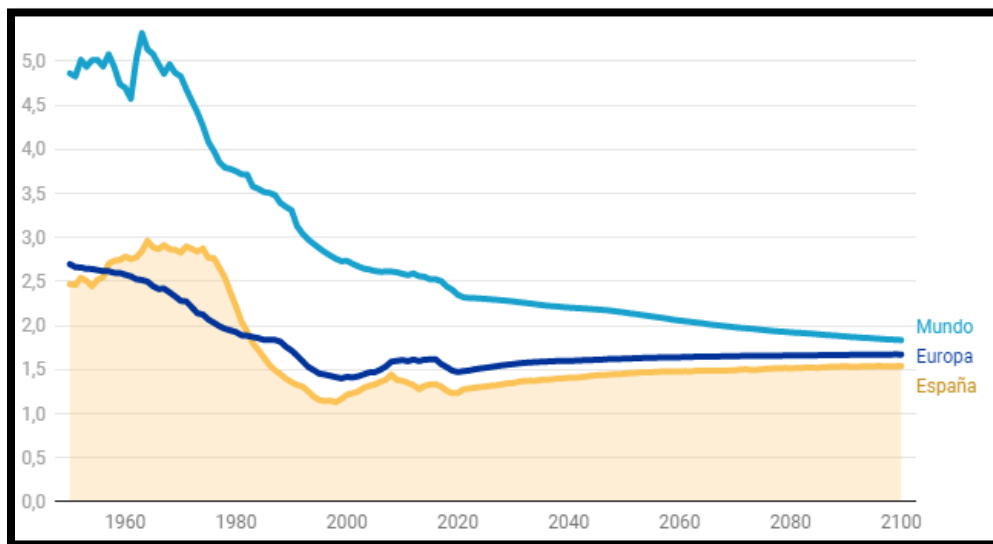
Gráfico 5. Proyección de población europea en 2100.



Fuente: Eurostat-EI Debate (2022)

La tasa de fecundidad de España se encuentra entre las más bajas del mundo, pues según datos de la ONU al 2021 en este país solo nacen 1,29 hijos por mujer de media. En el (gráfico 6) se observa que la tasa de fertilidad actual comparada con la de hace 60 años ha caído casi a la mitad. Las proyecciones se estabilizan por debajo de los 2 puntos, en el que España se encuentra por debajo de los datos de Europa y del mundo, respectivamente.

Gráfico 6. Tasa de fertilidad (Hijos por mujer entre 1960 y 2100)

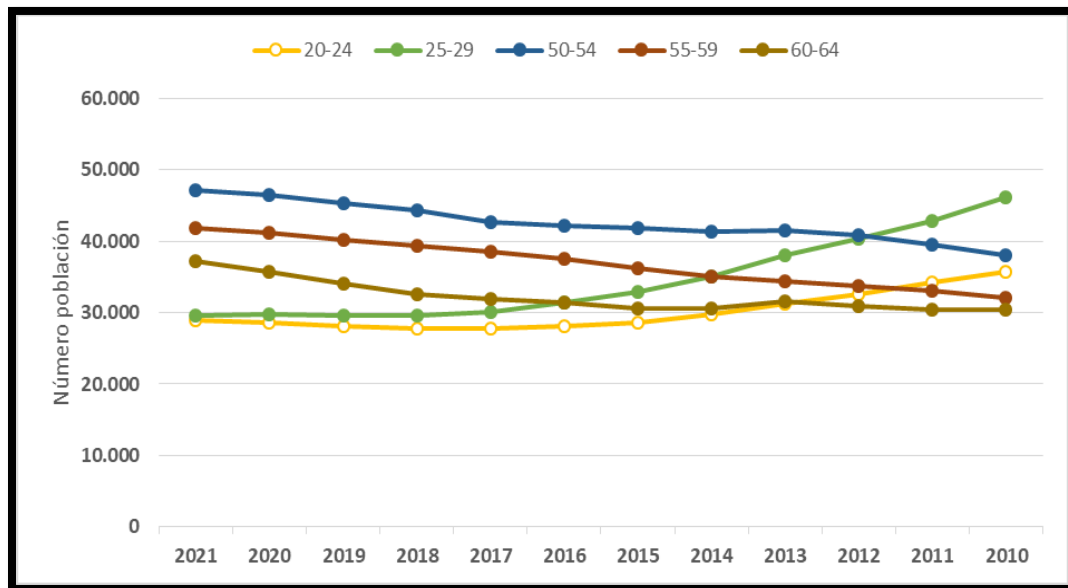


Fuente: Our World in Data-EI Debate (2022)

A pesar de las diferencias entre las estimaciones, es cierto que el impacto por el poco crecimiento de la población será cada vez más complejo, pues también se suma que la población en la Unión Europea cada vez está más envejecida. Es el caso de España que tiene un porcentaje de la población de personas mayores a 65 años de un 20,09%.

En el (gráfico 7) se observa que por ejemplo en la provincia de Castellón, donde se encuentra la UJI, esta tendencia de población mayor de 65 años se mantiene. Los jóvenes entre 20 y 29 años están por debajo de los 30.000 habitantes. Finalmente, el promedio de las personas de 50 a 59 años supera los 42.000).

Gráfico 7. Población provincia de Castellón por edades.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2022)

En relación con el nivel de formación de la población el panorama es desalentador. España es el país de la Unión Europea con más graduados universitarios en empleos de baja cualificación. Aproximadamente el 37% de los empleados que tienen una titulación superior trabajan en puestos de trabajo por debajo de sus capacidades, así lo afirma el informe universitario de la Fundación Conocimiento y Desarrollo (CYD) con datos de Eurostat del año 2020. Países como Luxemburgo y Portugal son los mejores en el ranking, mientras que a España lo sigue Chipre, Grecia e Irlanda.

Según el mismo informe este resultado no es netamente por causa de las universidades, pero sí que existe una gran responsabilidad en ofrecer titulaciones que se adapten mejor a las necesidades del actual sistema productivo e identificar las competencias que se adquieren por los titulados según los programas académicos.

Martí Parellada, catedrático de Economía Aplicada y coordinador del trabajo, menciona que en España hay una sensación de “sobretitulación”. Algunos datos muestran que los titulados tienen una titulación superior a las competencias que deberían tener. Según el informe del Programa para la Evaluación Internacional de Competencias de Adultos (PIAAC), con datos de Eurostat del año 2020, un universitario español puede tener el mismo nivel que un alumno de bachillerato de países como Holanda o Japón. Entre otros resultados, el 40% de los graduados españoles tiene comprensión lectora a un nivel inferior al 3 sobre una escala de 5, mientras que el 46% de los titulados españoles cuentan con bajas competencias, menos del nivel 3.

Se concluye que los dos fenómenos, tanto la sobrecualificación como la sobretitulación hacen que la situación sea complicada. Lo que puede explicar la falta de oportunidades que el tejido productivo ofrece a los jóvenes, tal como lo afirma el presidente de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), José Carlos Gómez Villamandos, en la ponencia publicada en su página web en el año 2021 sobre el sistema universitario español.

En el caso de Colombia, su población actual es de 51 millones de personas y según datos del 2022 el 25% está comprendida entre los 14 y 28 años. Además se caracteriza por una mayor distribución entre las personas menores de 50 años.

Colombia, por el lado de la educación, es uno de los países de la OCDE que presenta niveles de educación muy bajos. Solo el 22% de las personas que están en un rango de edad entre los 25 y 64 años tienen un título universitario, muy por debajo de la media de los otros países de la organización que ronda el 38%, mientras que el acceso a la educación universitaria es más común entre generaciones jóvenes (25-34 años) con un 28%.

Sin embargo, una de las grandes metas de los profesionales colombianos es poder complementar los estudios con un postgrado, para no solo aumentar sus conocimientos sino alcanzar mejores oportunidades de trabajo. Es cierto que los altos costos de estos programas de postgrado no permiten que todos los profesionales puedan acceder a dichos estudios. Sin embargo, en los últimos años se ha visto un importante crecimiento en el número de grados en maestrías y doctorados graduados en Colombia y en el exterior.

El Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación ha expresado, en su último informe del 2021, que gracias a diferentes becas y programas de financiación durante los últimos años el incremento de profesionales que acceden a estudios de postgrado ha sido alentador. Dice el informe que el país pasó de 913 beneficiarios a nivel de doctorado en el periodo de 1992-2008 a 3.558 en el periodo de 2009-2020, mientras que a nivel de maestría el cambio fue de 1952 beneficiarios a 12.954 en los periodos respectivos.

4.1.4 Factores tecnológicos

El impacto de la pandemia ha acelerado diferentes procesos y obligado a fortalecer todas las áreas de las organizaciones. Así, en el sector de la tecnología el cambio ha sido muy importante. Ahora la transformación digital es sin duda un aspecto muy relevante para continuar operando y alcanzando los objetivos planteados. Relacionado con todo ello, cabe mencionar las grandes oportunidades que se generaron para reinventarse laboralmente.

En los cambios que ha traído la pandemia cabe destacar el trabajo remoto, que ha logrado disminuir las fronteras físicas entre las personas y sus cargos. Este fenómeno se ha dado sobre todo en perfiles tecnológicos, donde para estos cargos el factor presencial no suele ser fundamental. El trabajo remoto aumenta la flexibilidad y la posibilidad de trabajar para varios proyectos al mismo tiempo.

Por ejemplo, según datos del 2021 del informe de la Comisión Europea, la demanda de expertos en Big Data en un futuro próximo seguirá siendo mayor que la oferta

que hay de profesionales en estos puestos. Así, los perfiles más demandados para este campo son Data Scientists (especialistas en ciencias de datos), Data Engineers (gestores de desarrollo y funcionamiento de los sistemas de procesamiento de datos) y Data Analysts (encargados en analizar datos y definir estrategias). En España, los perfiles de desarrolladores serán los más demandados, pues cada vez más las empresas buscan automatizar procesos e integrar sus funciones de una forma ágil y eficiente. Además, los salarios para estos perfiles con experiencia pueden ascender a los 100.000 euros anuales.

En relación con las empresas en general, el panorama tecnológico parece alentador. Por ejemplo, el estudio de “Digitalización de la Pyme, creciendo desde las plataformas y colaboración” de Microsoft, revela que para finales del 2022, el 10% de las pymes representará el 20% de la creación de nuevos puestos de trabajo en las economías desarrolladas. Además, en 4 años se aspira a que el 70% de las pymes españolas habrán incrementado fuertemente su inversión en TI para poder capitalizarse y ser resilientes frente al mercado local e internacional.

Debido a todos los cambios causados por la pandemia y la tendencia hacia la tecnología, España invertirá más de 1.600 millones de euros en modernizar la educación y digitalizar el sector con el fin de mejorar su eficiencia y calidad. Ayudas que gracias al Mecanismo Europeo de Recuperación y Resiliencia (MRR) ascienden a los 70.000 millones. Se busca crear modelos educativos personalizados y más flexibles, que se adapten a las necesidades puntuales de cada estudiante, reforzando los conocimientos tecnológicos y desarrollando nuevas técnicas basadas en herramientas digitales.

Sin embargo, lo anterior que parece muy alentador presenta muchas carencias, por lo que se prevé que la mejora académica no estará solucionada en poco tiempo. Así, cabe mencionar entre otros estudios, el informe del año 2021 sobre el Estado de la Tecnología en la Educación de España en el que se realizó una encuesta a directores, coordinadores, profesores, administrativos, entre otros. Sus opiniones y experiencias se centraron en temas clave de formación y en cómo se utiliza la tecnología en los centros educativos. Algunos de los resultados más impactantes

fueron que el 60% de las aulas lleva a cabo un uso muy escaso de la tecnología; solo el 9% de los centros educativos cuenta con una tecnificación y utiliza tecnologías de alto nivel; un 13% manifiesta tener acceso a la tecnología, pero no profundizan en este tema por falta de tiempo; mientras que el 16% no las usa porque no funcionan constantemente. Estas dificultades al cambio educativo también vienen dadas por la falta de formación tecnológica del personal docente o la falta de autonomía de las entidades educativas.

Por el lado de la educación virtual, se destaca una modalidad de estudio que cada vez coge más fuerza, los llamados MOOC (Massive Online Open Courses). Son cursos online masivos y abiertos que según el periódico Financial Times en su publicación de mayo del 2022, 'el apetito por los programas cortos y específicos es cada vez mayor'. Desarrollar itinerarios de formación personalizados, orientados al futuro y focalizados en la experiencia de cada participante en horarios adaptados a las necesidades y disponibilidad de tiempo es de gran atractivo.

La financiación es otro aspecto clave en el cambio tecnológico educativo. En esta línea, en abril del año 2022, los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) muestran una fuerte inversión de más de 17 millones de euros en la innovación tecnológica. Sin embargo, esta cifra se aleja de la media europea que esta un 41% superior a la española.

En el caso de Colombia, los datos son más desalentadores en relación con la inversión en tecnología realizada en los últimos años en sus centros educativos, entre ellos en sus universidades. Sin embargo, el nuevo presidente Gustavo Petro, en su ponencia en el Congreso Internacional de TIC Andicom del año 2022, enfatizó que de nada sirve la conectividad si no se sabe utilizar la tecnología y abogó por dar un salto de calidad en este sector, empezando por la alfabetización digital. En este sentido, según el informe del año 2021 del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) solo el 37,9% de los hogares colombianos tiene un computador en casa, pero un dato que llama la atención es que para esta misma fecha el 89% de los hogares contaban con un televisor. Datos como el anterior demuestran que el camino hacia la digitalización es grande. Así, por ejemplo, según

cifras de la Unidad de Inteligencia de “the economist” solo el 36,63% de las escuelas en el país tienen acceso a internet.

En conclusión, el sector tecnológico, se encuentra como uno de los pilares fundamentales para la necesaria modernización de las instituciones educativas, entre ellas las universidades del país.

4.1.5 Factores ecológicos

La transición verde debe ser la prioridad número 1, según el informe del 2022 lanzado por la Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible (REDS). En esta línea, España ha escalado al puesto 16 en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Subió cuatro puestos respecto a la calificación del 2021, entre un grupo de 193 países de todo el mundo. Por el contrario, Colombia actualmente se encuentra en el puesto 75 con una calificación de 70.1 sobre 100. En el año 2021 ocupó el puesto 68, lo que pone en evidencia un decrecimiento en esta puntuación.

Cómo se observa en la (imagen 12) en total son 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que fueron aprobados por los estados miembros de las Naciones Unidas para alcanzar en 2030.

Imagen 12. Objetivos Desarrollo Sostenible - 2030



Fuente: Educo.org (2022)

Los objetivos que aún están lejos de alcanzar su cumplimiento se centran en grandes temas como acciones climáticas, hambre cero, ecosistemas y trabajo decente y crecimiento económico. Javier Benayas, secretario de REDS afirma que ‘el dato más importante de este informe es que en 15 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible se evidencia una tendencia de mejoría y otros están a punto de llegar a su grado de cumplimiento.’

Estos objetivos deben perdurar y consolidarse en todos los organismos. Así, como afirma Enrique Segovia, director del World Wildlife Fund for Nature (WWF), el 28 de Julio del 2022, “el planeta ha entrado en números rojos, lo que representa un déficit ecológico”. Esto significa que la población se ha gastado todos los recursos que la tierra puede generar por sí misma en un año, lo que hace que el cambio climático sea cada vez más una realidad y el futuro tristemente sea incierto. Entre otros datos que ha manifestado Enrique Segovia, ha puesto el ejemplo de España, que si todos los habitantes tuvieran el mismo consumo de los españoles, no se necesitarían ni 1, ni 1,75, sino 2,5 tierras para suplir este gasto.

Es importante también mencionar el concepto de economía circular, un modelo de producción y consumo que en la práctica consiste en reducir los residuos al mínimo y lograr que cuando un producto llega al final de su vida útil, los materiales se mantengan dentro de la economía para ser utilizados una y otra vez. Por el lado de la estrategia española de economía circular, España Circular 2030, se establecen unas orientaciones estratégicas como, por ejemplo: reducir el consumo nacional de materiales y la generación de residuos de alimentos, aumentar la reutilización de los residuos, mejorar la eficiencia en el uso del agua y reducir la emisión de gases de efecto invernadero.

En relación con los centros universitarios, este concepto también puede aplicarse y debe ser tenido en cuenta, por la alta utilización de materiales como papel, toners de impresora, plásticos, entre otros. Además, se debe fomentar las 3R (reducir, reciclar y reutilizar) ya que estas prácticas son aún más importante cuando España sigue estando a la cola en temas de reciclaje, con una tasa del 35% según informe de la fundación COTEC para la innovación con datos al 2021. Cifra muy lejana al

50% fijado por la Comisión Europea y de la media de la Unión Europea del 48%, registros que suponen un tímido avance en los últimos 5 años.

En el caso de Colombia, la situación no es superior. El país solo aprovecha un poco más del 10% de residuos que produce, panorama que se complica año tras año. Así, según la información de DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en el año 2012, el país generaba 20,31 millones de toneladas de residuos, mientras que en el 2019 generó 26,46 millones. Según Catalina Arias Agudelo, socia de Amazóniko (empresa de reciclaje colaborativo), 'en Colombia se recicla muy poco, básicamente porque las personas no saben cómo hacerlo correctamente, no han puesto en práctica el código de colores, lo que pone al país por debajo de países de la región como México y Ecuador.'

El camino hacia la mejora frente al cambio climático es un trabajo que necesita el esfuerzo de todos. El fortalecimiento de la inversión y la educación en los hogares e instituciones para fomentar la mejora en acciones que ayuden a generar un impacto positivo en este sector es clave. Con el daño causado no hay vuelta atrás.

4.2 Análisis Porter

Después de revisar la situación del macroentorno, se analiza la situación relacionada con el entorno competitivo del sector de los estudios de máster en España, tanto de oferta pública como privada, a través del análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter. En concreto: La amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de clientes, el poder de negociación de proveedores, la amenaza de productos sustitutivos y la rivalidad entre competidores.

4.2.1 Amenaza de nuevos competidores

Las barreras de entrada en relación con el sector de educación superior en España son muy altas, por todo lo que representa un modelo educativo validado y que cumpla con las regulaciones establecidas por la ley. En el caso de los estudios de máster de las universidades públicas españolas, como puede ser el caso de la UJI, al ser propios del sector público cuenta con respaldo y reputación a través de los

años que hacen de la institución una opción consolidada frente a nuevos competidores.

Otro factor importante frente a nuevas instituciones públicas o privadas es que para constituir un centro educativo se necesita una inversión de gran magnitud, una serie de requisitos complejos y tiempo de aprobación e implementación del proyecto. Empezar de cero en este sector se vuelve un reto que puede ser difícil de gestionar. Además la notoriedad de la marca, casos de éxito, acreditaciones oficiales y años de experiencia de los estudios de máster ya consolidados juegan un papel fundamental en relación con otras opciones nuevas.

Las instituciones que ya tienen este recorrido ganado tienen mucha ventaja y un campo de acción grande para continuar ampliando su oferta y operaciones en el sector de la educación. Sin embargo, no se puede concluir que la amenaza de nuevos competidores sea inexistente. Por ejemplo si se habla a nivel de másteres privados frente a los públicos, en el periodo 2020-2021, según el Ministerio de Universidades el 44% de los estudiantes estaba en el sector de pago, lo que quiere decir que en 10 años las instituciones privadas le quitaron a las públicas el 21% de los alumnos, un terreno muy amplio que demuestra el aumento de ofertas de estas titulaciones privadas.

Finalmente, por el lado de la educación a distancia de estudios oficiales de máster, y como afirma Óscar Fuentes, director y fundador de la Escuela de Negocios de Innovación y Emprendedores IEBS, afirma en el periódico el Mundo, “la educación superior a distancia ha experimentado un crecimiento notable en el número de matriculaciones. En España ha llegado hasta el 70% pero en Latinoamérica ha sido aun mayor y ha alcanzado hasta el 90%, casi el doble”.

4.2.2 Poder de negociaciones de clientes

Respecto al poder negociación del estudiantado, el nivel es muy alto, pues las ofertas educativas son muy variadas. Todas las instituciones públicas y en su mayoría privadas tienen en su abanico de posibilidades programas académicos enfocados a los estudios de máster, entre ellos los relacionados con las ciencias

empresariales y el marketing. Esta situación hace que los estudiantes como clientes casi siempre tengan el poder de escoger según sus propias necesidades y concluir frente a lo que perciben de las instituciones educativas que ofrecen dichos estudios. Sin embargo, los estudios de máster de las universidades públicas tienen una ventaja frente a las universidades privadas, pues su costo es muy bajo. Así, según un estudio del Observatorio Universitario de Catalunya y datos publicados por Bankiter en el 2021, el precio medio de los másteres en España es de unos 2.500 euros, en comparación con programas privados que fácilmente pueden superar los 10.000 euros.

4.2.3 Poder de negociaciones de proveedores

En relación con los proveedores, estos pueden ser de diferentes tipos. Si hablamos de los proveedores relacionados con los bienes y servicios ofrecidos a las universidades, la oferta es bastante grande, por lo que su poder de negociación es menor, dada la posibilidad de cambiar de proveedor que tienen los centros universitarios. A la mayoría de los proveedores les parece atractivo trabajar con centros universitarios, especialmente si son de titularidad pública, por el nivel de seriedad y confianza en el cobro que estas muestran.

4.2.4 Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad, cada vez es más común encontrar productos asociados a conocimientos específicos, siendo y muy frecuentes si lo asociamos como sustitutos a los estudios de máster. Estos estudios no cuentan con certificaciones oficiales, brindan conocimiento focalizado y actualizado de lo que está sucediendo en la actualidad. Por ejemplo, la plataforma educativa gratuita OpenMarketters, proyecto pionero desarrollado con tecnología 100% española, en su primer mes de actividad en el año 2022 ha logrado tener más de 5.000 alumnos inscritos y en sus previsiones esta llegar hasta los 60.000. Todo ello, con el objetivo de especializarse

en marketing digital a través de sus 30 cursos avalados por 200 horas de videos y prácticas, como por ejemplo: el Growth Marketing, HTML y CSS o SEO, mientras que el que más ha sido requerido es el de Analítica Web.

Para casos como el mencionado anteriormente, los estudiantes o profesionales que tienen oportunidades de mejora en estos ámbitos, valoran mucho este tipo de contenidos. De hecho, resulta tan importante lo aprendido como el título o certificación obtenida, siempre y cuando hayan adquirido conocimientos adicionales que posiblemente en su formación y experiencia laboral no habrían obtenido.

Este tipo de productos es muy común a nivel empresarial, donde los trabajadores tienen a su alcance diferentes formaciones complementarias a su perfil. Dicha formación permiten fortalecer sus competencias y potenciar su crecimiento dentro de la compañía.

4.2.5 Rivalidad entre competidores

La cantidad de competidores que existen en los estudios de másteres universitarios es extensa. Ahora bien, en relación con los estudios de másteres ha habido un ascenso en el número de estudios, y de alumnos, tanto en las universidades públicas como en las privadas españolas. Así, en el curso 2020-21 fueron 3.613 el número de estudios de máster con 248.460 estudiantes, mientras que en el curso 2019-2020 fueron 3.638 titulaciones para 234.214 estudiantes. Se evidencia un aumento constante desde el periodo de 2018-2019 donde el número de estudios de máster fue de 3.567 con 214.528, esto quiere decir que a pesar de la pandemia la cantidad ha crecido considerablemente.

Las posibilidades de escoger son muy grandes y variadas, para el caso de la UJI y particularmente el MMIM se encuentra frente a otras opciones a nivel de la Comunidad Valenciana y en otras ciudades con programas que compiten en primer o segundo grado con su programa.

4.3 Análisis de los competidores

A continuación, se presentan los principales competidores que ofrecen estudios y programas equivalentes al MMIM y la especialidad de Marketing Internacional de la UJI. Así, se revisarán diferentes opciones de másteres oficiales, como competidores de primer grado que ofrecen un producto similar y al mismo público objetivo; y competidores de segundo nivel, que pueden o no ofrecer un producto similar u ofrecerlo a precios superiores al dirigirse a otro público objetivo, con mayor poder adquisitivo.

Para focalizar los competidores en relación a los dos públicos objetivos de la investigación, se desglosaran para el alumnado Colombiano que principalmente busca una experiencia atractiva a nivel internacional, en concreto en España, y el alumnado de la UJI que busca cercanía y practicidad para continuar avanzando con su proceso estudiantil. Cabe mencionar que dichos competidores, a nivel general, es posible que sean también alternativas para los dos públicos, sin embargo para efectos de la investigación se delimitan de la siguiente manera:

4.3.1 Competidores de primer grado

Alumnado de Colombia

Universidad De Barcelona (UB).

La universidad de Barcelona fue fundada en el año 1450. Es la segunda más antigua del país después de la universidad de Salamanca y está ubicada en la segunda ciudad más grande de España, caracterizada por su gran oferta cultural y de entretenimiento. Dentro de sus programas académicos cuenta con un **Máster de Marketing e Investigación de Mercados**. A continuación se muestran algunos logros y reconocimientos a nivel de universidad, como por ejemplo:

- Según el ranking QS World University Rankings 2023, solo dos universidades españolas se encuentran entre las 200 mejores del mundo, la Universidad Autónoma de Barcelona en el puesto 178 y la UB en el puesto 184. Este

ranking analiza la reputación académica de los centros, la reputación de los empleadores, las citas por investigador, la ratio de estudiantes extranjeros y profesores internacionales, entre otros.

- Cuenta con una oferta académica muy amplia; 63 grados, 16 dobles grados y más de 150 estudios de máster oficiales.
- Según el ranking académico de Shanghái, la universidad de Barcelona se ha afianzado como una de las 50 instituciones a nivel mundial para estudiar medicina, principalmente por su capacidad para la investigación.

El MMIM de la UB, cuenta con 60 créditos de los cuales 32,5 son obligatorios y 27,5 son créditos optativos. El máster tiene dos tarifas, una especialmente para residentes del estado español que es equivalente a 27,67 euros por crédito y otra para estudiantes de fuera de la Unión Europea que es equivalente a 95 euros por crédito.

En la oferta académica de este máster se destacan asignaturas como teoría de juegos aplicada al marketing, inteligencia empresarial, instrumentos contables financieros para el Marketing, entre otros.

Este máster de la UB tiene la opción de escoger prácticas externas. Las clases de este máster son 100% presenciales de lunes a viernes, en horarios de las 15h hasta las 21h, y con dos días a la semana donde el horario es hasta las 18h.

En cuanto a nivel de comunicación por redes sociales, la UB tiene en su cuenta de LinkedIn 382.315 seguidores, en Facebook más de 214.687 seguidores y en su cuenta de Instagram casi 52.000. Sin duda es la UB un referente en comunicación y alcance a público objetivo a nivel internacional, especialmente entre el posible estudiantado procedente de Colombia.

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

La Universidad Complutense de Madrid es una universidad pública fundada en 1822. Está ubicada en el centro de la ciudad, y se cataloga como una de las universidades con mayor oferta de estudio en España, con convenios de

cooperación con 340 universidades en todo el mundo y 934 instituciones en 77 países.

En su oferta académica la UCM imparte un máster en **Marketing Management: Estrategia Global y Digital**, el cual tiene las siguientes características:

- Es un máster propio presencial compuesto por 6 módulos, en el que sobresalen estrategias de marketing global y digital, sostenibilidad, inteligencia artificial, cuadros de mando, 'customer and user experience' y posicionamiento.
- El valor del máster completo es de 3.900 euros.
- El horario académico es de lunes a jueves desde las 18h hasta las 21h.
- En su cuenta de LinkedIn tiene 547.581 seguidores, en el Facebook más de 156.800 y en Instagram supera los 65.500 seguidores.

Alumnado Español de la UJI

Universidad de Valencia (UV)

La universidad de Valencia (UV) comparte el máster de MMIM con la UJI, el programa académico y las asignaturas del primer semestre son las mismas. Sin embargo, a nivel de especialidades 3 de ellas se imparten en la UV y la especialidad que es objeto de estudio en este proyecto, el Marketing Internacional en la UJI. La UV es la principal competidora del itinerario internacional de MMIM de la UJI, pues se ha convertido en una opción muy atractiva para los alumnos que deseen estudiar este máster en marketing e investigación de mercados y deciden no seguir el itinerario de internacionalización que es el tratado en el presente plan.

A diferencia de la UJI, la UV es una de las universidades más antiguas de España, al haberse fundado en el año 1499. La UV es pública y un referente a nivel nacional también por su ubicación en la ciudad de Valencia. Según la última edición del año 2022 del QS Best Student Cities Ranking, Valencia ha sido reconocida entre las mejores 100 ciudades del mundo para ir a la universidad, ocupa el puesto 87º a

nivel general, el 46º como ciudad más asequible para vivir y estudiar educación superior y el 54º lugar más deseado por los estudiantes universitarios. A continuación se muestran algunos logros y reconocimientos a nivel de universidad:

- Según el estudio sobre reputación mediática presentado por la asociación de gabinetes de comunicación de universidades y centros de investigación de España (AUGAC) al 2022, la UV es la segunda universidad de España en presencia en medios de comunicación, con un 99,15% de noticias positivas o neutras. Además, tiene una audiencia media de 13 millones de personas y una fuerte presencia a nivel nacional, que hace que la UV se convierta en la única universidad valenciana que está en el top 10 de esta puntuación. En concreto, solo está por debajo de otra universidad española como es la Universidad Complutense de Madrid.
- Se destaca por sus 25 programas de doble titulación internacional y recepción de estudiantes internacionales, principalmente Erasmus. Cuenta con 58 grados, 10 doble titulaciones de grado y 49 másteres oficiales.
- A nivel de producción científica, la UV genera aproximadamente un 40% del total de la producción científica de las universidades públicas valencianas y estos documentos reciben el 51,8% del número total de citas recibidas por estas universidades.
- Según el Ranking de Forbes del 2022, que engloba precios, experiencia del alumnado, preparación para la vida laboral, la calidad del profesorado, la investigación y la perspectiva internacional, la UV se encuentra en el puesto número 8, en un ranking de las mejores 26 universidades de España, liderado por universidades privadas en su mayoría.

Como se mencionó anteriormente, la universidad es líder en programas de Erasmus, lo que la convierte también en una opción atractiva en el ámbito internacional.

En cuanto a nivel de precios, el valor del MMIM es muy parecido al de la UJI, con un importe de 35,34€/crédito y un programa con un total de 60 créditos (40 obligatorios y 20 especialización).

Las clases de este máster son 100% presenciales, con la posibilidad de escoger en horarios de la mañana que van desde las 9h a las 14h, o en la tarde desde las 15:30 a 20:30, en ambas franjas horarias de lunes a viernes.

En relación con su comunicación por redes sociales, la UV cuenta con más de 165.214 seguidores en LinkedIn, 70.900 seguidores en su cuenta de Facebook y 20.800 seguidores en Instagram.

Máster en Dirección de Empresas (UJI)

El máster en Dirección de Empresas de la UJI se convierte en una alternativa muy atractiva especialmente para los estudiantes de la misma universidad. Este máster oficial tiene las siguientes características:

- Tres semestres para un total de 90 créditos. Se imparte en inglés.
- El importe es de 39,27€/crédito para un total de 3.535 euros.
- Movilidad y programas de Intercambio, acuerdo con dos universidades internacionales para realizar un semestre académico: la universidad de Salford en Reino Unido y la Universidad Carlo Cattaneo en Italia.
- Plan de estudios focalizado en dirección de diferentes áreas a nivel empresarial: Recursos Humanos, Operaciones, Información, Estrategia y Organización con un factor importante de innovación.
- Practicas curriculares obligatorias especialmente en empresas con ámbito internacional.
- Presencia en Redes Sociales: El máster es promovido a través de los perfiles de las Redes Sociales de la UJI. El perfil de Facebook de la tiene 20.937 seguidores, Instagram 14.200 seguidores y LinkedIn 32.130 seguidores

Máster en Comercio Internacional (UJI)

El máster de comercio internacional de la UJI no solo está enfocado en temas de aduanas, transporte y logística sino que entre sus asignaturas principales se

encuentra la internacionalización, el entorno económico global, financiación internacional y el marketing internacional. Este máster propio tiene las siguientes características:

- Es de 60 créditos y modalidad semipresencial vía streaming (live learning WebEx).
- Clases con horarios de lunes a jueves de las 17h a las 21h.
- Precio de 3.500 euros.
- Seminarios y prácticas en empresas.
- Además de los perfiles de la UJI, en cuanto a la comunicación, este máster es promovido por la FUE (Fundación Universitat Jaume I- Empresa) de la Comunidad Valenciana. En su perfil de Facebook tiene 5100 seguidores, 1189 seguidores en Instagram y 2948 en Twitter.

4.3.2 Competidores de segundo grado

En este apartado se mencionan algunas universidades que operan en el mismo ámbito del Marketing o la Investigación de Mercados, pero su denominación y programa académico difiere del de la UJI. Además, en el caso de las universidades privadas, por ejemplo EAE Business School, su público objetivo es alumnado con un alto poder adquisitivo que puede permitirse el pago de la matrícula.

Alumnado de Colombia

EAE Business School

La Escuela de Administración de Empresas, cuenta con más de 60 años, con presencia en Madrid y Barcelona. Desde el 2015 se convirtieron en un centro adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos para impartir programas oficiales en Madrid.

En su gran oferta académica se destaca el máster Universitario en **Dirección de Marketing Internacional**, este máster tiene las siguientes características:

- El máster es impartido por la Universidad Internacional de la Empresa en colaboración con EAE Business School. El título es oficial, otorgado por la Universidad Rey Juan Carlos y tiene validez en los países del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).
- Las clases son impartidas en el campus de Madrid de lunes a jueves y dos viernes al mes, en dos diferentes grupos, grupo de la mañana (9h a 14h) y grupo de la tarde (16h a 21h).
- El alumnado de este máster tiene la opción de pagar un coste adicional al finalizar el periodo lectivo en Madrid para realizar una estancia residencial de dos semanas de duración en Kean University (EEUU).
- Cuenta con 6 grandes módulos (Decisión de Marketing internacional y Globalización de mercados, planificación estratégica de mercados internacionales, gestión de valor en mercados internacionales, Go to Market y TFM, además Tiene prácticas externas curriculares obligatorias.
- La EAE Business School tiene en su perfil de LinkedIn con 161.846 seguidores, 169.000 en Facebook y 53.800 en Instagram.

Alumnado Español de la UJI

Universidad Politécnica de Valencia

La universidad Politécnica de Valencia es una universidad pública, que según el ranking de Shanghái es la mejor universidad tecnológica de España. Además, según el prestigioso ranking QS World University Rankings, la UPV es la mejor universidad de la Comunidad Valenciana y se encuentra entre las 10 mejores de todo el país.

Entre sus programas de máster se encuentra el Máster en Marketing y Comunicación Digital, este máster tiene las siguientes características:

- Tiene una carga de 90 créditos y un precio del máster a público en general de 4.995 euros.

- Su programa está conformado por asignaturas como Marketing estratégico, operativo, e internacional. Además de investigación de mercados, creatividad, realidad virtual, E Commerce, producción digital, social media, prácticas de empresa externas, entre otros.
- Dos modalidades: presencial (400 horas) y online (500 horas)
- La UPV tiene en su perfil de LinkedIn 174.134 seguidores, 73.122 en Facebook y 26.800 en Instagram.

4.3.3 Resumen de competidores

A continuación se realiza una tabla resumen de los competidores, junto al máster e itinerario tratado en el presente plan, con los aspectos más relevantes y que se muestran en la (tabla 2).

Tabla 2. Resumen competidores MMIM

NOMBRE	AÑO	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN (LinkedIn + Facebook + Instagram)
Universidad Jaume I (UJI)	1991	Máster en Marketing e Investigación de Mercados (Oficial)	2.356 €	Presencial (15h a 20h)	67.267
Universidad de Barcelona (UB)	1450	Máster en Marketing e Investigación de Mercados (Oficial)	España: 1.660 € Resto: 5.700 €	Presencial(15h a 21h)	649.002
Universidad Complutense Madrid (UCM)	1822	Marketing Management: Estrategia Global y Digital (Propio)	3.900 €	Presencial (18h a 21h)	769.881
EAE Business School Madrid	1948	Dirección de Marketing Internacional (Oficial)	>8000 €	Presencial (9h a 14h o 16h a 21h)	384.646
Universidad de Valencia (UV)	1499	Máster en Marketing e Investigación de Mercados (Oficial)	2.120 €	Presencial (9h a 14h o 15:30h a 20:30h)	256.914
Universidad Jaume I (UJI)	1991	Máster en Dirección de Empresas(Oficial)	3.535 €	Presencial	67.267
		Máster en Comercio Internacional (Propio)	3.500 €	Semipresencial (17h a 21h)	
Universidad Politecnica de Valencia (UPV)	1968	Máster en Marketing y Comunicación Digital(Propio)	4.995 €	Presencial (400h) y Online(500h)	274.056

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los competidores (2022)

De la tabla anterior se destaca que el máster de la Universidad de Valencia es uno de los más económicos, solo por debajo de la Universidad de Barcelona para el alumnado de nacionalidad Española. En relación con el número de seguidores, la Universidad Complutense de Madrid supera los 769.000 en sus tres redes

principales (LinkedIn, Facebook e Instagram), lo que significa que es líder en seguidores o comunidad y tiene 11 veces más que la UJI, siendo esta la del número más bajo.

Por otro lado, en cuanto a la modalidad y distribución del máster, solo dos universidades de las mencionadas (EAE y la UV) tienen la posibilidad de cursarse en horarios de la mañana o tarde. Finalmente, cabe resaltar que a pesar de que la EAE supera los 8.000 euros, su máster es atractivo para el enfoque y mirada de los estudiantes internacionales que buscan opciones en España y tienen una mayor capacidad adquisitiva.

A partir de este análisis se puede establecer como aspectos a mejorar por parte del MMIM en su itinerario MI, para mejorar su capacidad competitiva elementos del marketing operativo como: Potenciar la marca, contenido y metodología del máster, ofrecer prácticas curriculares, aumentar el uso de plataformas virtuales y promover la presencia internacional del programa académico con la creación y gestión de una comunidad académica y profesional.

5. ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA DEMANDA

En este apartado se revisará el sector de la educación superior y de las universidades en España, principalmente a nivel de máster universitario. En concreto, la demanda activa que está presente para adquirir este servicio en el territorio y en su proyección internacional.

5.1 Análisis del sector

Según datos actualizados del Ministerio de Universidades, en su publicación del 25 de abril del 2022, el Sistema Universitario Español (SUE) se compone de 84 universidades activas, de las cuales 50 son públicas y 34 privadas. De esas 50 públicas, 5 están en la Comunidad Valenciana: Universidad de Alicante, Universidad de Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, la Universitat Jaume I y la Universidad Miguel Hernández de Elche.

En la (imagen 13) se encuentra el desglose de la oferta educativa universitaria en relación con los másteres, de los cuales el 42,1% son de la rama de enseñanza de Ciencias Sociales y Jurídicas. Además, cabe mencionar que el 94,1% de los másteres en Ciencias son cursados en universidades públicas.

Imagen 13. Oferta educativa universitaria Máster 2022

	Total		Universidades públicas			Universidades privadas		
	Nº Másteres	Nº Estudiantes ⁽¹⁾	Nº Másteres	Nº Estudiantes ⁽¹⁾		Nº Másteres	Nº Estudiantes ⁽¹⁾	
				Total	%		Total	%
Total	3.613	248.460	2.742	138.268	55,7%	875	110.192	44,3%
Rama de enseñanza								
Ciencias Sociales y Jurídicas	1.520	144.686	1.009	64.665	44,7%	513	80.021	55,3%
Ingeniería y Arquitectura	806	47.186	679	35.188	74,6%	128	11.998	25,4%
Artes y Humanidades	423	19.066	372	14.294	75,0%	51	4.772	25,0%
Ciencias de la Salud	521	27.174	352	14.385	52,9%	170	12.789	47,1%
Ciencias	343	10.348	330	9.736	94,1%	13	612	5,9%

Fuente: Ministerio de Universidades (2022)

A nivel de las titulaciones de máster impartidas por ubicación geográfica y comunidades autónomas, se destacan las de mayor oferta: la Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana. En el (anexo 1) se observa la distribución por ubicación.

En cuanto al precio promedio de los estudios de másteres por comunidades, podemos encontrar en la (imagen 14), el valor de créditos promedio tanto en los másteres habilitantes (necesarios para ejercer una actividad profesional) como no habilitantes. En el primer lugar como opción más económica se encuentra Canarias, Galicia, Castilla la Mancha y la Comunidad Valenciana con un valor de 19,5 €/crédito.

Imagen 14. Precios promedios del crédito matriculado por comunidad

	Precios medios ⁽¹⁾ (€ / Crédito)			
	2020-2021		2021-2022	
	Habilitantes ⁽³⁾	No habilitantes	Habilitantes ⁽³⁾	No habilitantes
Precio medio	22,2	33,5	21,2	31,3
Andalucía	13,7	13,7	13,7	13,7
Aragón	25,0	36,8	20,2	36,7
Asturias (Principado de)	18,9	24,9	25,7	26,4
Balears (Illes)	25,0	27,9	25,0	27,9
Canarias	12,5	13,9	12,5	13,9
Cantabria	21,0	25,9	16,9	25,3
Castilla-La Mancha	17,4	15,3	17,4	15,3
Castilla y León	31,1	39,3	22,5	32,4
Cataluña (2)	28,8	42,2	27,7	25,5
Comunitat Valenciana	19,5	38,5	18,8	38,5
Extremadura	24,5	29,0	24,7	29,3
Galicia	12,6	12,0	12,6	11,6
Madrid (Comunidad de)	30,4	51,8	30,4	51,7
Murcia (Región de)	21,0	37,4	18,9	37,4
Navarra (Comunidad Foral de)	22,7	27,9	22,0	28,0
País Vasco	24,4	32,5	24,4	32,6
Rioja (La)	28,2	33,8	21,2	30,1
UNED	38,7	31,3	38,7	32,0

Fuente: Ministerio de Universidades (2022)

En definitiva, las opciones para hacer estudios de máster en España son amplias y a nivel de universidades, la UJI es la principal y más representativa universidad de la provincia.

5.2 Análisis de la demanda

En la (imagen 15) se puede observar el desglose por ramas de enseñanza de los grados y estudiantes de las universidades públicas y privadas. Cabe destacar que el porcentaje de alumnado universitario en centros públicos es superior al 82%, mientras que el 17,2% equivale al porcentaje de alumnado matriculado en las universidades privadas. Por el lado de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, la proporción es similar, un 80,5% son estudiantes matriculados en universidades públicas (500.370) frente al 19,5% en universidades privadas (120.865). Finalmente, se evidencia que la rama de Ciencias Sociales y jurídicas, es la más representativa de la oferta universitaria con un 46,3% del total de alumnos.

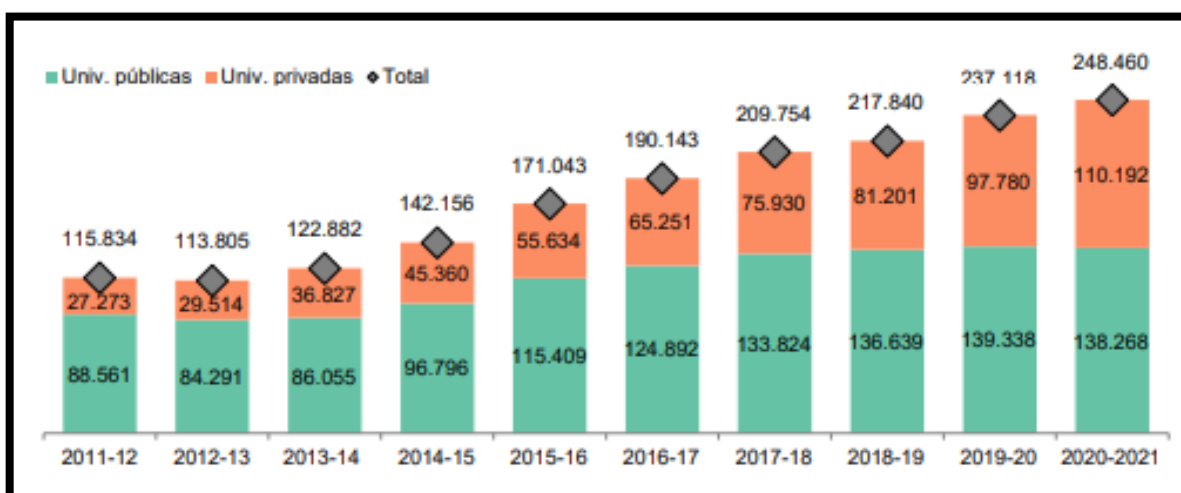
Imagen 15. Oferta educativa universitaria Grado 2022

	Total		Universidades públicas		Universidades privadas			
	Nº Grados	Nº Estudiantes	Nº Grados	Nº Estudiantes		Nº Grados	Nº Estudiantes	
				Total	%		Total	%
Total	3.062	1.340.632	2.245	1.110.491	82,8%	818	230.141	17,2%
Rama de enseñanza								
Ciencias Sociales y Jurídica	1.093	621.235	704	500.370	80,5%	389	120.865	19,5%
Ingeniería y Arquitectura	830	233.365	668	210.379	90,2%	162	22.986	9,8%
Artes y Humanidades	460	142.473	373	128.329	90,1%	88	14.144	9,9%
Ciencias de la Salud	421	257.905	264	188.553	73,1%	157	69.352	26,9%
Ciencias	258	85.654	236	82.860	96,7%	22	2.794	3,3%

Fuente: Ministerio de Universidades (2022)

Históricamente las universidades públicas han sido la primera opción para los estudiantes al momento de pensar en realizar un máster universitario. Sin embargo, en los últimos 10 años se ha evidenciado un aumento considerable no solo del número de estudiantes matriculados sino en el número de universidades privadas y en su oferta de estudios de máster. Las universidades privadas han cogido fuerza por diferentes razones, entre ellas podemos destacar: la mejor adaptación de contenidos, mayor percepción de inserción laboral, o menor burocratización. Como se puede observar en la imagen x en el periodo 2011-12, la proporción del total de los matriculados en universidades privadas en estudios de máster era del 23% mientras que en el año 2021 supera el 43% (gráfico 8).

Gráfico 8. Evolución del número de estudiantes matriculados en Máster



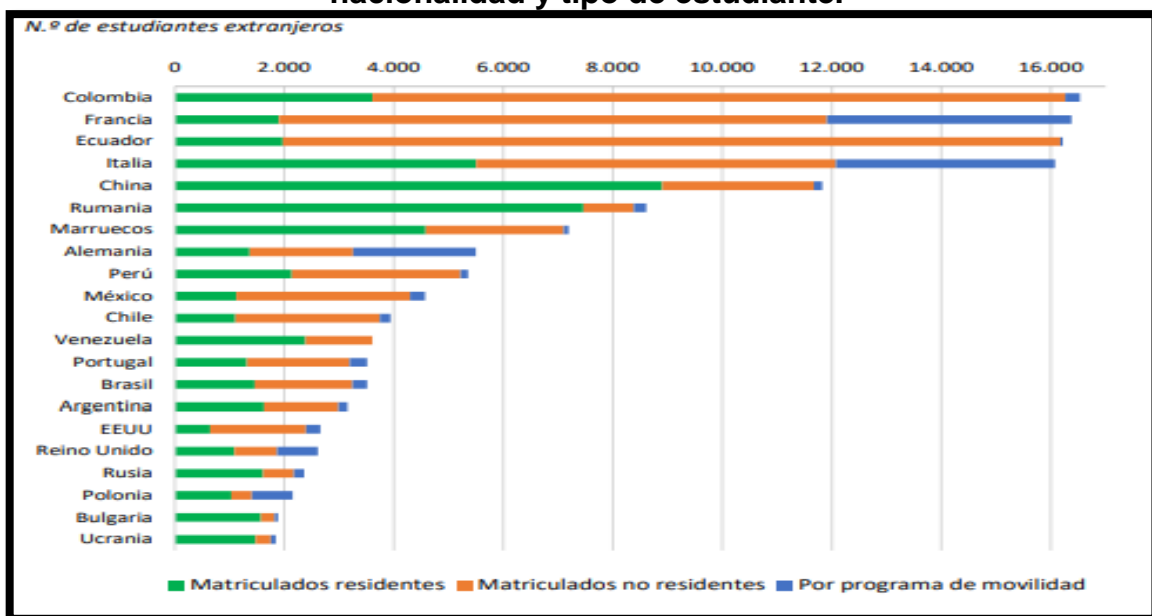
Fuente. Ministerio de Universidades (2022)

A nivel de demanda internacional y como objeto de interés del estudio, según el Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU) y su informe de Estadística de Internacionalización del 2022, desde el año 2015 al año 2020 resalta el ascenso de estudiantes internacionales entrantes. Por otro lado, como se observa en el (Anexo 2), el pico más alto fue en el periodo 2019/2020, y el más bajo justamente en el año afectado por la pandemia.

Las principales nacionalidades de estudiantes que accedieron al SUE fueron estudiantes de Colombia, Francia, Ecuador, Italia y China. Las zonas de procedencia principales son la Unión Europea, seguido de América Latina y Caribe.

En el (gráfico 9) se observa el número y tipo de estudiantes. Los alumnos que viajan a España a matricularse de forma ordinaria en su mayoría son de países como Colombia, Francia y Ecuador; mientras que el alumnado de países como China, Rumania y Marruecos ya son residentes en España. Finalmente, alumnado de países como Francia, Italia y Alemania entran por programa de movilidad.

Gráfico 9. Estudiantes extranjeros matriculados en el SUE por país de nacionalidad y tipo de estudiante.



Fuente. Sistema Integrado de Información Universitaria (2022).

En el (anexo 3) se resalta que los estudiantes de EE. UU., Canadá, América Latina y Caribe estudian en su mayoría másteres, mientras que alumnado del resto de Europa y Norte de África se matricularon especialmente en estudios de grado.

Con el anterior análisis se evidencia que en España no solo existe un gran número de opciones para ingresar al mundo académico sino una demanda que está en aumento. España, tras Reino Unido e Irlanda, es uno de los destinos más atractivos para estudiar y potenciar los conocimientos de los extranjeros. Entre las razones que explican su poder de atracción destacan: el reconocimiento y validación internacional, la seguridad y calidad de vida, los menores costes y el buen nivel educativo.

6. INVESTIGACIÓN ACOMETIDA

La investigación se diseñó para conocer los aspectos más importantes que influyen en la expectativa de las personas que están pensando en realizar un máster universitario enfocado en el sector de las empresas, el marketing y la internacionalización. La muestra está conformada por personas de un país de Sudamérica (Colombia) y estudiantes que están por terminar su grado universitario en la Universidad Jaume I de España. Además, la investigación también se enfocó en conocer las opiniones de los alumnos que cursaron en la UJI el MIMM, bajo la especialidad de Marketing Internacional, del periodo 2021/2022.

Lo anterior se ha realizado con el objetivo de analizar y comparar las respuestas al cuestionario realizado por un grupo de estudiantes de la UJI de último curso, de los grados en Administración de Empresas y Turismo, y de potenciales alumnos colombianos al tener finalizado su grado universitario versus un grupo de alumnos

que ya cursaron el MMIM en su itinerario internacional y vivieron la experiencia en el mismo año de la investigación.

La investigación, por lo tanto, sigue una metodología cuantitativa (a través de la presentación de un cuestionario al alumnado de la UJI y a graduados en Colombia) y cualitativa (por medio de entrevistas en profundidad a estudiantes que han cursado el MMIM en el 2021/22).

6.1 Investigación cuantitativa

6.1.1 Objetivo general

Validar los factores que influyen en la experiencia que espera recibir un alumno al estudiar un máster universitario relacionado con el mundo del marketing y el entorno empresarial en el ámbito internacional.

6.1.2 Objetivos específicos

- Conocer la perspectiva que tienen los estudiantes sobre el sistema de educación actual y las características del aprendizaje que han obtenido hasta el momento.
- Valorar el conocimiento e interés de los estudiantes frente al marketing y su implicación en el desarrollo de las empresas en la esfera internacional.
- Determinar los aspectos más relevantes en el momento de escoger un máster universitario relacionado con el marketing y la internacionalización de las empresas.
- Revisar las variables de servicio, marca, precio, distribución y comunicación vinculadas con un máster en marketing en la esfera internacional, y analizar el grado de aceptación de la UJI.

- Entender las opiniones y recomendaciones de los estudiantes frente al desarrollo de un máster universitario relacionado con el marketing, el sector empresarial y la internacionalización.

6.1.3 Metodología

Para el alumnado de la UJI y de Colombia, el procedimiento se realizó con la ayuda de un formulario electrónico de Google Forms. Los cuestionarios electrónicos que fueron entregados a las personas en Colombia se hicieron a través de redes de contactos del investigador. En concreto, las personas encuestadas están relacionadas con el sector de las empresas, ya sea porque trabajan en compañías desempeñando funciones y tareas relacionadas con el marketing o porque estudiaron grados asociados a ADE, negocios internacionales, economía, entre otros.

Por otra parte, como se mencionó anteriormente, el cuestionario también fue dirigido a un grupo de estudiantes de último curso de la UJI de los grados de ADE y Turismo, titulaciones de donde proceden históricamente un número importante del alumnado del MIMM. Se visitaron las aulas de clase para explicar el motivo de la investigación y se hizo de forma digital con aproximadamente 15 minutos de tiempo de respuesta. Este procedimiento se llevó a cabo gracias a la colaboración de los profesores Marta Estrada, Jaume Llorens y Sandra Tena, a los cuales se les agradece la colaboración y el tiempo destinado para el desarrollo de la investigación. Este cuestionario se puede observar en el (anexo 4)

6.1.4 Ficha técnica

Los datos de los estudios fueron recogidos entre los meses de junio y septiembre de 2022. La información recolectada del cuestionario se revisó a través de Excel y posteriormente se analizaron utilizando la herramienta SPSS Statistics.

A continuación se muestra en la (tabla 3) los datos más importantes de la ficha técnica del cuestionario y encuesta realizada.

Tabla 3. Ficha técnica de la investigación cuantitativa

	Alumnado	
	Colombia	España -UJI
Universo	Residentes de ciudades como Cali (en su mayoría) , Bogotá y Medellín.	Estudiantes de último curso de los grados de ADE y Turismo de la UJI.
Método de recogida	Encuesta libre estructurada recogida a través de Google Forms.	
Ámbito del estudio	Criterios de selección de postgrados y expectativas de un máster de empresas y la internacionalización en España.	
Tamaño de la muestra	48 encuestas validas.	54 encuestas validas.
Procedimiento de muestreo	Muestreo de conveniencia	
Error muestral	$\pm 9,90\%$ ($p=q=0.5$, nivel de confianza 95%)	
Cuestionario	Cuestionario con preguntas cerradas (dicotómicas y opción múltiple), con escala de Likert de 1 a 5 y una pregunta filtro	
Fecha de trabajo de campo	Jun-Sep 2022	

6.1.5 Medición de variables

El cuestionario digital para el alumnado que no ha cursado el MMIM y la especialidad MI está conformado por 28 preguntas.

A continuación, en la (tabla 4) se presenta a modo de resumen la estructura del cuestionario según los bloques en los que se ha estructurado y el tipo de preguntas diseñadas para cada uno de ellos.

Tabla 4. Estructura del cuestionario

ASPECTO	ALUMNADO QUE NO HA CURSADO EL MMIM y MI		
	COLOMBIA		ESPAÑA-UJI
	Pregunta	Tipo	Tipo
Identificación del lugar y universidad del encuestado	P1-P2-P3	Preguntas abiertas	No Aplica
Percepción sobre la educación actual	P4	Preguntas cerradas escala de Lickert	
Modalidad de aprendizaje	P5	Preguntas cerradas de selección múltiple (Única opción)	
Importancia de hacer un Postgrado	P6		
Criterios de selección de un máster universitario	P7		
	P8	Preguntas cerradas escala de Lickert	
Implicación empresas e internacionalización	P9		
Razones del desinterés de este sector	P10	Preguntas abiertas	
Conocimiento sobre el marketing	P11		
Criterios de selección de un máster universitario	P12	Preguntas cerradas escala de Lickert	
Idioma de enseñanza	P13	Preguntas cerradas de selección múltiple (Única opción)	
Expectativas realización máster	P14		
Producto	P15	Preguntas cerradas escala de Lickert	
Producto	P16		
Distribución	P17		
Precio	P18-P19	Preguntas cerradas de selección	
Comunicación	P20-P21	Preguntas cerradas escala de Lickert	
Clasificación	P22-P23-P24-P25	Preguntas cerradas de selección	
Conocimiento de la comunidad, provincia y UJI	P26-P27-P28	Preguntas Cerradas	No Aplica

El cuestionario se diseñó para que la mayoría de las preguntas fueran comunes para ambos tipos de encuestados, el alumnado de la UJI y la persona de Colombia, teniendo en cuenta que son de dos países y públicos diferentes.

En el siguiente apartado se realiza el análisis de las encuestas y el análisis descriptivo de los datos del cuestionario.

6.2 Descripción de la muestra

A continuación, en la (tabla 5) se describe la muestra del estudio y los aspectos más relevantes que permiten identificar el tipo de público encuestado:

Tabla 5. Resumen muestra

MUESTRA	
Origen	<ul style="list-style-type: none">• 52,7% alumnado UJI• 47,3% alumnado Colombia
Genero	<ul style="list-style-type: none">• 58,8% Mujeres• 41,2% Hombres
Edad	<ul style="list-style-type: none">• 77,5% (21 a 25 años)• 15,7% (26 a 30 años)• 6,8% (Otros)
Situación familiar	<ul style="list-style-type: none">• 57,8% (Vive con sus padres)• 26,5% (Vive solo)• 8,8%(Vive con la pareja)• 6,9% (Cabeza de familia sin menores con o sin menores a cargo)
Ocupación	<ul style="list-style-type: none">• 35,3% (Solo estudiante)• 31,3% (Estudian y trabajan)• 16,7% (Estudiando y busca trabajo)• 16,7% (Estudiante y trabaja)
Titulación Académica	<ul style="list-style-type: none">• 66,7% ADE• 14,7% Negocios Internacionales• 9,8% Turismo• 4,9%Ingenieria• 3,9% Otros

Finalmente es importante resaltar que en cuanto al conocimiento de la Comunidad Valenciana por parte del público colombiano, el 33,3% sabe dónde está ubicada. En relación a la ciudad de Castelló, solo el 4,2% dice tener conocimiento de la ciudad al igual que el mismo porcentaje ha escuchado algo sobre la UJI.

6.3 Análisis descriptivo de los datos

A continuación, se realiza el análisis descriptivo de los datos, que dependiendo del tipo de pregunta se hace un análisis de medias o de frecuencias.

Para efectos prácticos y evidenciar rápidamente las comparaciones entre las opiniones de los encuestados de Colombia y España, se realizan tablas conjuntas

con las que se explicaran los resultados arrojados por la encuesta. Además, se resalta en color verde la respuesta de mayor puntaje y en rojo la que equivale a menor valoración.

En primer lugar, en la (tabla 6) se realiza un análisis de la percepción del sistema de educación actual, para determinar algunos factores importantes que están presentes en las valoraciones de los estudiantes encuestados.

En general, ninguna afirmación supera los 4 puntos de media. Sin embargo, es importante resaltar que a pesar de no tener valoraciones altas, los encuestados aseguran que los profesores tienen vocación de enseñanza, pero el sistema no les parece novedoso y están inconformes con la metodología de aprendizaje que se utiliza actualmente.

Las valoraciones del estudiantado español están por debajo de las del estudiantado colombiano. De hecho, en el caso de los encuestados españoles, en 3 de los 4 ítems los resultados están por debajo de los 3 puntos de media.

Tabla 6. Valoración del sistema de educación por parte del alumnado de Colombia y España.

Afirmaciones sobre el sistema de educación actual	Colombia			España		
	N	Media	Desv	N	Media	Desv
Los profesores tienen vocación de enseñanza	48	3,9	0,722	52	3,28	0,787
Es motivante asistir al salón de clases	48	3,33	0,724	52	2,81	0,848
La metodología de aprendizaje es apropiada	48	3,23	0,751	52	2,81	0,803
El sistema parece actualizado y novedoso	48	3,27	0,676	52	2,78	1,176

En relación con la modalidad de aprendizaje (tabla 7) que prefieren los encuestados, las opiniones son muy parecidas. Tanto el alumnado colombiano como el de la UJI, con un total del 66,7% y 53,7%, respectivamente, prefieren que las clases sean 100% presenciales. Sin embargo, se resalta que un total de 38 estudiantes entre Colombia y España, equivalente al 37,7% de los encuestados, prefieren la

modalidad semipresencial. Modalidad que prefieren en mayor medida los estudiantes españoles de la UJI.

Por último, el porcentaje de personas que prefieren estudiar con clases 100% online no es relevante, este porcentaje no supera el 4% en ninguna de las dos muestras de encuestados.

Tabla 7. Modalidad de aprendizaje preferida del alumnado de Colombia y España.

Modalidad de Aprendizaje	Colombia		España	
	Frec	%	Frec	%
Clases 100% presencial	32	66,7	29	53,7
Clases 100% vía on line	1	2,1	2	3,7
Clases semipresenciales	15	31,3	23	42,6
Total	48	100	54	100

Además, se preguntó a los encuestados sobre que opinaban de la importancia de realizar un postgrado. (En la tabla 8) Para los dos grupos de encuestados la respuesta es superior al 80%, haciendo referencia a que en su mayoría valoran la importancia de seguir creciendo en su proyección académica. Por otro lado, 14 personas entre las dos muestras, con un equivalente a 13,7% manifiestan que prefieren realizar otro tipo de cursos no universitarios.

Tabla 8. Importancia de realizar un postgrado del alumnado de Colombia y España.

Importancia de realizar un postgrado	Colombia		España	
	Frec	%	Frec	%
Sí, es necesario continuar con los estudios de postgrado	41	85,4	44	81,5
No, no es un aspecto relevante una vez tienes un grado universitario	1	2,1	2	3,7
No, prefiero relializar cursos no universitarios y de temática más específica	6	12,5	8	14,8
Total	48	100	52	100

Dado el caso de que el encuestado quisiera hacer un máster universitario, las razones más importantes que comparten los dos grupos son: el prestigio de la

universidad y proyección internacional del máster, así como el porcentaje de inserción laboral. (Tabla 9)

Es importante resaltar que para el alumnado de Colombia, todas las razones están por encima de 4,1 puntos de media, en las que también se destacan las becas estudiantiles y la opinión de los egresados.

Tabla 9. Razones a valorar al hacer un máster del alumnado de Colombia y España.

Razones a valorar si el encuestado quisiera hacer un máster universitario	Colombia			España		
	N	Media	Desv	N	Media	Desv
La opinión de los egresados	48	4,63	0,531	54	3,7	0,983
El precio de la matrícula	48	4,33	0,724	54	3,46	1,094
El coste de la vivienda, manutención y desplazamiento	48	4,08	0,794	54	3,59	1,055
El procedimiento para realizar la matrícula	48	4,19	0,915	54	2,72	0,998
El nivel de información que ofrece la universidad sobre dicho máster	48	4,4	0,676	54	4,24	0,751
El prestigio de la universidad y proyección internacional del máster	48	4,87	0,334	54	4,28	0,787
Porcentaje de inserción laboral	48	4,83	0,429	54	4,69	0,577
Becas estudiantiles	48	4,77	0,592	54	4,11	0,904

En cuanto a las expectativas que los encuestados tienen cuando piensan en cursar un máster universitario, en la (tabla 10) se destaca que para los dos grupos, uno de los 5 ítems supera los 4 puntos de media. En el caso del alumnado de Colombia, se manifiesta que tendrá mejores capacidades para realizar proyectos profesionales, mientras que el alumnado entrevistado de la UJI expresa que tendrá la posibilidad de perfilar su orientación profesional.

Cabe resaltar que mientras el alumnado de Colombia expresa que podrá crecer rápidamente en el mundo laboral (3,9), el español valora más que podrá continuar con estudios de Doctorado (3,76). Finalmente, para los dos grupos la menor valoración hace referencia a que podrá estudiar o trabajar en cualquier parte del mundo. Por lo tanto, los encuestados parecen no esta expectativa fortalecida.

Tabla 10. Expectativas de cursar un máster universitario del alumnado de Colombia y España.

Expectativa de cursar un máster universitario	Colombia			España		
	N	Media	Desv	N	Media	Desv
Tendré la posibilidad de perfilar mi orientación profesional	48	3,83	0,781	54	4,26	0,678
Ingresaré o creceré rápidamente en el mundo laboral	48	3,9	0,627	54	3,57	0,815
Podré estudiar o trabajar en cualquier país del mundo	48	3,33	0,724	54	3,37	0,896
Tendré capacidad para iniciar con mis propios recursos y capacidades proyectos profesionales	48	4,08	0,767	54	3,65	0,828
Podré continuar con estudios superiores de investigación, por ejemplo un Doctorado	48	3,65	0,887	54	3,76	0,91

Después de realizar preguntas a nivel general sobre la educación y un máster universitario, a continuación se evidencia el nivel de interés o implicación que manifestaron los encuestados en el deseo de realizar a manera general un máster sobre el sector de las empresas e internacionalización (tabla 11).

Se evidencia una pequeña diferencia en la valoración media y la desviación típica entre el alumnado de Colombia y España. Sin embargo, la media está por encima de los 3,9 puntos en ambos casos.

Tabla 11. Nivel de implicación o interés del máster de empresas e internacionalización alumnado Colombia y España.

Nivel de implicación o interés sobre estudiar un máster del sector de las empresas e internacionalización	Colombia			España		
	N	Media	Desv	N	Media	Desv
	48	4,27	0,707	54	3,91	0,68

Posteriormente, después de conocer su implicación e interés sobre el sector de empresas e internacionalización, se le preguntó a los encuestados sobre su percepción y valoración sobre el mundo del marketing. Como se observa en la (tabla 12) Toda la muestra manifiesta que el departamento de marketing es importante en una empresa, con medias superiores a 4,4 puntos, siendo mejor valorado en el público colombiano con un (4,73) de media. Mientras que por el lado del conocimiento sobre las aplicaciones del marketing, la valoración en ambas muestras supera los 3,6 puntos. Estas respuestas se convierten en un factor a

considerar pues es de resaltar que los encuestados sientan la importancia del marketing en el sector empresarial, a pesar de reconocer que su conocimiento sobre este mundo actualmente es inferior al deseado.

Tabla 12. Conocimiento y valoración sobre el Marketing del alumnado de Colombia y España.

Conocimiento y valoración sobre el Marketing	Colombia			España		
	N	Media	Desv	N	Media	Desv
¿Conoces sobre el Marketing y sus diferentes aplicaciones en las empresas?	48	3,79	0,743	54	3,63	0,653
¿Consideras que el departamento de Marketing es importante en una empresa?	48	4,73	0,494	54	4,48	0,637

En relación con la valoración de diferentes aspectos a tener presente en un máster de empresas, marketing e internacionalización, es de resaltar que como se observa en la (tabla 13) todos los aspectos mencionados poseen una media por encima de los 4 puntos. El grupo del alumnado de Colombia valora en gran medida las relacionales multiculturales entre países (4,83), el apoyo y orientación por parte del máster y la universidad (4,81) y una red de contactos y comunidad profesional (4,77). Mientras que el alumnado de España, valora en mayor cantidad las prácticas curriculares y obligatorias (4,3), innovación y nuevas tecnologías (4,2) y la red de contactos y comunidad profesional (4,19). Es decir que los dos grupos encuestados manifiestan la importancia de tener la posibilidad de formar parte de una red de contactos y comunidad profesional.

Tabla 13. Valoración aspectos del máster de empresas, marketing e internacionalización.

Valoración de aspectos respecto al máster de empresas, marketing e internacionalización	Colombia			España		
	N	Media	Desv	N	Media	Desv
Apoyo y orientación al estudiante por parte del máster y de la universidad donde se cursa	48	4,81	0,394	54	4,11	0,718
prácticas curriculares y obligatorias	48	4,46	0,743	54	4,3	0,743
Innovación y nuevas tecnologías en el aprendizaje	48	4,69	0,689	54	4,2	0,711
Relaciones multiculturales entre alumnado procedente de diferentes países	48	4,83	0,377	54	4,04	0,910
Red de contactos y comunidad profesional	48	4,77	0,592	54	4,19	0,729

En relación con el idioma del máster y según la (tabla 14) el público encuestado prefiere que el máster sea impartido 100% en castellano. Sin embargo, se resalta que el alumnado de la UJI tiene mayor preferencia por el idioma inglés. En concreto, un 40,7% prefiere que sea mitad en cada idioma y un 14,8% totalmente en inglés.

Tabla 14. Idioma de preferencia del máster de empresas, marketing e internacionalización del alumnado de Colombia y España.

Idioma del máster	Colombia		España	
	Frec	%	Frec	%
100% en castellano	43	89,6	24	44,4
Mitad en cada idioma	5	10,4	22	40,7
100% en Inglés	0	0,0	8	14,8
Total	48	100	54	100

Después de revisar la valoración de aspectos relacionados con el máster, se analizan las expectativas que se esperan recibir al cursarlo (tabla 15). Respecto al alumnado de la UJI, todos los ítems están por encima de los 4 puntos de media, en el que se resalta principalmente tener la posibilidad de recibir contenido práctico y aplicado a casos reales (4,45), seguido de contenido actualizado y conectado con la esfera internacional (4,37) y la aplicación del marketing digital (4,3).

En el público de Colombia, los 3 ítems con media más alta son los mismos que los del alumnado de la UJI, solo que en diferente orden, valorando ampliamente la aplicación del marketing digital con un (4,87).

Es interesante evidenciar que los ítems relacionados con las expectativas son los mismos a pesar de ser dos públicos de diferentes países, situación a comprobar en un futuro análisis de la varianza.

Respecto al tratamiento de la sostenibilidad como elemento empresarial en el contexto internacional, el público colombiano, está por debajo del encuestado en España y se queda con unos 3,6 puntos de media.

Tabla 15. Expectativas máster de empresas, marketing e internacionalización del alumnado de Colombia y España.

Expectativas al recibir el máster de empresas y la internacionalización	Colombia			España		
	N	Media	Desv	N	Media	Desv
Contenido actualizado y conectado con la realidad empresarial en la esfera internacional	48	4,75	0,438	54	4,37	0,784
Herramientas estadísticas para acometer una investigación de mercados	48	4,37	0,733	54	4,17	0,746
Aplicación del marketing digital	48	4,87	0,334	54	4,3	0,816
Tratamiento de la sostenibilidad como elemento empresarial en el contexto internacional	48	3,6	0,818	54	4,11	0,793
Contenido práctico y aplicado a casos reales	48	4,81	0,394	54	4,45	0,695
Seminarios y conferencias corporativas	48	4,12	0,789	54	4,06	0,899

En relación con los servicios mejor valorados que pudiera ofrecer el máster y la universidad, en el (anexo 5) encontramos por razones que parecen obvias para el alumnado de Colombia, una mayor valoración de la residencia de estudiantes en el campus o en zonas cercanas (4,81). Además, se resaltan los centros de apoyo y asesoramiento del estudiante (4,77) y un espacio para conocer personas e intercambiar opiniones (4,73).

Para el alumnado de la UJI es más importante un aula equipada con tecnología (4,46) y una biblioteca con recursos bibliográficos offline y online (4,22). Finalmente, comparten con Colombia la importancia de los centros de apoyo y asesoramiento al estudiante (4,11).

En el (anexo 6) se observa la importancia de hacer todos los trámites administrativos de forma online. En general todos los aspectos superan los 4,2 puntos de media. Para el alumnado colombiano, este aspecto es el de mayor relevancia (4,77), mientras que para el alumnado de la UJI la media es de 4,59 puntos.

Después de revisar los aspectos relacionados con la matrícula del máster, se continua con la revisión de afirmaciones respecto al transporte y acceso a la universidad. En los resultados del (anexo 7) sobresale la afirmación referida a que la universidad debe contar con buenas comunicaciones en cuanto al servicio público, autobuses y ferrocarril. En el caso de los encuestados de Colombia (4,79) el resultado es mayor que en los encuestados de España (4,44).

En relación con la afirmación sobre si debe haber un aeropuerto cercano, la valoración es casi un punto por encima en el público de Colombia versus España, por razones de que esto puede ser un valor agregado principalmente para el estudiante que viene del extranjero.

Sobre la percepción del precio de un máster valorado en aproximadamente 2.000 euros, en la (tabla 16) se evidencia que para 70 personas, lo que equivale al 68,6% del total de la muestra, es un valor adecuado para ser unos estudios superiores. Cabe resaltar que para el 35,4% del público colombiano encuestado, consideran que pagar 2.000 euros de matrícula es muy barato. Esto significa que a pesar de que Colombia es un país en dificultades económicas, los estudiantes y profesionales califican esta cantidad como una muy buena alternativa frente a las opciones que encuentran localmente.

Tabla 16. Percepción sobre el precio del máster del alumnado de Colombia y España.

Percepción sobre el precio del máster (Aprox 2000euros)	Colombia		España	
	Frec	%	Frec	%
Me parece muy caro para ser unos estudios superiores	2	4,2	12	22,2
Me parece adecuado para ser unos estudios superiores	29	60,4	41	75,9
Me parece muy barato para ser unos estudios superiores	17	35,4	1	1,9
Total	48	100	54	100

Después de revisar la percepción sobre el precio del máster, en el (anexo 8) se evidencia que el 53,7% del grupo encuestado de España está dispuesto a gastar adicionalmente entre 21 y 40 euros para material educativo, mientras que para el alumnado de Colombia, el 47,9% de los encuestados destinaria menos de 20 euros al mes.

En la (anexo 9) se observa que los encuestados de los dos grupos concuerdan en lo mismo, el medio que mejor valoración tiene y por el cual les gustaría obtener información del máster, es directamente de la página web de la universidad o el

máster. Por el contrario, las revistas especializadas sobre educación son la opción menos valorada, al nivel que por ejemplo para el público colombiano su media de valoración es de 2,77 puntos.

Otros medios de información interesantes valorados por el público colombiano son: Blog de antiguos estudiantes del máster (4,21) y redes sociales de la universidad o el máster (4,13). Mientras que para el público español, se mantiene la opción del correo electrónico (4,22) y las redes sociales (3,96).

Finalmente, en este análisis descriptivo de una sola variable, se analiza con la (tabla 17) la pregunta que hace referencia a si los encuestados creen que realmente las redes sociales reflejan la realidad de los estudios y el sector en el que se encuentran los estudiantes. Las respuestas tienen una media inferior a los 3,4 puntos, siendo para el alumnado de Colombia (3,1) y para el alumnado de la UJI(3,35).

Lo anterior quiere decir que los encuestados no están completamente convencidos de que lo que se muestra en redes sociales sea realmente un reflejo de lo que sucede en el interior de los programas académicos. Esto es un factor a considerar, pues establece una posible duda respecto a la confianza que actualmente están generando estos medios de comunicación con sus publicaciones.

Tabla 17. Realidad redes sociales para el alumnado de Colombia y España.

¿Las redes sociales reflejan la realidad de los estudios y el sector en el que se preparan los estudiantes?	Colombia			España		
	N	Media	Desv	N	Media	Desv
	48	3,1	0,66	54	3,35	1,031

6.4 Análisis Bivariante

6.4.1 Análisis Chi Cuadrado

Después de realizar el análisis descriptivo en el apartado anterior, se pretende profundizar más en los datos obtenidos y determinar si existe una relación entre algunas de las variables discretas o nominales usadas.

Con la ayuda del programa SPSS se realizaron 7 análisis de tablas cruzadas, chi cuadrado. En primer lugar, en la siguiente (tabla 18) se evidencia la validación de 4 cruces ya presentados en el apartado anterior, en relación con el país del alumnado y la verificación de la prueba Chi cuadrado.

Tabla 18. Resumen validaciones pruebas Chi Cuadrado de Pearson.

Variables Analizadas	No.Tabla Asociada	Chi cuadrado de Pearson			Relación entre variables	Conclusión
		Valor	g.d.l	Sigficación Asintótica Bilateral		
Modalidad de aprendizaje preferida y País alumnado	Tabla 6	1,818	2	0,403	No	Se concluye que no hay relación entre la modalidad de aprendizaje preferida y el país del alumnado.
Importancia de hacer un postgrado y País alumnado	Tabla 7	0,373	2	0,83	No	Se concluye que no hay relación entre la importancia de hacer un máster y el país de alumnado.
Idioma del máster y País alumnado	Tabla 13	23,821	2	<0,001	Sí	Se concluye que si existe relación entre las vairables del idioma del máster y el País del alumnado, es decir que sus resultados deben tenerse en cuenta para acciones futuras.
Valor del máster y País alumnado	Tabla 15	23,149	2	<0,001	Sí	Se concluye que si existe relación entre las vairables del valor del máster y el País del alumnado, es decir que sus resultados deben tenerse en cuenta para acciones futuras.

Cabe mencionar que se realizaron más análisis chi-cuadrado, pero en todos los casos con resultados que corroboraron la ausencia de relación entre las distintas variables discretas del cuestionario. A modo de ejemplo, mostramos el análisis que se hizo para saber si existe una relación entre la importancia de realizar un postgrado y la ocupación actual del encuestado. Según los datos de la (tabla 19), el 94,1% de los encuestados que actualmente están trabajando, consideran que es necesario continuar con los estudios de postgrado, mientras que el 91,4% de los que solo se encuentran estudiando piensan lo mismo y le valoran la importancia de seguir creciendo académicamente.

Tabla 19. Importancia de hacer un máster y la ocupación actual.

Importancia de hacer un máster	Solo estudiante (%)	Estudiante (busco trabajo) (%)	Estudiante y trabajo (%)	Solo Trabajo (%)
Sí, es necesario continuar con los estudios de postgrado	91,7	76,5	71,9	94,1
No, no es un aspecto relevante una vez tienes un grado universitario	2,8	5,9	3,1	0,0
No, prefiero relializar cursos no universitarios y de temática más específica	5,6	17,6	25,0	5,9
Total	100	100	100	100

Para confirmar esto, se realiza la prueba Chi-cuadrado y se concluye, a través de la (tabla 20), que no existe relación entre dichas variables al ser el grado de significación superior a 0,05 (0,252)

Tabla 20. Prueba Chi-Cuadrado: importancia de hacer un máster y la ocupación actual.

Prueba-Chi Cuadrado	Valor	gld	Sign. asintótica (bil)
	7,811	6	0,252

6.4.2 Análisis ANOVA

Seguidamente, se revisa si existen variables discretas o nominales que condicionan o segmentan algunas variables continuas y si existen diferencias significativas entre los resultados de estas que sean importantes a considerar en las propuestas del presente plan.

En la (anexo 10) se puede evidenciar que de una forma consistente y estable, las personas encuestadas de Colombia han valorado por encima de las personas encuestadas en España las afirmaciones sobre el sistema de educación actual. Como se puede observar, todos los valores de significación (“sig”) son menores a 0,05, lo que denota que las diferencias de las medias son significativas y estamos frente a variables de segmentación a tener en cuenta.

Posteriormente en la (tabla 21) se revisa si el país del alumnado es una variable que segmenta el nivel de implicación o interés que tienen los encuestados frente a un máster relacionado con el sector de las empresas y la internacionalización. Como se puede observar en la siguiente tabla estas diferencias son significativas ($p=0,01 < 0,05$) por lo que se concluye que si es una variable de segmentación a tener en cuenta.

Tabla 21. Anova. Nivel de interés sobre un máster del sector de empresas e internacionalización - País del alumnado.

Nivel de implicación o interés sobre estudiar un máster del sector de las empresas e internacionalización	País alumnado	N	Media	Sig
	Colombia	48	4,27	0,01
	España	54	3,91	
	Total	102	4,08	

Por otro lado, en relación a las expectativas que esperan los encuestados recibir frente a un máster de empresas, marketing e internacionalización, se puede evidenciar en el (anexo 11) que la afirmación de las herramientas estadísticas para acometer una investigación de mercados y los seminarios y conferencias corporativa no son segmentadas por la variable del país del alumnado, ya que no cumple con el criterio de la significación menor a 0,05. Las demás valoraciones si varían de acuerdo al lugar de origen del encuestado. En todas las expectativas mencionadas el alumnado de Colombia valora más, a excepción de lo relacionado con la sostenibilidad, que es significativamente mayor en el alumnado de la UJI(4,11).

Finalmente, se revisa como influye la variable país del alumnado en los medios de comunicación que prefiere el encuestado para recibir información del máster. En el (anexo 12) se observa como solo en la opción correo electrónico y blog de antiguos estudiantes del máster se puede determinar que las respuestas son significativamente mayores en el de la UJI (valoración de media 4,22). En el caso del blog, es significativamente mayor para el alumnado colombiano, con una valoración de media de 4,21. De resto, las demás opciones no se puede concluir que son segmentadas por la variable país del alumnado, pues no cumplen con el criterio de significación menor a 0,05.

6.5 Análisis CLUSTER

Finalmente, para llevar a cabo este análisis multivariable y terminar el análisis de la investigación perfilando aún más el contenido con el marketing, se ha escogido la pregunta relacionada con el conocimiento que tienen los encuestados sobre el mundo del marketing y sus diferentes aplicaciones en las empresas. Esta es una variable de naturaleza cuantitativa, pero mediante este análisis se pretende convertir en una nueva variable discreta o nominal que permita formar grupos y hacer posteriores análisis.

Tras realizar el clúster se determina que la mejor opción es la que contiene tres grupos de clasificación. La distribución se puede observar en la siguiente (tabla 22):

Tabla 22. Clúster - Grupos

Distribución de los grupos	Frecuencia	%Valido	%Acumulado
1	11	10,8	10,8
2	53	52	62,7
3	38	37,3	100
Total	102	100	100

Para conocer si los grupos son iguales en sí mismos y diferentes entre ellos se hace un análisis ANOVA de comprobación. Como se puede observar en la (tabla 23), se

aprecia que los grupos son significativos y válidos, pues su significación es inferior a 0,05.

Además, se caracterizan los tres grupos creados de la siguiente manera:

- Grupo1: Conocimiento Alto.
- Grupo 2: Conocimiento Medio.
- Grupo 3: Conocimiento Bajo.

Tabla 23. Clúster - Caracterización.

Conocimiento sobre el marketing y sus diferentes aplicaciones en las empresas	Grupos	N	Media	Sig
	1	11	5	0,001
	2	53	4	
	3	38	2,92	
	Total	102	3,71	

Con esta nueva variable definida, se procede a realizar un análisis Chi Cuadrado adicional a los realizados en los apartados anteriores que confirme si existe relación entre las variables, esta vez asociando la situación actual del empleado con el conocimiento sobre el marketing y sus diferentes aplicaciones en las empresas.

En el (anexo 13), se puede evidenciar que el 47,4% de las personas que menos conocimiento del marketing tienen, se encuentran solo estudiando, mientras que el 45,5% de las personas que mayor conocimiento dicen tener de marketing actualmente solo están trabajando.

Para confirmar esto, se realiza la prueba Chi-cuadrado y se concluye, a través del (anexo 14), que si existe relación entre dichas variables al ser el grado de significación inferior a 0,05 (0,039).

Finalmente se procede a revisar un último análisis de varianzas para corroborar si esta nueva variable discreta generada anteriormente condiciona alguna variable cuantitativa y si existen o no diferencias significativas entre los resultados de estas.

Como se puede observar en la (tabla 24), el valor de significancia es menor a 0,05, es decir que se puede concluir que es una variable de segmentación a tener en cuenta. En concreto, el resultado muestra que las personas que consideran tener

un conocimiento alto de marketing son las que mayor importancia le dan en un estudio de máster de empresas e internacionalización al hecho de contar con herramientas estadísticas para acometer una investigación de mercados.

Tabla 24. Anova. Herramientas estadísticas para investigación de mercados - Conocimiento de Marketing.

Expectativas a recibir en el máster de empresas, marketing e internacionalización	Conocimiento Marketing	N	Media	Sig
Herramientas estadísticas para acometer una investigación de mercados	Alto	11	4,73	0,032
	Medio	53	4,3	
	Bajo	38	4,08	
	Total	102	4,26	

6.6 Conclusiones a partir de los resultados

A partir de los resultados de los distintos análisis estadísticos cabe destacar que los encuestados manifiestan que un aspecto positivo que tiene el sistema educativo actual es la vocación de los profesores (valoración media por encima de 3,5). Sin embargo, los encuestados manifiestan que no tienen motivación de asistir a clases, no están de acuerdo con la metodología de aprendizaje y sienten que el sistema de educación no es muy actualizado y novedoso. Cabe resaltar que lo mencionado anteriormente y según análisis de varianzas realizado, la variable país del alumnado segmenta las afirmaciones sobre el sistema de educación actual, es decir que se tiene en cuenta que a nivel general el alumnado de Colombia valora mejor el sistema de educación actual (3,9) que la valoración que hace el estudiantado encuestado de la UJI (3,28).

Por otro lado, los encuestados están de acuerdo en que es necesario continuar con los estudios de postgrado (83,3%) principalmente de forma presencial (59,8%) con alguna alternancia a la virtualidad (37,2%). Dichos resultados no varían según el país del alumnado. Este resultado es muy importante pues nos encontramos frente a clientes potenciales que no solo valoran y entienden la vocación de los profesores,

sino que piensan que es importante hacer un postgrado y vivir la experiencia de forma presencial.

El programa académico y la dirección del programa de un estudio de máster deben reforzar fuertemente el prestigio de la universidad y la proyección internacional. Se debe justificar por qué es importante cursar el máster, mostrar la oportunidad de obtener becas y como se puede alcanzar un alto porcentaje de inserción laboral, todo ello para que aumente la opinión positiva de los egresados como factor de atracción y recomendación para estudiantes futuros.

En relación a las expectativas frente a cursar un máster, como se puede observar en los apartados anteriores, estas varían según el país del alumnado. Por un lado, los encuestados colombianos sienten que tendrán la capacidad de desarrollar sus propios proyectos profesionales (4,08). Por otro lado, los encuestados españoles sienten que tendrán la posibilidad de perfilar su orientación profesional (4,26). Es decir, un estudio de máster debe tener como objetivo que el alumnado pueda reconocer claramente cómo se desempeñará en el futuro y como logrará poner en marcha sus proyectos.

Otra conclusión importante es que la muestra encuestada considera que el departamento de marketing es muy importante en una empresa y se convierte en un pilar fundamental para las personas que piensan en hacer un máster en el sector de las empresas y la internacionalización. Un aspecto muy valorado por los encuestados es la posibilidad de hacer prácticas curriculares y obligatorias. Además, se valora que en el máster, se promuevan las relaciones multiculturales entre el alumnado que viene de otros países, las nuevas tecnologías y una red de contactos profesionales. Un máster que para el alumnado de la UJI se puede considerar hacerlo mitad en español y mitad en inglés. Sin embargo por lo evidenciado en el alumnado colombiano, no sería la mejor opción.

Por otro lado, se concluye que el alumnado de Colombia está más interesado en realizar un máster en el sector de las empresas y la internacionalización. Valorando poder realizar la matrícula de forma online y contar con contenido actualizado y conectado con la realidad de la esfera internacional, que cuente con contenido

práctico y que sea aplicado a casos reales con la posibilidad de tener relaciones multiculturales con alumnos de otros países. Todo esto rodeado de la aplicación y herramientas del marketing digital. Todos estos factores fueron mejor valorados por el alumnado colombiano.

En cambio, el alumnado encuestado en la UJI lo que más valora en un máster centrado en las empresas, el marketing y la internacionalización es la posibilidad de hacer prácticas curriculares, innovación y nuevas tecnologías en el aprendizaje y como una red de contactos y comunidad profesional, además de preferir en las clases un contenido práctico y aplicado a casos reales actualizado y conectado con la esfera internacional.

Además del contenido teórico, se evidenció la importancia de contar con aulas equipadas con tecnología y centros de apoyo y asesoramiento al estudiante. En el caso del alumnado colombiano, también se valoró la posibilidad de tener un espacio en el cual conocer personas e intercambiar opiniones. Adicionalmente se valoró tener la tranquilidad de que la universidad tiene la opción de residencias para hospedarse y que además esté conectada con el servicio público de autobuses y ferrocarril.

Por el lado económico, el precio del MIMM y MI de la UJI, está bien valorado (68,6%), pues en general para los que no han cursado el máster es un precio adecuado. Además, la mayoría de encuestados están dispuestos a pagar entre 21 y 40 euros adicionales al mes para aportar al desarrollo del máster. Sin embargo, se debe tener en cuenta que según las comprobaciones de chi cuadrado, la variable del país del alumnado y el precio del máster tienen relación. Así, el valor del máster es más atractivo para el encuestado colombiano que para el español, pues el 35,4% de los colombianos han dicho que les parece muy barato, por solo el 1,9% de los españoles.

En cuanto a la comunicación, el alumnado prefiere obtener información del máster a través de la página web y definitivamente no le parece importante el tema de las revistas especializadas. El encuestado español prefiere como forma de información el correo electrónico, y por el lado de Colombia, un blog de antiguos estudiantes del

máster. Si bien es cierto que las redes sociales también fueron un medio escogido para recibir información, hay una percepción de desconfianza frente a lo que transmiten mediante sus publicaciones versus la realidad que se vive dentro de los programas académicos.

Finalmente, es relevante decir que a nivel general las valoraciones fueron superiores en el alumnado colombiano, es decir que hay un gran potencial de promover en ese país un máster con las características mencionadas anteriormente. Sin embargo se debe hacer un trabajo fuerte de divulgación, pues según las encuestas solo 2 de los 48 encuestados en Colombia ha escuchado algo de la ciudad de Castelló y la UJI. Por el lado del alumnado de la UJI, es un alumnado que si bien sus calificaciones en algunos casos no son alentadoras, piensa en continuar sus estudios, dice tener conocimientos, valoran la importancia del marketing y además tiene un interés aceptable en hacer un máster del sector de las empresas y la internacionalización. Por todo ello, el plan de marketing tiene como objetivo reforzar el programa del máster en MMIM en su itinerario internacional y convertirlo en una opción más atractiva y de mayor aceptación para todos.

6.7 Investigación Cualitativa

6.7.1 Objetivo general

Validar los factores que influyeron en la experiencia recibida por el alumnado del Máster de Marketing e Investigación de Mercados en la especialidad de Marketing Internacional en el periodo académico 2021-2022.

6.7.2 Objetivos específicos

- Conocer las razones por la cual fue escogido el Máster y la especialidad de Marketing Internacional.
- Valorar los procedimientos y servicios que giran en torno a la Universidad y el MIMM.

- Revisar las apreciaciones de los entrevistados sobre el valor esperado (expectativa) del máster versus el valor recibido.
- Contemplar las opiniones y propuestas del alumnado en pro de la mejora del desarrollo del máster.
- Determinar la importancia del alumnado extranjero en la especialidad de Marketing Internacional.
- Conocer la realidad del alumnado que ha terminado el Máster y su proyección personal y profesional.

6.7.3 Metodología

El procedimiento que se llevó a cabo para la investigación cualitativa se realizó mediante la plataforma google meets. Las entrevistas en profundidad fueron diseñadas por el investigador y se programó una cita con cada entrevistado. Estas entrevistas tuvieron una duración aproximada de 40 minutos cada una.

Estas entrevistas fueron realizadas a 5 de los 12 estudiantes de distintas nacionalidades, 3 de ellos españoles, que cursaron el máster y la especialidad de Marketing Internacional en el periodo 2021/2022. La entrevista estaba conformada por 23 preguntas abiertas, en las que no existía ningún tipo de restricción con el objetivo de que el alumnado se expresara libremente y estuviera guiado solo por el orden de las preguntas. Este cuestionario se puede evidenciar en el (anexo 15)

6.8 Análisis de las entrevistas a profundidad

A continuación, se muestran las preguntas principales de la entrevista en profundidad con la información más importante que se logró extraer.

- **¿Cuáles fueron las razones principales por las que elegiste el MMIM con la especialidad de Marketing Internacional de la UJI?**

Una de las razones principales que manifestaron los entrevistados para escoger el MMIM con la especialidad de Marketing Internacional de la UJI fue la conexión de los grados cursados con la rama de conocimiento que esperaban en dicho itinerario del máster. Además, se desglosan otros aspectos interesantes que se encontraron en las respuestas de las entrevistas en profundidad:

- Amplio campo de acción en diferentes sectores en las empresas.
- Interés por otras culturas y países.
- Por proximidad, al ser la única especialidad en la ciudad de Castelló.
- Adquisición y posibilidad de Becas Santander.

Por el lado de los estudiantes que se han matriculado procedentes de fuera de España todos concuerdan en que es una especialidad que les llamaba la atención porque desde su perspectiva englobaba procesos y conocimientos que involucraban diferentes países.

- **¿Cómo te enteraste de la existencia del máster y de la especialidad escogida?**

Se encontraron dos formas principales en la que los alumnos se enteraron de la existencia del máster y la especialidad de marketing internacional: Recomendación por un familiar o amigo que estudió en la UJI, y a través de la búsqueda por las páginas web. Sin embargo, ninguno ha sido influenciado por experiencias anteriores o recomendaciones de alumnado de la propia especialidad de Marketing Internacional.

- **Menciona qué otras opciones te gustaban para estudiar diferentes al Máster y la especialidad seleccionada.**

Las opciones que deseaban estudiar los entrevistados antes de cursar el máster y la especialidad estaban enfocadas principalmente al marketing digital, redes

sociales, negocios electrónicos y nuevas tendencias. También hubo un alumno que manifestó su interés por cursar un máster de marketing y moda.

- **¿Qué valoración hiciste del precio de matrícula pagado antes de iniciar el curso?**

Todos los encuestados han opinado que el precio del máster antes de iniciar el curso era un valor adecuado, razonable y bastante asequible en comparación a otras universidades. Por ejemplo, en instituciones privadas el máster puede costar fácilmente 10 mil euros.

- **¿Qué tan importante fue para ti que la especialidad de Marketing Internacional contara con estudiantes de otros países? ¿Consideras que hiciste relaciones de valor o fue un inconveniente? Razona tus respuestas**

Los entrevistados han manifestado que fue muy importante que la especialidad de Marketing internacional contara con estudiantes de otros países. La experiencia de tener alumnos extranjeros fue bastante positiva y han dejado claro que es un factor fundamental para el desarrollo de las clases, el aprendizaje globalizado y enriquecer la convivencia. Sin embargo, tuvieron un sentimiento de descontento porque no percibieron que el máster valorará y profundizará sobre las experiencias de estos alumnos. También se explica que no se hicieron esfuerzos para generar una integración entre culturas.

- **A nivel general, ¿qué tan motivante era para ti asistir al salón de clase y recibir el temario propuesto por los profesores del Máster? Razona tu respuesta.**

Los estudiantes manifestaron una alta motivación antes de empezar el máster, pero en el transcurso de este empezaron a sentir que algunas asignaturas y profesores

no impartían las clases de forma interesante. Es decir, mucha teoría “más de lo mismo” y pocos proyectos o actividades reales. Hubo un estudiante que expresó que su única motivación para asistir a clase eran sus compañeros porque le ayudaban a entender algunos temas y aprendía mucho de sus experiencias. Otro estudiante expresó que sentía que no le aportaba nada asistir a la clase. En general la motivación y expectativa antes de cursar el máster era alta, sensación que cambió cuando empezó el desarrollo del curso académico.

- **¿Qué valoración harías del contenido impartido en las asignaturas del primer semestre del máster? ¿Qué valoración harías del contenido impartido en las asignaturas del segundo semestre del máster?**

Las opiniones en estas respuestas han estado divididas, pero a nivel general la percepción del segundo semestre ha sido mejor. Esta sensación se debe a algunas asignaturas que lograron cautivar al alumnado. Pero, todos los entrevistados han manifestado que el tiempo fue muy reducido para desarrollar las actividades que fueron planteadas, lo que no generaba el contexto adecuado para realizar trabajos de forma más profunda y profesional. Es decir, se hacían los trabajos y actividades solo por cumplir, pero sin sacar el verdadero provecho.

- **Si tuvieras la posibilidad de diseñar el contenido y la forma de las asignaturas del Máster, ¿qué te hubiera gustado proponer para lograr una experiencia completamente satisfactoria?**

En las propuestas de mejora que en general al estudiantado entrevistado manifestó para garantizar una mejor experiencia en el máster, se han identificado los siguientes factores:

- Prácticas obligatorias.
- Contactos directos con empresas internacionales y la relación entre las mismas.

- Promover adecuadamente la participación de los estudiantes y darle la oportunidad a los alumnos de demostrar que pueden hacer.
 - Seminarios interesantes y de calidad.
 - Potenciar el marketing digital y las nuevas tendencias.
 - Menos temario en clase y más búsqueda personal con feedback dentro del aula.
-
- **Conoces los servicios de apoyo al estudiante que ofrece la universidad, como por ejemplo: INCREA (Innovación, Creatividad y Aprendizaje), oficina de proyectos, aprendizaje de lenguas, entre otros, ¿has hecho uso de alguno de ellos?**

Los entrevistados no participaron en ninguno de los servicios de apoyo al estudiante que presta la universidad. Solo una persona ha escuchado sobre alguno de estos, sin embargo, manifiesta no haber tenido ningún tipo de interés.

- **¿Qué valoración haces de los seminarios impartidos durante el máster?**

En esta valoración de los seminarios, hay respuestas de calificativos bastante fuertes por parte de los entrevistados, como por ejemplo “no me ha aportado ningún valor”. Las opiniones se enfocaron a que hubo seminarios que no estuvieron a la altura de lo que espera un alumno de máster, pues los estudiantes consideran que algunos ponentes no estaban en la capacidad de fomentar el aprendizaje, exponer adecuadamente y ofrecer temas de valor.

Por otro lado, se resaltó un seminario sobre la identidad visual y se cuestionaron otros como el de comercio internacional.

- **Para ti, ¿qué ha significado cursar el Máster de MIM con la especialidad de Marketing Internacional? ¿con que sentimiento o sensación has terminado?**

Las respuestas han sido desalentadoras, los estudiantes entrevistados manifestaron una sensación de descontento y bastante decepción.

Entre las frases más representativas de las respuestas, se destacan las siguientes:

- “Salgo del máster y no sé qué voy a hacer después, ahora, ¿dónde voy a trabajar?”
- “Estoy haciendo una entrevista en este momento y no sé qué hace un departamento de marketing porque hablamos de muchos temas y ninguno específico”.
- “Faltó tener en cuenta tendencias actuales y todo se centró solo en hacer dos planes de marketing”.
- “No me siento segura para trabajar en un ámbito que se dedique al marketing, no tengo bases suficientes”.
- “Creo que se pudiera haber sacado mucho proyecto empresarial del máster sino se enfocase simplemente a planes de marketing”

En general, todos los estudiantes confirman que las expectativas eran mayores a la realidad y experiencia que recibieron del máster.

- **¿Recomendarías a un familiar o amigo su realización? ¿Por qué motivo?**

Ningún entrevistado recomendaría a un familiar o amigo la realización del máster y la especialidad escogida. Entre las razones principales se encontraron las siguientes:

- No les gustaría que otra persona viviera la misma experiencia.
 - La forma como está planteado el máster debería ser distinta a comparación de otras universidades.
 - El máster parece ser anticuado.
 - No se han llevado la mejor experiencia ni en cuanto a compañeros, profesorado, ni contenido.
 - No lo recomendaría porque el máster necesita prácticas, y hacerlo mucho más dinámico.
- **¿Qué valoración haces del precio de la matrícula pagado, una vez cursadas las asignaturas del máster, en relación con el nivel de calidad recibido?**

Los estudiantes entrevistados manifestaron que antes de cursar el máster no les parecía un precio alto, pero después de cursarlo, sintieron que el dinero pudo invertirse de una mejor manera, porque no aportó mucho valor y la calidad percibida no fue buena.

- **¿Qué valoración haces del tiempo dedicado al máster en relación con el nivel de calidad recibido?**

Según las respuestas, el tiempo invertido en el máster ha sido alto, solo para un estudiante entrevistado valió la pena porque era una experiencia nueva para él. Sin embargo, el resto de los estudiantes entrevistados no están tan seguros de que el tiempo haya sido el adecuado para desarrollar el máster y la especialidad escogida.

Tres de los cinco de los entrevistados manifiestan que la inversión de tiempo fue exagerada, pues tenían muchos trabajos al mismo tiempo. Un entrevistado afirmó que el tiempo valió la pena pero no por lo aprendido en el máster sino por lo aprendido y compartido con los compañeros del aula.

- **Con lo que has aprendido en el Máster de MIM, ¿te sientes con la capacidad para trabajar en empresas con proyección internacional? ¿Te sientes capacitado para emprender tus propios proyectos profesionales? Razona tus respuestas.**

Todos los estudiantes entrevistados manifiestan que no se sienten en la capacidad óptima para trabajar en una empresa de proyección internacional, o por lo menos no para trabajar en una empresa grande.

Dentro de las respuestas se destacan las siguientes afirmaciones:

- Consideran que fue un máster con más teoría que práctica, y no sienten la capacidad para trabajar en una empresa de prestigio internacional.
- Al final no tienen claro cómo trabaja una empresa o que hace un departamento de marketing.
- Tienen la duda de poder diferenciarse en un grupo departamento de Marketing competitivo.
- Ausencia de formación extra para enfocarse en el sector internacional.

Por otro lado, hay dos estudiantes de los entrevistados que consideran que pueden realizar sus propios proyectos, sin embargo, más por la determinación de cada uno que por lo planteado en el máster.

- **Menciona una experiencia vivida en el Máster que consideres que afectó tu estado de ánimo, positiva o negativamente.**

Las experiencias mencionadas por los estudiantes entrevistados fueron de diferentes tipos, a continuación se resumen según su calificación de positivas y negativas:

Positivas:

- Seminario de la internacionalización de Mercadona.
- Lo impartido y aprendido en algunas de las asignaturas.

- Los compañeros y amistades que se pudieron formar.
- Cuestionarios de satisfacción para mejorar el máster.

Negativas:

- Frustración por el desempeño en un grupo de trabajo, al punto de pensar en dejar el máster.
- Seminarios que según todos los estudiantes entrevistados no tuvieron ningún valor.
- Clases con muchas diapositivas y sin profundización al detalle.
- Mala relación interpersonal con algunos estudiantes.
- Forzar al alumnado a hablar y exigir empatía en momentos donde la saturación de trabajo era alta.

Otras preguntas y respuestas se pueden observar en el (anexo 16)

Después de hacer el desglose de los dos estudios de la investigación y extraer importantes conclusiones a partir del análisis de los factores internos y externos al MMIM y la especialidad de MI se procede a definir el análisis DAFO.

7. ANÁLISIS DAFO

7.1 Debilidades

- Percepción de poca valoración de las experiencias de los alumnos internacionales.
- Ausencia del uso de nuevas tecnologías y marketing digital.
- Comunicación entre el alumnado poco asertiva.
- Ausencia de prácticas curriculares y obligatorias.
- Falta de motivación del alumnado para asistir a clases.
- Poca conexión con los centros de apoyo al estudiante.

- Baja reputación del máster por parte del estudiantado que lo ha cursado recientemente.
- Pobre desarrollo de las redes sociales del máster y la especialidad de MI.

7.2 Amenazas

- Crecimiento de oferta y demanda de másteres en universidades privadas de España.
- Poca valoración de la calidad y actualización del sistema de educación actual.
- Alternativas de educación de bajo costo y a distancia.
- Competidores de renombre en ciudades principales del país.
- Desconocimiento de la ciudad para los estudiantes del extranjero.
- Creciente importancia de los estudios de ciclos formativos y con menor carga horaria.
- Auge de cursos cortos, específicos y operativos de oferta online.

7.3 Fortalezas

- Reconocimientos de la UJI en rankings internacionales.
- Instalaciones sobresalientes y con la dotación necesaria.
- Becas privadas y públicas para financiación.
- Manejo propio del presupuesto para actividades del máster.
- Valor atractivo del máster al ser interuniversitario y con un coste por debajo de la media.
- Máster oficial con reconocimiento del estado.
- Profesores con gran trayectoria y experiencia académica.
- Ubicación y acceso a la UJI.
- Relaciones con empresas reconocidas e importantes de la región.
- Universidad joven con una filosofía innovadora.

7.4 Oportunidades

- Gran interés por parte del alumnado extranjero, por ejemplo colombiano, en cursar un máster universitario en España.
- Fomento de leyes para el arraigo por formación a personas de otros países.
- Deseos de adquirir conocimientos en una parte del estudiantado en el mundo del marketing.
- Inversiones en la educación pública y la digitalización.
- Valoración de la vocación de enseñanza de los profesores.

8. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

En el siguiente apartado se explica cuál es el público más representativo que recibirá el servicio del MIMM con la especialidad de MI.

8.1 Proceso de segmentación

Para el MIMM con la especialidad de MI, el público objetivo no solo son los estudiantes españoles que están por terminar su grado universitario, también abarca las personas de otros países que tienen interés por estudiar en España un máster del sector de las empresas y la internacionalización. El lugar de procedencia del alumnado y el beneficio buscado al matricularse en MIMM es el criterio que lleva a poder identificar los distintos segmentos de estudiantes.

En concreto, el análisis de información secundaria y la propia tradición del máster en relación con el alumnado que lo cursa nos llevan a considerar los siguientes perfiles de estudiantes:

- Alumnado actual de la UJI de último curso de grados pertenecientes a la facultad de ciencias jurídicas y económicas.
Este alumnado es el más cercano al máster. Tiene la información de primera mano, es probable que hayan interactuado con profesores y alumnos que ya han cursado estos estudios anteriormente. Además, el beneficio principal es

el coste y que el alumnado no necesita desplazarse a otra ciudad, puede continuar su formación y proceso en la UJI.

- Alumnado potencial de la provincia de Castellón y Comunidad Valenciana.
Este alumnado tiene la posibilidad de estudiar en una universidad de una de las provincias de la Comunidad Valenciana, donde puede tener una nueva experiencia relativamente cerca de su lugar de origen y con una gran opción enfocada al marketing internacional.
- Alumnado del resto de España.
Este alumnado es interesante, pues es impactado por múltiples opciones en sus ciudades principales y es probable que no conozca los beneficios de cursar el máster de la UJI. Atraer a dicho alumnado puede generar un aumento del estatus de la universidad convirtiéndose en un lugar atractivo a nivel nacional.
- Alumnado extranjero de Suramérica, en especial de Colombia.
Este alumnado es muy importante, ya que puede ayudar a internacionalizar más el máster y que el nombre de la universidad y la calidad del programa se empiece a conocer en los demás países de esa región. Además, el beneficio y atractivo principal para este alumnado es tener la posibilidad de desplazarse de su país de origen para tener una experiencia internacional en un país con el mismo idioma, y gran conexión cultural e histórica.
- Alumnado extranjero de Europa.
Este alumnado es potencial y muy atractivo para el máster y la especialidad de Marketing Internacional. En el último curso había alumnos de Rusia y Portugal, es decir que de impulsar este alumnado, el máster reforzará su filosofía de integrar culturas y ser reconocido en otros países de Europa como una opción económica pero de calidad. Este alumnado tiene también como

gran ventaja la posibilidad de desempeñar un estudio en idioma español, el cuarto idioma más hablado en el mundo.

- Alumnado extranjero de Asia.

Este alumnado tradicionalmente ha estado presente en el MMIM, Sin embargo, se debe asegurar que dicho alumnado puede seguir sin problemas las clases en español, para que la experiencia sea 100% satisfactoria. Además de lograr integrar su cultura asiática con el máster, le daría un plus muy interesante no solo para el desarrollo del programa sino para el enriquecimiento del alumnado con una cultura que en muchos aspectos es diferente pero con matices interesantes de replicar asociados a la internacionalización.

8.2 Selección de mercado objetivo

El presente plan de marketing se centra en dos grandes perfiles de estudiantes, al entender que tienen un importante potencial para ver incrementado su número en el MIMM y MI en los próximos años: alumnado actual UJI y alumnado extranjero procedente de Colombia.

Inicialmente se destaca el alumnado actual de la UJI, el que como se mencionó anteriormente está cursando el último año de grados de la facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, la facultad que tradicionalmente más alumnado ha aportado al MMIM. Sobre este tipo de alumnado se debe trabajar para fomentar una imagen positiva del MMIM y de la especialidad de MI, con la finalidad de convertirlo en su opción más atractiva en los últimos tramos de la carrera y enlazar al estudiante directamente con un postgrado en la misma universidad.

Por el lado de las personas de Colombia, el potencial es bastante alto pues es el país de Sudamérica que más estudiantes atrae anualmente España y que tradicionalmente está constantemente presente en la realización del MMIM y MI de la UJI. El público es muy amplio, pero será considerado como objetivo el alumnado de último curso de grados de Ciencias Económicas y Empresariales de

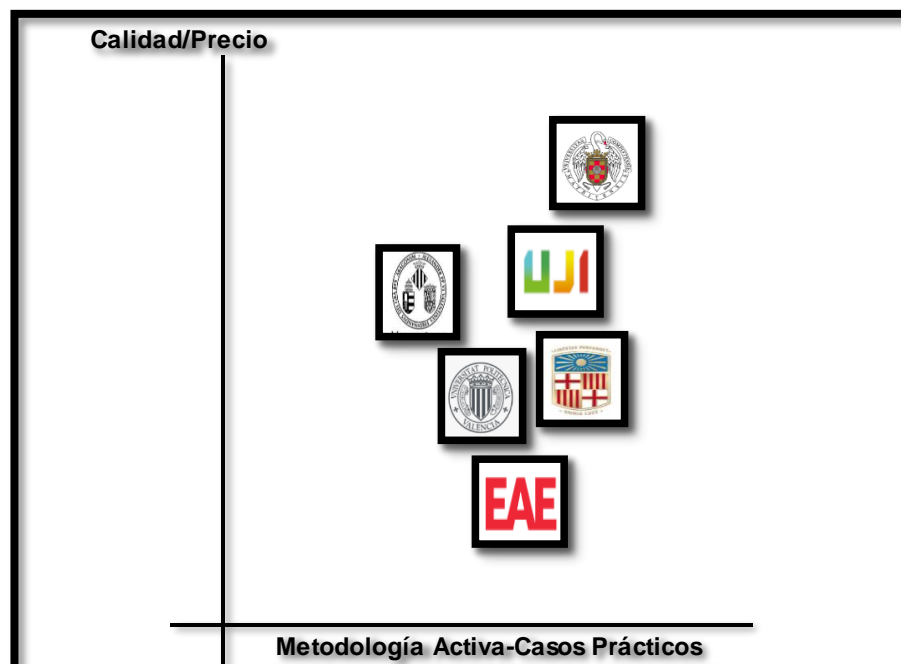
universidades en su mayoría de prestigio, o empleados de importantes corporaciones con vocación internacional en Colombia. El mercado colombiano actualmente se encuentra desaprovechado, pues como se evidenció en la encuesta menos de la mitad de las personas encuestadas tenían algún conocimiento previo de la Comunidad Valenciana y solo 2 personas habían escuchado mencionar algo sobre la UJI.

8.3 Definición del posicionamiento deseado

El MMIM y la especialidad de MI pretende estar presente en la mente del consumidor. A continuación, se muestra el posicionamiento que se desea desde la percepción de cada persona frente al máster así como la imagen que el usuario se puede formar de los otros competidores que se han identificado en apartados anteriores.

Para el posicionamiento deseado se tuvo en cuenta dos factores importantes que se identificaron en la investigación de mercados. La relación Calidad/ Precio, así como el contenido práctico y aplicado a casos reales para promover metodologías activas. Ambos criterios son factores claves para impulsar el máster y la especialidad a una posición deseada como la que se muestra en el (gráfico 10):

Gráfico 10. Mapa posicionamiento deseado.



En el gráfico anterior se puede observar que la universidad y programa que por su trayectoria e importancia lidera en Calidad/Precio y metodología es la Universidad Complutense de Madrid, seguida de la Universidad de Barcelona que si bien es un buen referente en metodología, su precio para el personal extranjero sobrepasa los 5000 euros. Se pretende que el máster de la UJI sobresalga de lo que brinda actualmente la Universidad de Valencia y la Politécnica en relación a la metodología. Se entiende que a pesar del reconocimiento internacional que puede tener Valencia como ciudad, los cambios en la metodología que potencian la calidad del contenido en relación al precio del máster de la UJI harán que se convierta en una opción aún más atractiva para el posicionamiento en la mente del consumidor.

9. PROCESO DE SELECCIÓN DEL SERVICIO

Basado en los diferentes perfiles de público objetivo identificados anteriormente, este apartado está adaptado para los dos grupos de alumnado potencial en los cuales se ha basado la investigación.

9.1 Definición del tipo de compra

En este apartado se hablará de los tipos de compra en los que se puede ver involucrada la adquisición de la matrícula del MMIM en la especialidad MI. Así, la decisión puede ser racional o emocional y puede dividirse en cuatro distintos modos de compra: planificada, no planificada, impulsiva y compulsiva.

Para el caso puntual del MMIM y la especialidad MI, inicialmente se puede definir como una compra planificada, ya que es una toma de decisión que toma tiempo, y es más racional que emocional. La compra planificada implica un conjunto de desarrollos cognitivos y alta implicación del usuario. Esta puede ser de tres tipos: realizada, necesaria y modificada.

En primer lugar, una compra planificada realizada se puede identificar cuando un usuario, en este caso un estudiante o persona apta para cursar estudios de máster,

ha analizado y tiene como objetivo principal realizar un postgrado en el sector de las empresas, el marketing y la internacionalización, sea por su profesión o por la experiencia que ha adquirido a través de los años siendo la UJI su elección más valorada.

Mientras que un proceso de compra planificada necesita el usuario, por ejemplo, estudiante de último curso de grado universitario, que está pensando en direccionar su futuro hacia el sector de las empresas y la internacionalización, aún no tiene previsto exactamente cuál es su mejor opción para seguir formándose. Sin embargo, por continuidad en la universidad escoge el máster de la UJI.

Por último, se puede identificar una compra planificada modificada, cuando hablamos de un usuario que ha pensado en seguir formándose a nivel de postgrado pero que por diferentes razones de acceso o requisitos decide inclinarse por la opción que tiene un factor diferenciador, muy posiblemente el precio.

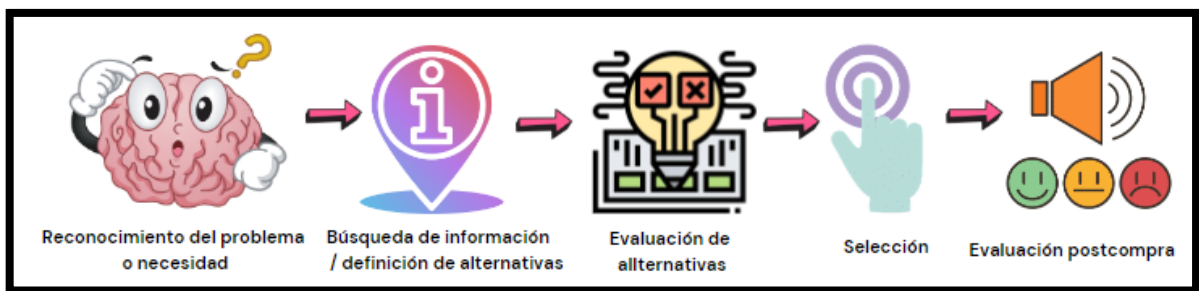
También, es importante resaltar que se puede tener un caso de compra no planificada por sugerencia. A pesar de ser un servicio que normalmente se analiza con detalle para su adquisición existe la posibilidad del usuario que no ha pensado en hacer un máster de Marketing Internacional y por la influencia de sus padres, pareja o amistades decide aprovechar la oportunidad de continuar estudiando y desarrollar sus capacidades en la UJI, matriculándose en el MMIM.

9.2 Descripción del proceso de compra

El proceso de compra observado en la (imagen 16) se puede definir como un proceso extensivo y complejo, pues el usuario se enfrenta a muchas variables que influyen en su decisión y que necesitan un análisis previo. Ingresar en un máster es una decisión que es poco frecuente, conlleva una amplia búsqueda de información, análisis de factores internos y externos, así como una alta inversión de tiempo con un nivel de riesgo asociado. Dependiendo del éxito de la elección, el usuario puede cambiar por completo su rumbo académico y profesional.

El usuario sabe a grandes rasgos que existen múltiples posibilidades en diferentes partes del mundo donde puede estudiar un postgrado relacionado con las empresas, el marketing y la internacionalización. Cuando el abanico de opciones es grande, hacen que el proceso de decisión sea lento, que cada etapa del proceso no sea lineal y que existan saltos de forma simultánea. Existirán etapas que estarán afectadas por factores internos, procesos psicológicos, los comportamientos y el entorno en el que se rodea el usuario.

Imagen 16. Proceso de compra



Fuente: Elaboración propia

En el primer paso del proceso de decisión de compra se puede resaltar el **reconocimiento del problema o la necesidad** que ha surgido. En este momento, el usuario entiende que hace falta algo en su vida y que hay una diferencia entre la situación ideal y la situación o estado real en el que se encuentra. El usuario se enfrenta a la necesidad de escoger unos estudios superiores que sean acordes a su formación o experiencia previa y que le permitan satisfacer sus necesidades de integración, reconocimiento, adquisición de conocimientos, y lograr la titulación que le permita seguir avanzando en su camino profesional.

En este primer paso, se debe generar un estímulo muy grande al usuario que le ayude a visualizar la importancia de escoger el MMIM con especialidad en MI de la UJI, mostrándole que es un área fundamental para las organizaciones. Además, al estar involucrado en el sector de las empresas y el marketing, hay una oportunidad o problema que podría suplir en una de las universidades con espíritu joven más importante del país.

Para el alumnado de la UJI y según la investigación cuantitativa realizada, la oportunidad o problema se fundamenta en el deseo de perfilar su orientación profesional y que de acuerdo con su grado escogido el máster y la especialidad de MI tiene un plus que le permite pensar e integrarse en el mundo de la internacionalización. Mientras que para el alumnado de Colombia, la necesidad radica en crecer académica y profesionalmente, con el deseo de sentirse superior y ganar experiencia en otro país que le permita tener la capacidad de desarrollar sus proyectos y generar valor en las organizaciones.

Cuando el usuario entiende que debe seguir escalando en su proceso de formación y que su situación actual difiere de lo ideal, se enfrenta a la **búsqueda de información**. Esta búsqueda de información puede ser de diferentes fuentes y a través de múltiples canales, en modalidades online y offline, que le permitan captar datos que le ayuden posteriormente a tomar una decisión razonable. Las fuentes pueden ser: personales, comerciales y públicas.

Las fuentes personales engloban la influencia de los familiares, amigos y conocidos con los que el usuario se relaciona y que tienen un impacto muy grande en las decisiones que puede tomar. En ese caso el boca-oído y experiencias de otros estudiantes juega un papel fundamental. Por ejemplo, para el alumnado de Colombia, influye mucho las experiencias de compañeros de trabajo o superiores que han tenido la oportunidad de hacer un máster en España. En su mayoría ahora tienen un mejor cargo en la empresa y les ha servido para potenciar su perfil profesional. Mientras que para el alumnado de la UJI, influye también la recomendación de amigos o compañeros, pero además también es importante la comunicación que han recibido de forma directa mediante los canales de información de la Universidad.

En relación con las fuentes comerciales, el usuario está inmerso en un mundo de publicidad y redes sociales que muestran al público las ofertas existentes en todo el ecosistema universitario. Sin embargo, se entiende que al haber variedad de contenido, y al ser la exigencia del usuario cada vez es mayor, es un factor que se encuentra muy saturado. Es en este momento donde el máster de la UJI debe estar

muy bien posicionado y referenciado con una imagen consolidada para estar presente en las alternativas que posteriormente serán evaluadas por el usuario.

Después de conocer las alternativas del mercado, justificar las opciones, tener un registro y recordatorio de servicios académicos que le generen una información suficiente, el usuario procede a un proceso de **valoración de alternativas**. En este proceso el usuario se enfrenta a una serie de criterios de evaluación que afectan directamente a su decisión, como por ejemplo aspectos técnicos y de formación de los profesores del programa, la valoración económica del mismo, todo lo relacionado a los aspectos psicosociales y la relación que tiene con el desarrollo del individuo y la sociedad.

El paso anterior de valoración de alternativas también puede estar influenciado por componentes emocionales. La imagen se empieza a formar en la mente del consumidor a medida que ha evaluado las opciones, creando una sensación de confianza que le ayuda a proceder con la compra. En la valoración de alternativas, para el alumnado colombiano, por ejemplo, el factor económico es importante, la solidez que muestra el destino y también la calidad del producto que permita soportar la inversión realizada.

Después de tener lista la **selección** o decisión de compra, la matrícula en el máster, el usuario debe entender que esto trae unos pasos que debe cumplir y que deben ser lo más sencillo posible, no solo en el momento de la matrícula sino en el acceso e interacción con la universidad. Desde ese momento empieza el desarrollo de la experiencia con el máster y la especialidad escogida.

Finalmente, después de adquirir y cursar el servicio, el usuario realizará una **evaluación postcompra**. Este proceso está influenciado por lo que le ha brindado el programa y por su esfuerzo personal durante la asistencia y participación de las clases. Este proceso es de vital importancia porque no solo estará presente en el transcurso del máster sino en el momento de terminarlo. Es en ese momento cuando el usuario se puede convertir en un cliente que recomiende y hable bien de la experiencia recibida. Es un aspecto importante y puede verse como un valor

añadido al servicio, donde se le ofrezca algo más al usuario que asistir a clases y realizar actividades académicas.

Para el caso del alumnado colombiano, la evaluación post compra es de vital importancia, pues no solo puede comentar mediante cuestionarios on line o redes sociales su experiencia, sino que puede abrir o cerrar las puertas a ese nuevo alumnado que piensa en continuar sus estudios en el extranjero. Mientras que por el alumnado de la UJI, los comentarios o calificación realizados pueden repercutir directamente con la decisión de una persona externa al proceso de compra que apenas esté pensando en cómo continuar con su formación académica.

9.3 Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra

En este apartado se analiza y explica los factores externos e internos que pueden influir a lo largo del proceso de selección y decisión de compra del usuario. Estos factores pueden ser de dos grupos: externos e internos.

9.3.1 Factores externos

En los factores externos es importante mencionar, en primer lugar, la cultura. Esta determina en muchas ocasiones la forma de actuar del individuo frente a diferentes casos, y así como lo es la religión, la educación juega un papel tradicional en el territorio español y colombiano. A través de los años se ha contemplado que educarse es una forma de progresar y que es fundamental en el crecimiento y desarrollo de vida de las personas. La cultura en estos casos actúa como el lente a través de la cual las personas perciben los productos.

Otro factor externo que influye en el proceso de compra, o matrícula de máster, es el estrato social o la posición que ocupa un individuo en la sociedad. Sin embargo, actualmente la estructura social quedaría mejor representada por un “estatus” más que por clases sociales. Es decir, el estatus define al individuo desde dimensiones funcionales donde está incluida la educación, la ocupación, el nivel de ingresos,

patrimonio, entre otras. Mientras que en la dimensión simbólica aparece como aspecto más importante, la reputación.

En países como Colombia, hacer un postgrado en Europa y en este caso en España es sinonimo de buena reputación para en la sociedad y las empresas. Se valora como un logro importante, pues por las condiciones económicas y sociales del país no es alcanzable para toda la población. Por esta dicha razón, este factor se convierte en algo muy importante a trabajar pues se puede aprovechar para potenciar la imagen del máster a estos países.

Un último factor externo importante a mencionar es la influencia de los grupos sociales y la familia en las decisiones de compra. La familia tiene un contacto muy estrecho con el individuo y los amigos juegan un papel fundamental en los procesos de compra, por ejemplo en el proceso de matrícula de un máster. Una decisión puede cambiar totalmente por una recomendación de una persona cercana al usuario, y puede dejar atrás otros factores que al principio podían parecer más importantes. Por estas razones el MIMM con especialidad en MI debe tener muy presente que a pesar de ser el estudiantado el público objetivo, hay prescriptores, como pueden ser antiguos alumnos del máster que son profesionales del mundo empresarial, que tienen un poder grande en la decisión final.

9.3.2 Factores Internos

Los factores internos forman parte de ese proceso cognitivo que se desenvuelve en la mente del comprador y actúan en conjunto para buscar y elegir la forma más apropiada de satisfacer una necesidad. Para este proyecto, en concreto, se habla principalmente de la motivación y la percepción.

Se evalúan las teorías motivacionales que impulsaran al usuario a la obtención del servicio académico. En primer lugar, se destaca la teoría fenomenológica, que está íntimamente relacionada con la pirámide de necesidades de Maslow. El posible comprador que está próximo a terminar su carrera universitaria o está involucrado en el sector y piensa en hacer un postgrado, está en una posición más allá de las

necesidades funcionales. En realidad, está buscando pertenecer a un grupo más amplio y relacionarse con profesionales de carreras afines, así como también posicionarse en un escalón social mayor, haciendo referencia a las necesidades de reconocimiento. Realizar un máster aumenta la confianza y respeto académico del individuo frente a otras personas del sector.

Por otro lado, la teoría del valor-expectativa de Atkinson, sugiere que la intención de realizar una acción está determinada por las expectativas de alcanzar algún incentivo y por el valor que se le otorga a dicho incentivo. Esta teoría está compuesta por tres componentes: motivos, expectativas y valor del incentivo. El motivo sería la necesidad que tiene el usuario de hacer parte de un grupo social o sentirse reconocido frente a la sociedad y el mundo empresarial al obtener un título de máster. La expectativa refleja esa probabilidad que percibe el estudiante para alcanzar el objetivo de graduarse del máster y el valor del incentivo es la importancia que el estudiante le da a este objetivo, que sin duda al ser muy pensada su decisión, el valor es alto.

Estas teorías impactan mucho en lo que pretende un programa académico, pues se relaciona con los sueños y objetivos de crecimiento que tiene el estudiante, sus necesidades y el proyecto de vida que se ha trazado. Estas razones hacen que el servicio se convierta en un producto de calidad que no solo aporte en el aprendizaje, sino que se convierta en una experiencia que impacte la vida de cada uno de los usuarios.

Por otro lado, la percepción del consumidor será importante en relación con la imagen del servicio, en el proceso perceptivo actúan dos factores: uno muy importante que es el estímulo, que funciona como el encargado de producir sensaciones; el otro es el usuario, potencial estudiante de máster, que es la persona que interpreta las sensaciones que ha experimentado.

Si bien existen otros factores externos e internos que influyen en los procesos de decisión de compra, se han mencionado los más representativos que impactan directamente en la adquisición del servicio, en la matrícula del máster, y en los que

se debe prestar especial cuidado en las estrategias de marketing a proponer por parte del MIMM.

10. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

10.1 Objetivos

Después de haber realizado un análisis de todos los aspectos que giran en torno al MMIM y la especialidad de MI, se procede a plantear los objetivos del plan de marketing, los cuales agruparan las acciones a desarrollar. Con todo ello, se pretende lograr que el máster cambie para adaptarse mejor a las necesidades de los potenciales estudiantes.

10.2 Objetivo general

Potenciar en los próximos 12 meses el MMIM y la especialidad de MI de la UJI, a través del diseño de servicio, experiencia de consumo y posicionamiento del máster en el ámbito local (alumnado UJI de último curso de grados) e internacional (ciudadanos procedentes de Colombia).

10.3 Objetivos específicos

- Incrementar la notoriedad de la marca del máster y la especialidad en el 25% del alumnado de la UJI y 10% del alumnado de las principales universidades colombianas.
- Aumentar el número de matrículas del máster y la especialidad en un 20% en el siguiente curso académico.
- Generar engagement en los primeros 4 meses de haber iniciado el máster.
- Crecer en la percepción de valor y satisfacción de la totalidad del alumnado del máster en comparación al año anterior.
- Crear una comunidad entre el alumnado con su entorno académico y profesional que aumente el 50% de registros cada año.

Después de definir y plantear los objetivos del plan de marketing, se revisan las estrategias competitivas a tener en cuenta para el desarrollo del contenido.

10.2 Estrategia de crecimiento – Matriz ANSOFF

La metodología y matriz de Igor Ansoff, basa las oportunidades de negocio en dos elementos, los mercados y los productos. Estas dos variables son fundamentales a la hora de elegir qué estrategia de crecimiento es la que más conviene utilizar.

Para el caso específico del máster y su itinerario de Marketing Internacional, la estrategia más adecuada es la de **desarrollo de producto**, pues hace referencia a un mercado al que se ha dirigido el máster durante años, alumnado UJI y de otros países (Colombia), pero es posible que la calidad y la naturaleza del servicio cambie.

Con esta estrategia al tratarse del mismo mercado, el nuevo producto no suele ser muy diferente del producto actual o que tradicionalmente se ha ofrecido, solo que esta vez será con nuevas características y mejoras adaptadas a los cambios y tendencias que aumenten la aceptación y el interés del público objetivo, para atraer nuevos clientes y mejorar su posición a nivel internacional.

Se pretende hacer un trabajo fuerte en el desarrollo de ese nuevo producto y en futuros proyectos pensar en la posibilidad de otras estrategias de nuevos mercados y diversificación.

10.3 Estrategia de posicionamiento de mercado

La estrategia de posicionamiento pretende lograr que la percepción que tienen los consumidores del MMIM y la especialidad de MI, sea lo más atractiva posible, es decir, poder lograr un espacio en la mente del consumidor que al ser comparado con la competencia, este resulte siendo una mejor opción.

Como se ha visto anteriormente, el máster tiene competidores fuertes en la misma comunidad y en otras ciudades representativas del país. Por esta razón se intenta lograr que la imagen sea atractiva para el público joven y profesional, con un toque moderno, pensada en el estudiante y siempre asociada a la innovación o nuevas tendencias en el sector. Se concluye que el posicionamiento solo por precio no es lo ideal, pero si por el factor calidad/precio que representa el máster y la metodología asociada a contenido práctico y casos reales que como se mencionó anteriormente en el apartado del posicionamiento deseado hacen que la opción de cursar un máster en el sector de las empresas, internacionalización y marketing, sea atractivo.

10.4 Estrategia competitiva de PORTER

Michael Porter menciona que la ventaja competitiva es una característica diferencial que permite posicionar la empresa y el producto por encima de la competencia. Para lograr esto, Porter plantea que se pueden emplear 3 vías, llamadas estrategias genéricas: estrategia de liderazgo en costes, estrategia de diferencia, estrategia del enfoque.

Para el caso de la investigación, la estrategia a seguir es la de enfoque, pues esta se basa en centrarse en un grupo específico del mercado (alumnado UJI y de Colombia), conocer el perfil del consumidor y lograr adaptar el servicio para responder a sus necesidades y preferencias para terminar siendo posiblemente no los más baratos, ni los únicos, pero si los mejores a través de lograr ser diferentes, a través de un conjunto de acciones que muestren el máster no solo económico sino que su calidad es superior a lo que se puede recibir por un máster de ese valor, especialmente para el alumnado extranjero (Colombia) que manifestó estar muy de acuerdo con el precio y que de conocer una opción como la de la UJI, puede ser muy probable que sea contemplada dentro de sus posibilidades de estudiar en España. Lo anterior sumado a un cambio de metodología y las recomendaciones por parte del alumnado que participa en estas nuevas acciones se convierten en un

complemento interesante para satisfacer las necesidades que manifestaron las personas del extranjero y el alumnado local de la UJI.

11. MARKETING MIX

11.1 Decisiones de marca

Tabla 25. Acción 1

Acción	Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la marca del máster por parte del alumnado y profesores para los siguientes periodos académicos. 	Incrementar la notoriedad de la marca del máster y la especialidad en el 25% del alumnado de la UJI y 10% del alumnado de las principales universidades Colombianas.

Se pretende crear una marca, en concreto un logotipo, que no solo represente lo que la universidad quiere para los estudiantes, sino lo que los estudiantes esperan del máster y la especialidad de marketing internacional.

En esta acción participaran todos los alumnos del itinerario. La elección del logo identificativo de la marca que se pretende diseñar será por parte del alumnado y profesorado del itinerario. Se buscará dejar una huella para promociones futuras. Además, se entiende que un logotipo debe tener capacidad para evolucionar por lo que cada cierto tiempo (por ejemplo, 3-5 cursos académicos), el logo (como identidad visual de la marca) ira evolucionando. El objetivo es lograr pequeñas adaptaciones que a largo plazo muestren la evolución del máster y se pueda definir un logo que integren las experiencias y recomendaciones de los alumnos.

La actividad se realizará con la colaboración de la asignatura de branding internacional, en la que se pretende integrar como una actividad del mismo programa y será impulsada por los alumnos que mayores habilidades tengan para el diseño y creación de contenido. Además, se plantea como lema del proceso de creación de la nueva marca: **“la marca eres tú, la huella la logramos entre todos”**

En concreto, de manera grupal y colaborativa se plantea que se diseñen distintos logotipos que reflejen la identidad de marca del máster, su filosofía, valores y principios que lo definen y diferencian respecto de otros estudios de máster. Será relevante poder contar con la participación del experto en identidad visual corporativa, Antoni Sellés (fundador del taller creativo Vasava). Así, se plantea en primer lugar Que Antoni Sellés imparta una másterclass sobre cómo trasladar la identidad de marca a un proceso de creación de identidad visual. Tras la realización de dicha másterclass, se procederá en dos sesiones de la asignatura a diseñar por parte cada uno de los grupos de alumnado formado el primer esbozo de logotipo. Dicha versión se enviará a Antoni Sellés y al profesor de la asignatura para recoger sus posibles sugerencias y recomendaciones. Finalmente, tras adaptar el logotipo a lo comentado por ambos, se realizará una exposición en clase y se procederá a la elección, entre el profesorado y alumnado, del logotipo que represente al máster.

El logo elegido será compartido en las redes sociales de los alumnos, del máster y de la universidad en general y se busca a futuro ser de los primeros másteres que tengan su propia identidad dentro de la Universidad.

11.2 Decisiones de Producto:

Tabla 26. Acción 2.

Acción	Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la metodología del modelo 2 de enseñanza de aprendizaje en el aula de clases. 	<p>Crecer en la percepción de valor y satisfacción de la totalidad del alumnado del máster en comparación al año anterior.</p> <p>Generar engagement en los primeros 4 meses de haber iniciado el máster.</p>

Como se observó en la investigación, los alumnados valoran en mayor medida la vocación de enseñanza de los profesores, sin embargo, no están satisfechos con la metodología de aprendizaje y sienten que el sistema de educación no es novedoso. Todo ello puede explicar que no tengan motivación de asistir a clases. Por estas

razones y por las identificadas en las entrevistas a profundidad se pretende promover proyectos de innovación para la mejora educativa, en los que los profesores se puedan formar en metodologías activas de carácter integrador y motivador como el aprendizaje basado en problemas, aprendizaje por proyectos, aula invertida (Flipped Classroom) y estudios de casos reales.

El objetivo es lograr que los profesores del máster y la especialidad puedan adoptar estas metodologías. Para ello, será necesario realizar cursos promovidos por la Unidad de Apoyo Educativo (USE) específicamente por el área de Unidad de Formación e Innovación Educativa (UFIE). Es muy importante que el profesorado continúe capacitándose constantemente para poder transmitir sus conocimientos de la mejor forma y activar al alumnado con actividades en su hogar y en el aula para garantizar una mayor dinámica en las clases. En definitiva, que el alumnado se integre aún más en el contenido de las asignaturas, desarrollando la creatividad y potenciando sus capacidades.

Tabla 27. Acción 3.

Acción	Objetivo
<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las relaciones personales y profesionales entre el alumnado de la UJI y el alumnado sudamericano. 	<p>Crecer en la percepción de valor y satisfacción de la totalidad del alumnado del máster en comparación al año anterior.</p> <p>Generar engagement en los primeros 4 meses de haber iniciado el máster.</p>

En los primeros días de clase se busca hacer una actividad denominada: ¡conoce a los clientes más importantes, tus compañeros!

En esta actividad cada estudiante hará una presentación personal de lo que más le apasione en su vida, sus experiencias académicas o laborales, y donde resalte información interesante o curiosa del país y la cultura de donde proviene. Se quiere que desde el primer día, los estudiantes sientan que son una empresa y que podrán influir favorablemente e integrarse con sus compañeros de clase. Posteriormente, entre todos se asignan dos representantes del aula, uno de nacionalidad española y otro de otra nacionalidad. Estas personas estarán encargadas de coordinar

actividades y ser los responsables de transmitir diferentes temas en común, de una forma abierta y estructurada que permita ser el puente de acercamiento entre el alumnado y el profesorado, pensando siempre en que las recomendaciones sean beneficiosas para todos.

Estos estudiantes tendrán reuniones programadas cada 15 días con los directores del máster, para revisar propuestas y actividades a desarrollar, un seguimiento del ambiente en el salón de clases. Todo ello, con el fin de tener presente las necesidades del alumnado para poder implementar mejoras y en el menor tiempo posible.

Dentro de la actividad mencionada, se propone seguidamente:

- Fomentar parejas o tandems de alumnos, alumno UJI-alumno extranjero de modo que el alumnado de la UJI ejerza la labor de tutor y ayude en cuestiones relacionadas con el aula virtual, servicios de la UJI, actividades fuera del aula, idioma (si no es sudamericano) para mejorar la integración del alumnado extranjero.

Esta acción genera un impacto interesante en el alumnado extranjero, el que mayor ayuda y comprensión necesita del resto de alumnos y profesorado dada la lejanía de sus familiares y amigos. Se pretende que desde el principio sienta su importancia en el máster, que sienta que se valora su participación, que a la práctica será algo indispensable para mejorar su adaptación e integración al máster, a la universidad y al país.

11.3 Decisiones de Precio

Tabla 28. Acción 4.

Acción	Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la colaboración con 4 empresas privadas para ofrecer becas de estudio y prácticas extracurriculares. 	Crecer en la percepción de valor y satisfacción de la totalidad del alumnado del máster en comparación al año anterior.

Se pretende alcanzar una colaboración con empresas privadas cercanas a la UJI, como el instituto tecnológico o empresas asociadas a Espaitec. Además de aumentar el portafolio de grupos con los que ya se han trabajado como, por ejemplo, el grupo Torrecid. Dicho fortalecimiento de la relación máster-empresas privadas pretende ofrecer becas de estudio al alumnado del máster. Además, este tipo de relaciones promovidas por la dirección del máster buscan promover el talento y el desarrollo de los estudiantes, apoyándolos no solo en el factor económico sino en la posibilidad de hacer prácticas extracurriculares en estas empresas.

Para lo anterior, las empresas deben conocer de cerca el desarrollo del máster para entender el potencial y aprovechar el talento que se está cultivando en el aula de clases, así como los estudiantes poder asistir a estas empresas y conocer sus procesos o infraestructura y que desde el máster se promueva la relación con las empresas por parte del alumnado.

Uno de los factores más importantes que se encontraron en la investigación es la necesidad y deseo que tenga el alumnado de poder poner en práctica sus conocimientos y aprendizaje en un entorno real y aplicado a la velocidad de las empresas en su día a día.

Si los estudiantes perciben desde afuera, que el máster y la especialidad esta activamente relacionada con el sector empresarial por su contenido y las posibilidades de acceder al mundo laboral, será un factor que resaltar en las acciones de comunicación del máster, favoreciendo la inscripción al programa.

Esta iniciativa será un gran paso para que con miras a futuro el máster pueda contar con prácticas curriculares obligatorias, aspecto que según la investigación es de vital importancia para generar atracción en un postgrado de estas características.

Tabla 29. Acción 5

Acción	Objetivo
5 <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer becas propias para el alumnado y su relación con el máster. 	Crecer en la percepción de valor y satisfacción de la totalidad del alumnado del máster en comparación al año anterior.

Se entiende que la dirección y los profesores del máster piensan en desarrollar muchas actividades complementarias y tener un seguimiento de estas, sin embargo no es posible porque sus múltiples funciones hacen que algunos aspectos no puedan ser mantenidos en el tiempo.

Debido a la importancia de continuar con las mejoras del máster y posicionarlo en el lugar deseado, se pretende ofrecer becas por parte del propio programa o aprovechar las que se ofrecen desde el departamento de Administración de Empresas y Marketing, donde se ubica el MMIM, para el alumnado con mejor expediente académico. Con dichas becas, inicialmente de 6 meses de duración, se pretende que el alumnado elegido pueda colaborar directamente en temas de comunicación, redes sociales y gestionar la comunidad creada en el máster, una de las acciones que se plantean en este plan.

Con esta acción, se busca continuar con la integración del alumnado y enriquecer la experiencia que supone formar parte de manera activa del máster. Será relevante garantizar la aplicación y continuidad de todas las acciones y actividades que se definan. Además, el alumnado tendrá la oportunidad de vivir su primera experiencia laboral y poner en práctica lo aprendido en el máster, convirtiéndose en una persona clave para apoyar a la dirección del máster, al profesorado y al propio alumnado, e incluso acometer acciones valiosas para las promociones futuras.

11.4 Decisiones de Distribución

Tabla 30. Acción 6.

Acción	Objetivo
<p>6 • Impartir seminarios, talleres y conferencias de forma virtual.</p>	<p>Crecer en la percepción de valor y satisfacción de la totalidad del alumnado del máster en comparación al año anterior.</p> <p>Generar engagement en los primeros 4 meses de haber iniciado el máster.</p>

Se conoce que el máster y la especialidad de marketing internacional tiene dentro de su contenido unos seminarios y talleres presenciales, como parte integrante del desarrollo de las asignaturas impartidas. Sin embargo, algunos de estos seminarios no están teniendo el impacto deseado, tal y como se reflejó en las entrevistas en profundidad del presente plan.

Se pretende con esta acción promover la necesaria oferta de seminarios, talleres y conferencias que ofrezcan información de valor a los estudiantes. La novedad es que se propone diversificar su naturaleza (no sólo ofrecerlos de manera presencial) y tener la posibilidad de realizarlos y guardarlos de forma virtual. Esta alternativa no solo busca ahorrar costes por desplazamientos de ponentes sino que promueve un espacio para que los estudiantes puedan desde cualquier lugar tomar la información, repetir su contenido y aprovechar el tiempo en actividades complementarias.

Esta acción radica en el deseo de entablar una alternancia con la presencialidad en las aulas, que según la investigación realizada sigue siendo una opción apetecida por el alumnado que sigue prefiriendo la presencia en las clases. Ahora bien, especialmente en el caso del alumnado encuestado en la UJI, se valora también la realización de actividades no presenciales, que ayuden a mejorar la flexibilidad de la oferta educativa y eviten saturar su modo de aprendizaje.

Además, se considera importante en la oferta de talleres, el tratamiento de aspectos propios del marketing digital. Finalmente, también se estima oportuno realizar un taller para el crecimiento y desarrollo personal del alumnado, que sirva de complemento en el programa académico y permita en poco tiempo mejorar la perspectiva de vida y aspiraciones que se tienen para el futuro.

Tabla 31. Acción 7

Acción	Objetivo
7 • Potenciar la tutorización individual y grupal a distancia.	Crecer en la percepción de valor y satisfacción de la totalidad del alumnado del máster en comparación al año anterior. Generar engagement en los primeros 4 meses de haber iniciado el máster.

Se pretende impulsar desde la dirección del máster la posibilidad de establecer mayor frecuencia de tutorías individuales y grupales. Actualmente se realizan tutorías para el acompañamiento en el desarrollo de los proyectos y plan de marketing propuestos en el máster. Sin embargo, según la investigación de los estudiantes que ya cursaron el máster, se cree conveniente aumentar la presencia de los profesores en todo el proceso de aprendizaje y que los estudiantes sientan que el máster ha sido pensado para su beneficio y desarrollo. La integración entre el profesorado y el alumnado es de vital importancia y de beneficio para todos.

Para tal fin, se estima oportuno que en el horario oficial del máster se contemple la posibilidad de reservar una hora en la que el alumnado pueda asistir a dichas tutorías de manera virtual o presencial. Con ello se evitaría solapar la tutoría con el horario de las clases, talleres o seminarios impartidos en el propio máster.

El máster y la especialidad no solo debe aparentar ser integrador entre el alumnado y los profesores, sino que estos tengan la total libertad de poder compartir sus inquietudes y experiencias. Al ser un grupo de menos de 25 personas en promedio, inicialmente se plantea la posibilidad de integrar en el cronograma espacios para tutorías que promuevan la participación y el apoyo estudiantil.

11.5 Decisiones de Comunicación

Tabla 32. Acción 8.

Acción	Objetivo
<p>8</p> <ul style="list-style-type: none"> Incrementar el reconocimiento de la Universidad a través del convenio establecido con la Universidad Javeriana de Colombia. 	<p>Incrementar la notoriedad de la marca del máster y la especialidad en el 25% del alumnado de la UJI y 10% del alumnado de las principales universidades Colombianas.</p> <p>Aumentar el número de matrículas del máster y la especialidad en un 20% en el siguiente curso académico.</p>

En el año 2016, la UJI firmó un convenio de movilidad con la Universidad Javeriana de Colombia, en el que el mayor interés estaba asociado al ámbito de Economía y Administración de Empresas. Actualmente los alumnos de pregrado de la Universidad Javeriana tienen la posibilidad de hacer 13 intercambios con la UJI, de los cuales 4 están relacionados con estudios de Ciencias Jurídicas y Económicas, en concreto: Administración de Empresas, Contabilidad Pública, Economía y Derecho.

Estrechar la relación con esta universidad es una oportunidad muy grande, pues la Universidad Javeriana es una de las universidades más prestigiosas de Colombia y además su semestre académico se caracteriza por ser de lo más costosos del país. Por ejemplo, un grado de ADE consta de 8 semestres y cada semestre tiene un costo de 2.300 euros aproximadamente. El perfil del alumnado es de alto estatus económico y con amplias posibilidades de seguir sus estudios en el extranjero.

Se pretende coordinar con la oficina encargada de relaciones internacionales en la UJI (ORI) realizar acciones que permitan atraer a los estudiantes de las carreras afines de la Universidad Javeriana. Se pretende que dichos estudiantes visualicen a la UJI como una alternativa importante para continuar **sus estudios académicos**.

Para lo anterior, tras realizar las gestiones oportunas entre los coordinadores del máster y el servicio de la ORI, para poder formar parte del convenio firmado por dichas instituciones, se plantea realizar un video de testimonios de los estudiantes de Colombia que cursen el máster. Dicho video será compartido con la Universidad Javeriana, para lograr una publicación en sus redes sociales. Cabe mencionar que dicha universidad en Instagram en sus dos cuentas de la ciudad de Cali y Bogotá tienen más de 100.000 seguidores.

En relación con el contenido del video, se toma como ejemplo la campaña realizada por la Loyola University New Orleans (imagen 17), Si bien, a diferencia de lo que se muestra en dicha campaña, se pretende que en el video planteado el estudiante interactúe con su audiencia y genere un valor adicional a la fotografía, contando su experiencia y el porqué de la importancia de cursar un curso por fuera del país, en concreto en la UJI.

Imagen 17. Experiencia internacional - Alumnado Javeriana Cali



Fuente: Instagram Javeriana Cali - 2022

Esta actividad se pretende complementar con otras publicaciones de interés en las redes sociales de la Universidad Javeriana que muestren las fechas y tiempos en las que la UJI está en inscripciones para incentivar las becas y el itinerario internacional.

Cabe mencionar, que para próximos cursos se propone a la dirección del máster, de manera conjunta con la ORI, que inicie relaciones con otras universidades de Colombia, como por ejemplo la Universidad Autónoma de Occidente, ICESI, Universidad de Medellín, entre otras y de países del continente americano de habla castellana como Argentina, Perú, Ecuador o México. Todos ellos países que en los últimos años han estado representados con estudiantes matriculados en el máster en su itinerario de internacionalización.

Tabla 33. Acción 9.

Acción	Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> Realizar conferencias en los 9 últimos grados de la UJI potenciales para el máster. 	<p>Incrementar la notoriedad de la marca del máster y la especialidad en el 25% del alumnado de la UJI y 10% del alumnado de las principales universidades Colombianas.</p> <p>Aumentar el número de matrículas del máster y la especialidad en un 20% en el siguiente curso académico.</p>

Se pretende lograr una autorización para realizar conferencias al alumnado de los últimos grados de la UJI, en el que participen los directores del máster, profesores y profesionales del mundo de la empresa que colaboran en el máster impartiendo talleres y seminarios. Con dicha acción se pretende que se puedan transmitir los aspectos más importantes del programa académico, para que ese alumnado que está próximo a terminar su grado pueda percibir la experiencia que tendrá en el máster y logre aclarar dudas importantes.

También, se busca la participación y presencia de ex alumnos del máster para que puedan hablar sobre la importancia que tiene el programa. Al ser personas jóvenes se considera que pueden conectar de mejor manera con los potenciales alumnos del máster, ahora estudiantes de los grados de ADE, turismo, publicidad y relaciones públicas, comunicación y economía.

Esta acción radica de la necesidad de aumentar la visibilidad del máster y la especialidad, pues en la investigación se evidenciaron casos de estudiantes de la UJI que no conocían nada al respecto de este máster. Se entiende que la información está en la página web donde normalmente se consultan este tipo de programas, sin embargo, una conferencia con contenido atractivo puede impactar al alumnado para que se decida por la opción del MMIM, en su itinerario internacional. Esta conferencia realizada por exalumnos tendrá el nombre de “Pasión por el marketing y la internacionalización”

Tabla 34. Acción 10.

Acción	Objetivo
<p>10</p> <ul style="list-style-type: none"> Promover la presencia del máster de Marketing e Investigación de Mercados y la especialidad de Marketing Internacional en ferias educativas. 	<p>Incrementar la notoriedad de la marca del máster y la especialidad en el 25% del alumnado de la UJI y 10% del alumnado de las principales universidades Colombianas.</p> <p>Aumentar el número de matrículas del máster y la especialidad en un 20% en el siguiente curso académico.</p>

Se pretende que los coordinadores del máster logren entablar una negociación y relación con la universidad para obtener una mayor presencia y notoriedad de la marca del máster, junto con la marca de la UJI, en el stand definido para este tipo de actividades relacionadas con las ferias educativas.

En la negociación establecida se busca también contemplar la posibilidad de la asistencia de algún ponente de los talleres que dicta el máster y un equipo de alumnos destacados que deseen compartir su experiencia, transmitiendo información de primera mano y promoviendo el máster desde su propio punto de vista.

Entre las posibles ferias, cabe mencionar la primera edición para estudios de máster de la feria virtual llamada UNIferia (www.uniferia.org), organizada el 3 de marzo del 2022 por la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE). Esta feria tiene como fin que los estudiantes puedan obtener información de la oferta académica de 54 universidades españolas de manera online.

A modo de ejemplo, el investigador realizó una prueba real de inscripción para conocer la participación de la UJI en esta feria, en la imagen 18 se puede evidenciar el stand virtual.

Imagen 18. Presencia UJI - UNIferia Másteres 2022



En el (anexo 17), se puede observar la interacción que se logró con otras universidades, las cuales no solo tuvieron una respuesta rápida sino que hicieron recomendaciones respecto a otros másteres.

Además, de tener una presencia más destacada en UNIferia, se proponen dos ferias, en ciudades importantes como Madrid y Barcelona, que estén enfocadas a postgrados:

- **Ciudad:** Madrid.
Nombre: Salón Internacional de Posgrado y Formación Continua.
Fecha: Primera semana de marzo e IFEMA Madrid.
Contenido: Postgrados, másteres y doctorados. Orientación académica y profesional.
- **Ciudad:** Barcelona.
Nombre: Futura.
Fecha: Tercera semana de marzo en Fira de Barcelona.
Contenido: Postgrados y másteres.

Además, se propone a la UJI y al máster MMIM tener presencia en la Feria Expo posgrados que en el mes de octubre se celebra en Cali, Bogotá y Medellín (Colombia). En esta feria participan Instituciones de países como Alemania, Francia, Bélgica, Canadá, España, entre otros. De España por ejemplo participa la EUDE Business School. Dicha feria es muy interesante para que el alumnado colombiano pueda conocer la UJI y el máster.

Tabla 35. Acción 11.

Acción	Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una base de datos de relaciones, empresas e internacionalización. 	Crear una comunidad entre el alumnado con su entorno académico y profesional que aumente el 50% de registros cada año.

Se pretende crear una comunidad en el máster con que entablar y mantener relaciones académicas y profesionales. Para ello, se plantea diseñar una base de datos para recopilar información de los estudiantes y profesores del máster. Cada

estudiante deberá recomendar mínimo dos contactos que estén relacionados con el sector de las empresas, el marketing y la internacionalización.

Estos registros pueden ser de personas que tengan experiencia y se dediquen a cargos asociados al máster. Se busca lograr entre todos una red de contactos y comunidad profesional que a futuro se convierta en una base sólida de registros y sea de gran ayuda para todos.

Esta base será enviada a los ex alumnos de los másteres anteriores y será actualizada al finalizar cada periodo cursado.

Algunos de los campos propuestos para la base de datos son:

- Nombres
- Información de contacto (dirección, número de contacto, correo electrónico, etc).
- Ocupación actual
- Experiencia laboral
- Trabajos o cargos deseados
- Gustos y afinidades
- Proyectos personales
- Especificación de contactos a recomendar

Los campos adicionales se dejan a considerar entre los estudiantes para añadir o suprimir los que se consideren necesarios. Además, se desea potenciar que puedan opinar sobre lo que debe contener dicha base de datos por obligación para fortalecer una comunidad. Esta actividad se puede promover y potenciar con la asignatura de estrategias de fidelización de clientes.

Todo esto se plantea para conocer los aspectos importantes para los alumnos y ex alumnos del máster, logrando un trabajo colaborativo entre todos que pueda servir a su vez como una bolsa de empleo y talento a utilizar para proyectos o trabajos futuros.

Tabla 36. Acción 12.

	Acción	Objetivo
12	• Creación de un blog de alumnos del máster de MMIM y MI.	Crear una comunidad entre el alumnado con su entorno académico y profesional que aumente el 50% de registros cada año.

Se pretende crear un blog para reforzar el sentido de pertenencia del máster y la especialidad, el cual se convertirá en una opción de búsqueda de información, fomentar la confianza del programa y aumentar la participación de los estudiantes añadiendo contenido de valor. Este blog se hará como parte de una actividad de la asignatura de fidelización de clientes. El objetivo es que pueda ser contemplado como una creación conjunta basado en las ideas de los alumnos.

El contenido del blog debe ser promovido también por los profesores del máster, para incentivar que los alumnos puedan buscar y desarrollar contenido relacionado con las clases, oportunidades de emprendimiento, especificaciones de becas y gustos profesionales asociados al sector de las empresas y la internacionalización.

Uno de los aspectos que se busca promover con la utilización del blog son los servicios de apoyo e información al estudiante. Si bien dicho servicio de asesoramiento e información está presente en la página web de la Universidad, según las respuestas de los alumnos entrevistados ninguno hizo uso de estos centros en el curso anterior. Por ejemplo, el servicio que se ofrece desde INCREA (Innovación, Creatividad y Aprendizaje) debería ser considerado por el alumnado del máster dado que permite hacer uso de programas focalizados para fortalecer las competencias de emprendimiento del estudiantado. En definitiva, es un aspecto fundamental que se debe promover y reforzar.

Este blog pretende conectar el máster con el alumnado potencial y aumentar la participación de los estudiantes actuales. Además, el factor de emprendimiento se debe potenciar y la creación del blog es un buen inicio para empezar a construir una comunidad con espíritu emprendedor y activo.

Por último, se busca motivar a los estudiantes con mayor afinidad con el manejo de sitios web y lograr su compromiso para actualizarlo y administrarlo constantemente.

Tabla 37. Acción 13.

	Acción	Objetivo
13	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en nuevas redes sociales del MMIM y MI 	Crear una comunidad entre el alumnado con su entorno académico y profesional que aumente el 50% de registros cada año.

Esta última acción pretende reforzar la comunicación con la que actualmente cuenta el máster, en la que solo se evidenció presencia en Facebook sin mucha acogida.

Por esta razón se propone crear dos perfiles: Instagram y LinkedIn.

Instagram: Esta red social es la más utilizada por la generación Z y los potenciales alumnos del máster, en este perfil se pretende incluir fotografías e historias sobre las conferencias, seminario y talleres. Además, del resultado final de alguna de las actividades (por ejemplo, procesos como la creación del logo).

Lo anterior con el fin de crear una interacción continua entre los alumnos actuales, la comunidad del máster y las empresas o expositores que hagan parte del contenido del programa académico, donde los primeros seguidores será el entorno del máster. El Instagram del máster y la especialidad es una muestra de lo que el máster tiene para ofrecer y una de las cartas de presentación hacia el mercado local y extranjero. También se pretende conectar con el blog, según la naturaleza de los contenidos.

LinkedIn: Esta red social debe ser la red más importante a desarrollar por parte del alumnado, pues en la actualidad es la red principal para tener relaciones con empresas y otros contactos a nivel profesional, convirtiéndola en una bolsa de trabajo activa para potenciales estudiantes procedentes del mundo de la empresa que desean mejorar su formación en marketing y buscar oportunidades en el sector. Estas actividades deben ser promovidas desde las asignaturas del máster,

motivando al alumnado a crear contenido de valor y que pueda ser compartido en los perfiles, además de la creación de CV atractivos para los head hunters.

12. PLAN DE CONTROL

Después de hacer el desglose detallado de las acciones propuestas, se establece un plan de control y seguimiento para garantizar que los objetivos planteados junto con sus acciones se cumplan.

Tabla 38. Plan de control

Objetivos	Seguimiento
1. Incrementar la notoriedad de la marca del máster y la especialidad en el 25% del alumnado de la UJI y 10% del alumnado de las principales universidades colombianas	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar las redes sociales de la UJI y las interacciones de posibles perfiles del alumnado local y de Colombia. • Realizar un cuestionario al alumnado potencial (de la UJI y de universidades con convenio que colaboren con el máster) que haga énfasis en la nueva marca del máster y lo que se está representando por parte del alumnado que lo cursa.
2. Aumentar el número de matrículas del máster y la especialidad en un 20% en el siguiente curso académico.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar el número de matrículas y desglosar el indicador por personas interesadas en cada convocatoria versus las que finalmente fueron efectivas por país y ciudad.
3. Generar engagement en los primeros 4 meses de haber iniciado el máster.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer métodos de investigación cualitativa como por ejemplo, focus group a mitad del curso con el alumnado y el profesorado para identificar oportunidades y desarrollar mejoras. • Promover y revisar el seguimiento de las cuentas en redes sociales del máster.
4. Crecer en la percepción de valor y satisfacción de la totalidad del alumnado del máster en comparación al año anterior.	<ul style="list-style-type: none"> • Promover las encuestas de satisfacción del máster, para revisar las respuestas y comentarios realizados al final del periodo que permitan generar acción de mejora para las nuevas promociones.

<p>5. Crear una comunidad entre el alumnado con su entorno académico y profesional que aumente el 50% de registros cada año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar el número de seguidores y las interacciones del máster en su red social ya creada (Facebook, Instagram y Linkdin) y las interacciones y contenido en el blog creado con el alumnado.
--	--

13. CRONOGRAMA

A continuación, se presentan las acciones definidas con el objetivo de revisar la frecuencia propuesta para garantizar su desarrollo a lo largo del horizonte temporal previsto en el plan. El tiempo se ha medido en meses desde noviembre del año 2022 hasta el mes de octubre del año 2023.

Tabla 39. Cronograma.

ACCIÓN	2022		2023									
	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
A1: Creación de la marca del máster por parte del alumnado y profesores para los siguientes periodos académicos.												
A2: Mejorar la metodología del modelo de enseñanza de aprendizaje en el aula de clases.												
A3: Fortalecer las relaciones personales y profesionales entre el alumnado de la UJI y el alumnado sudamericano.												
A4: Potenciar la colaboración con empresas privadas para ofrecer becas de estudio y prácticas extracurriculares.												
A5: Ofrecer becas propias para el alumnado y su relación con el máster.												
A6: Impartir seminarios, talleres y conferencias de forma virtual.												
A7: Potenciar la tutorización individual y grupal a distancia.												
A8: Incrementar el reconocimiento de la Universidad a través del convenio establecido con la Universidad Javeriana de Colombia.												
A9: Realizar conferencias en los últimos grados de la UJI potenciales para el máster.												
A10: Promover la presencia del máster de Marketing e Investigación de Mercados y la especialidad de Marketing Internacional en ferias educativas.												
A11: Diseño de una base de datos de relaciones, empresas e internacionalización.												
A12: Creación de un blog de alumnos del MMIM y MI.												
A13: Presencia en nuevas redes sociales del MMIM y MI.												

14. PRESUPUESTO

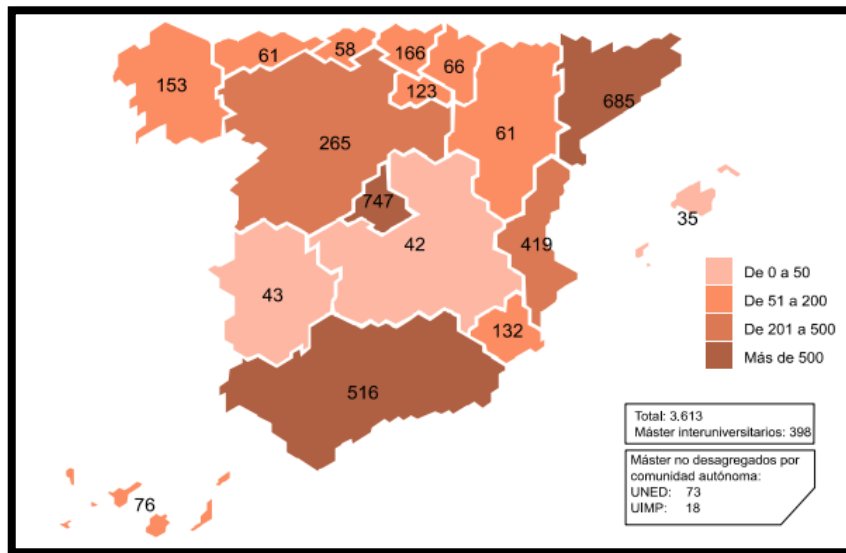
A continuación, el presupuesto detallado por acciones de todo el plan, es una suma de **6300€**. Dicha cuantía iría a cargo del presupuesto del máster o de la propia UJI.

Tabla 40. Presupuesto

ACCIÓN	PRESUPUESTO
A1: Creación de la marca del máster por parte del alumnado y profesores para los siguientes periodos académicos.	- €
A2: Mejorar la metodología del modelo de enseñanza de aprendizaje en el aula de clases.	1.800€ (Contratación de expertos, traslado y material de trabajo)
A3: Fortalecer las relaciones personales y profesionales entre el alumnado de la UJI y el alumnado sudamericano.	- €
A4: Potenciar la colaboración con empresas privadas para ofrecer becas de estudio y prácticas extracurriculares.	- €
A5: Ofrecer becas propias para el alumnado y su relación con el máster.	3000€ (Remuneración de 500 euros por 6 meses)
A6: Impartir seminarios, talleres y conferencias de forma virtual.	600 € (Contratación de expertos y contenido digital)
A7: Potenciar la tutorización individual y grupal a distancia.	- €
A8: Incrementar el reconocimiento de la Universidad a través del convenio establecido con la Universidad Javeriana de Colombia.	- €
A9: Realizar conferencias en los últimos grados de la UJI potenciales para el máster.	- €
A10: Promover la presencia del máster de Marketing e Investigación de Mercados y la especialidad de Marketing Internacional en ferias educativas.	900 € (Requisitos de stand, material publicitario e inscripción)
A11: Diseño de una base de datos de relaciones, empresas e internacionalización.	- €
A12: Creación de un blog de alumnos del máster de MMIM y MI.	- €
A13: Presencia en nuevas redes sociales del máster de MMIM y MI	- €
TOTAL	6300 €

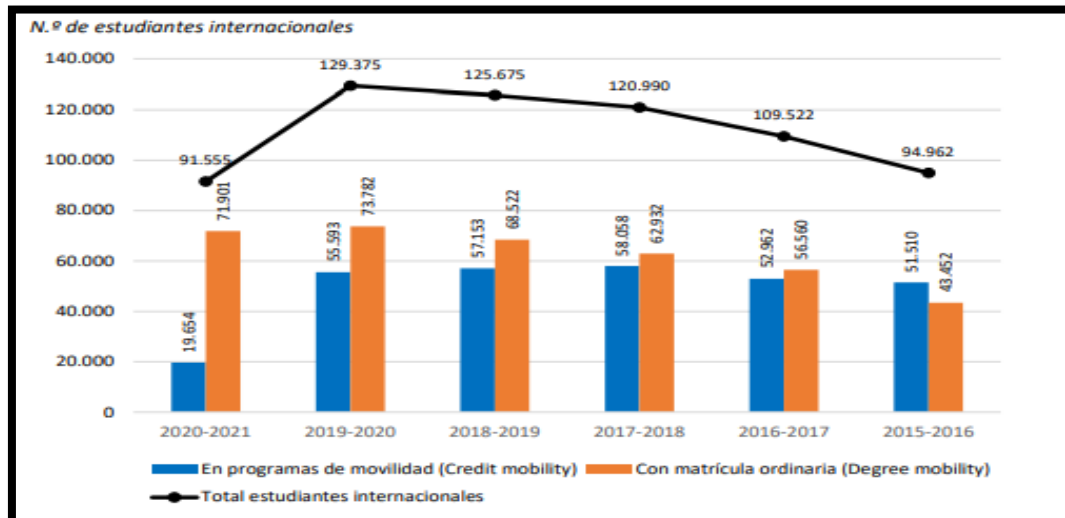
15. ANEXOS

15.1 AI: Distribución geográfica de las titulaciones de Máster impartidas



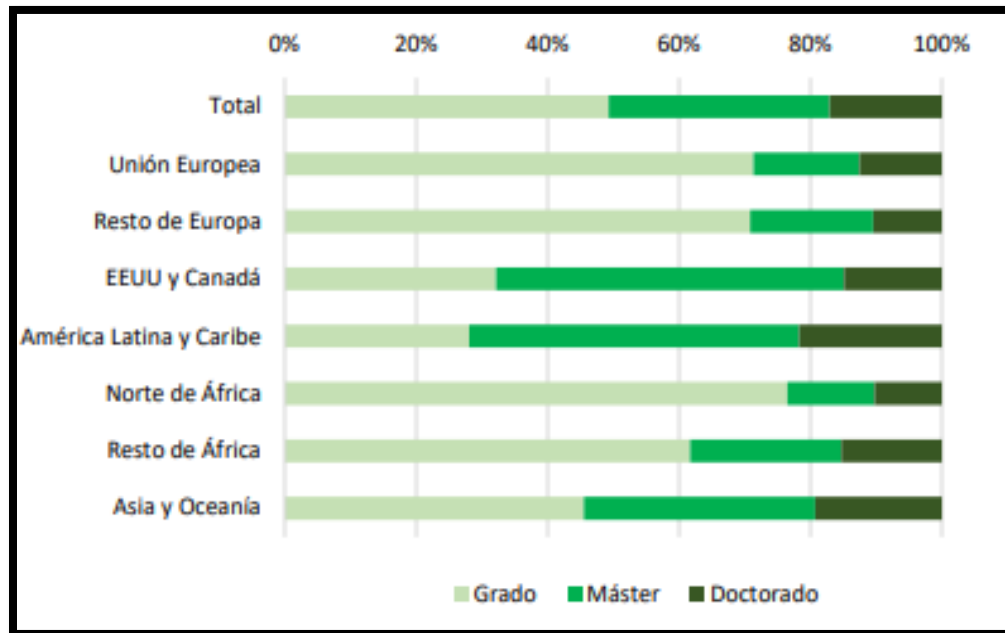
Fuente: Ministerio de Universidades (2022)

15.2 All: Estudiantes internacionales entrantes en el (SUE) por tipo de movilidad.



Fuente. Sistema Integrado de Información Universitaria (2022).

15.3 AIII: Estudiantes extranjeros matriculados en el SUE por nivel académico y zona de nacionalidad.



Fuente. Sistema Integrado de Información Universitaria (2022).

15.4 AIV: Cuestionario alumnado de la UJI y Colombia

Buenos días/tardes.

Estamos realizando una investigación sobre el sector académico y los estudios superiores en un contexto internacional. Es de vital importancia saber tu opinión sobre las preguntas que aparecerán a continuación. La información recibida será confidencial y anónima, este cuestionario no tiene fines lucrativos sino netamente de investigación, los datos serán tratados según la ley Orgánica 15/999 de Protección de Datos de carácter personal.

Nota: Si estás haciendo el cuestionario desde el móvil, en las respuestas con escala del 1 al 5, desliza con el dedo de derecha a izquierda para visualizar las cinco opciones posibles.

Agradecemos mucho tu colaboración.

P.1 y P2 Para alumnado de Colombia.

P.1 Menciona tu ciudad de residencia y país de nacimiento.

P.2 Menciona la universidad donde estudias o has finalizado tu grado universitario.

P.3 ¿Qué grado universitario has finalizado o estás a punto de finalizar?(Administración, economía, Ingeniería...)

P.4 Evalúa las siguientes afirmaciones sobre el sistema de educación actual en general. (1, total desacuerdo; y 5, totalmente de acuerdo).

- 4. **a.** Los profesores tienen vocación de enseñanza.
- 4. **b.** Es motivante asistir al salón de clases.
- 4. **c.** La metodología de aprendizaje es apropiada.
- 4. **d.** El sistema parece actualizado y novedoso.

P.5 ¿Cuál crees que es la modalidad de aprendizaje que cumple con tus expectativas y te genera una experiencia académica más satisfactoria? (Elige una sola de las siguientes opciones).

- 5. **a.** Clases 100% presencial.
- 5. **b.** Clases 100% vía on line.
- 5. **c.** Clases semipresenciales.

P.6 ¿Consideras que es importante realizar un postgrado, como por ejemplo un máster universitario, que complemente tu desarrollo personal y profesional? (Elige una sola de las siguientes opciones).

- 6. **a.** Sí, es necesario continuar con los estudios de postgrado.
- 6. **b.** No, no es un aspecto relevante una vez tienes un grado universitario.
- 6. **c.** No, prefiero realizar cursos no universitarios y de temática más específica.

P.7 ¿Podrías indicar que razones valorarías si quisieras realizar un máster universitario? (1, nada relevante; y 5, muy relevante).

- 7. **a.** La opinión de los egresados.
- 7. **b.** El precio de la matrícula.
- 7. **c.** El coste de la vivienda, manutención y desplazamiento.
- 7. **d.** El procedimiento para realizar la matrícula.
- 7. **e.** El nivel de información que ofrece la universidad sobre dicho máster.
- 7. **f.** El prestigio de la universidad y proyección internacional del máster.
- 7. **g.** Porcentaje de inserción laboral.
- 7. **h.** Becas estudiantiles.

P.8 Valora las siguientes afirmaciones relacionadas sobre la expectativa de cursar un máster universitario (1, total desacuerdo; y 5, totalmente de acuerdo).

- 8. **a** Tendré la posibilidad de perfilar mi orientación profesional.
- 8. **b** Ingresaré o creceré rápidamente en el mundo laboral.
- 8. **c** Podré estudiar o trabajar en cualquier país del mundo.

8. d Tendré la capacidad para iniciar con mis propios recursos y capacidades proyectos profesionales.

8. e Podré continuar con estudios superiores y de investigación, por ejemplo, un doctorado.

P.9 Evalúa que nivel de implicación o interés tienes de estudiar un máster sobre el sector de las empresas y la internacionalización. (1, muy poco; y 5, demasiado).

P.10 Solo si has contestado 1 o 2 en la pregunta anterior, responde a esta pregunta y presiona siguiente para FINALIZAR EL CUESTIONARIO: El sector de las empresas y la internacionalización no me interesa. ¿Por qué?.

P.11 Valora las siguientes preguntas sobre el marketing y su relación con las empresas. (1, muy poco; y 5, demasiado).

11. a ¿Conoces sobre el marketing y sus diferentes aplicaciones en las empresas?

11. b ¿Consideras que el departamento de marketing es importante en una empresa?

Responde las siguientes preguntas basadas en este enunciado : Si tuvieras la posibilidad económica para realizar un máster universitario en España relacionado con el Sector de las EMPRESAS, MARKETING INTERNACIONAL y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS...

P.12 ¿Qué valoración haces de distintos aspectos relacionados con dicho máster? (1, nada importante; y 5, muy importante).

12. a Apoyo y orientación al estudiante por parte del máster y de la universidad donde se cursa.

12. b Prácticas curriculares y obligatorias.

12. c Innovación y nuevas tecnologías en el aprendizaje.

12. d Relaciones multiculturales entre alumnado procedente de diferentes países.

12. e Red de contactos y comunidad profesional.

P.13 ¿En qué idioma te gustaría que fuera impartido dicho máster?(Elige una sola de las siguientes opciones).

- 13. a** 100% en castellano.
- 13. b** 100% en inglés.
- 13. c** Mitad en cada idioma.

P.14 Valora tus expectativas de lo que esperarías recibir (1, total desacuerdo; y 5, totalmente de acuerdo).

- 14. a** Contenido actualizado y conectado con la realidad empresarial en la esfera internacional.
- 14. b** Herramientas estadísticas para acometer una investigación de mercados.
- 14. c** Aplicación del marketing digital.
- 14. d** Tratamiento de la sostenibilidad como elemento empresarial en el contexto internacional.
- 14. e** Contenido práctico y aplicado a casos reales.
- 14. f** Seminarios y conferencias corporativas.

P.15 Valora la importancia que deben tener los siguientes servicios. (1, totalmente innecesario; y 5, fundamental).

- 15. a** Aulas equipadas con tecnología.
- 15. b** Biblioteca con recursos bibliográficos offline y online.
- 15. c** Servicio de restauración y cafetería.
- 15. d** Centros de apoyo y asesoramiento del estudiante.
- 15. e** Espacios para conocer personas e intercambiar opiniones.
- 15. f** Residencia de estudiantes en el propio campus o en zonas de la ciudad cercanas.

P.16 Valora el nivel de importancia que deben tener los siguientes aspectos relacionados con la matrícula. (1, totalmente innecesario y 5, fundamental).

- 16. a** El proceso de matrícula y la entrega de documentación previa se realiza de manera sencilla y ágil.
- 16. b** Es posible realizar todos los trámites administrativos a distancia (vía online).
- 16. c** Es fácil consultar información y contactar con la universidad.

P.17 En relación con el transporte, valore las siguientes afirmaciones. (1, totalmente innecesario y 5, fundamental).

- 17. a** La universidad debe contar con buenas comunicaciones en cuanto al servicio público de autobuses y ferrocarril.
- 17. b** Debe haber un aeropuerto cercano que conecte con otros aeropuertos para conexiones internacionales.
- 17. c** Si se utiliza vehículo propio debe ser fácil encontrar un lugar próximo donde aparcar.

P.18 El coste de la matrícula que tiene poder cursar este máster en la Comunidad Valenciana ronda los 2.000 euros. Valore dicha cantidad.

- 18. a** Me parece muy caro para ser unos estudios superiores.
- 18. b** Me parece adecuado para ser unos estudios superiores.
- 18. c** Me parece muy barato para ser unos estudios superiores.

P.19 A parte del coste económico derivado de la matrícula. ¿Cuál es el coste por material educativo (libros, fotocopias...) que estaría dispuesto a asumir?

- 19. a** Menos de 20€ al mes.
- 19. b** Entre 21 y 40€ al mes.
- 19. c** Entre 41 y 60€ al mes.
- 19. d** Entre 61 y 80€ al mes.
- 19. e** Más de 80€ al mes.

P.20 ¿Cómo te gustaría obtener información sobre las características y oportunidades de realizar ese máster? Selecciona según el grado de acuerdo. (1, menor grado de interés; y 5, el mayor grado).

- 20. a** Correo electrónico.
- 20. b** Eventos grupales y presenciales en mi universidad de origen.
- 20. c** Presencia en ferias de estudios superiores.
- 20. d** Página web de la universidad o del propio máster.
- 20. e** Redes Sociales de la universidad o del propio máster.
- 20. f** Revistas especializadas sobre estudios superiores.
- 20. g** Blog de antiguos estudiantes del máster.

P.21 ¿En qué grado consideras que las publicaciones en la página web y redes sociales de las universidades reflejan la realidad de los estudios y del sector para el que se preparan los estudiantes de un curso universitario? (1, en ningún caso; y 5 totalmente).

P.22 ¿Cuál es tu ocupación principal actual?.

- 22. a Solo estudiante
- 22. b Estudiante (busco trabajo)
- 22. c Estudiante y trabajo
- 22. d Solo Trabajo
- 22. e Otros.

P.23 ¿Con qué género te identificas?.

- 23. a Mujer
- 23. b Hombre
- 23. c Otros:

P.24 ¿Cuál es tu rango de Edad?.

- 24. a 16 a 20 años
- 24. b 21 a 25 años
- 24. c 26 a 30años
- 24. d 31 a 40 años
- Más de 40 años

P.25 ¿Cuál es la situación actual de tu hogar?.

- 25. a Vivo en solitario
- 25. b Cabeza de familia con menores a tu cargo.
- 25. c Cabeza de familia sin menores a tu cargo.
- 25. d Vives con tus padres.
- 26. e Vives con tu pareja.

P.26/ P.27 / P.28 - Para alumnado de Colombia.

P.26 ¿Sabes dónde está la Comunidad Valenciana en España?.

- 26. a Si
- 26. b No

P.27 ¿Sabes dónde está la ciudad de Castelló de la Plana en dicha comunidad?.

- 27. a Si
- 27. b No

P.28 ¿Conoces o has escuchado algo sobre la universidad Jaume I de Castelló de la Plana?

28. a Si
28. b No

15.5 AV: Tabla Importancia de diferentes servicios relacionados al máster del alumnado de Colombia y España.

Importancia de diferentes servicios	Colombia			España		
	N	Media	Desv	N	Media	Desv
Aula equipadas con tecnología	48	4,42	0,613	54	4,46	0,665
Biblioteca con recursos bibliográficos offline y online	48	3,75	0,812	54	4,22	0,744
Servicio de restauración y cafetería	48	3,98	0,729	54	3,67	0,911
Centros de apoyo y asesoramiento del estudiante	48	4,77	0,425	54	4,11	0,793
Espacios para conocer personas e intercambiar opiniones	48	4,73	0,536	54	3,96	0,823
Residencia de estudiantes en el propio campus o en zonas de la ciudad cercanas	48	4,81	0,394	54	3,78	0,965

15.6 AVI: Tabla aspectos relacionados con la matrícula al máster del alumnado de Colombia y España.

Aspectos relacionados con la matrícula	Colombia			España		
	N	Media	Desv	N	Media	Desv
El proceso de matrícula y la entrega de documentación previa se realiza de manera sencilla y ágil	48	4,6	0,536	54	4,24	0,845
Es posible realizar todos los trámites administrativos a distancia (Vía Online)	48	4,77	0,425	54	4,59	0,659
Es fácil consultar información y contactar con la universidad	48	4,56	0,58	54	4,5	0,746

15.7 AVII: Tabla afirmaciones sobre el transporte y acceso a la universidad del alumnado de Colombia y España.

Afirmaciones respecto al transporte	Colombia			España		
	N	Media	Desv	N	Media	Desv
La universidad debe contar con buenas comunicaciones en cuanto al servicio público de autobuses y ferrocarril	48	4,79	0,41	54	4,44	0,634
Debe haber un aeropuerto cercano que conecte con otros aeropuertos internacionales	48	4,1	0,973	54	3	1,028
Si se utiliza vehículo propio debe ser fácil encontrar un lugar próximo donde aparcar	48	3,5	0,968	54	4,33	0,727

15.8 AVIII: Tabla gastos adicionales al máster del alumnado de Colombia y España.

Gastos adicionales material educativo	Colombia		España	
	Frec	%	Frec	%
Menos de 20€ al mes	23	47,9	10	18,5
Entre 21 y 40€ al mes	18	37,5	29	53,7
Entre 41 y 60€ al mes	6	12,5	13	24,1
Entre 61 y 80€ al mes	1	2,1	2	3,7
Total	48	100	54	100

15.9 AIX: Tabla medios de comunicación del máster del alumnado de Colombia y España.

Medios para recibir información del máster	Colombia			España		
	N	Media	Desv	N	Media	Desv
Correo electrónico	48	3,06	0,932	54	4,22	0,718
Eventos grupales en mi universidad de origen	48	3,69	0,971	54	3,7	1,075
Presencia en ferias de estudios superiores	48	3,75	0,838	54	3,63	1,033
Página web de la universidad o el propio máster	48	4,23	0,627	54	4,26	0,805
Redes sociales de la universidad o el propio máster	48	4,13	0,761	54	3,96	0,889
Revistas especializada sobre estudios superiores	48	2,77	0,857	54	3,2	1,071
Blog de antiguos estudiantes del máster	48	4,21	0,582	54	3,48	1,041

15.10 AX: Anova. Afirmaciones sobre el sistema de educación actual – País del alumnado.

Afirmaciones sobre el sistema de educación actual	País alumnado	N	Media	Sig
Los profesores tienen vocación de enseñanza	Colombia	48	3,9	0,001
	España	54	3,28	
	Total	102	3,57	
Es motivante asistir al salón de clases	Colombia	48	3,33	0,001
	España	54	2,81	
	Total	102	3,06	
La metodología de aprendizaje es apropiada	Colombia	48	3,23	0,009
	España	54	2,81	
	Total	102	3,01	
El sistema parece actualizado y novedoso	Colombia	48	3,27	0,012
	España	54	2,78	
	Total	102	3,01	

15.11 AXI: Anova. Expectativas respecto al máster de empresas, marketing e internacionalización – País del alumnado.

Expectativas al recibir el máster de empresas, marketing e internacionalización	País alumnado	N	Media	Sig
Contenido actualizado y conectado con la realidad empresarial en la esfera internacional	Colombia	48	4,75	0,004
	España	54	4,37	
	Total	102	4,55	
Herramientas estadísticas para acometer una investigación de mercados	Colombia	48	4,38	0,159
	España	54	4,17	
	Total	102	4,26	
Aplicación del marketing digital	Colombia	48	4,88	0,001
	España	54	4,3	
	Total	102	4,57	
Tratamiento de la sostenibilidad como elemento empresarial en el contexto internacional	Colombia	48	3,6	0,002
	España	54	4,11	
	Total	102	3,87	
Contenido práctico y aplicado a casos reales	Colombia	48	4,81	0,002
	España	53	4,45	
	Total	101	4,62	
Seminarios y conferencias corporativas	Colombia	48	4,13	0,681
	España	54	4,06	
	Total	102	4,09	

15.12 AXII: Anova. Medios para recibir información del máster – País del alumnado

Medios para recibir información del máster	País alumnado	N	Media	Sig
Correo electrónico	Colombia	48	3,06	0,001
	España	54	4,22	
	Total	102	3,68	
Eventos grupales en mi universidad de origen	Colombia	48	3,69	0,937
	España	54	3,7	
	Total	102	3,7	
Presencia en ferias de estudios superiores	Colombia	48	3,75	0,523
	España	54	3,63	
	Total	102	3,69	
Página web de la universidad o el propio máster	Colombia	48	4,23	0,835
	España	54	4,26	
	Total	102	4,25	
Redes sociales de la universidad o el propio máster	Colombia	48	4,13	0,328
	España	54	3,96	
	Total	102	4,04	
Revistas especializada sobre estudios superiores	Colombia	48	2,77	0,28
	España	54	3,2	
	Total	102	3	
Blog de antiguos estudiantes del máster	Colombia	48	4,21	0,001
	España	54	3,48	
	Total	102	3,82	

15.13 AXIII: Tabla cruzada entre ocupación actual y el conocimiento de marketing.

Ocupación Actual	Conocimiento alto mkting (%)	Conocimiento medio mkting (%)	Conocimiento bajo mkting (%)
Solo estudiante	36,4	26,4	47,4
Estudiante (busco trabajo)	9,1	20,8	13,2
Estudiante y trabajo	9,1	35,8	31,6
Solo Trabajo	45,5	17,0	7,9
Total	100	100	100

15.14 AXIV: Tabla Prueba Chi-Cuadrado: ocupación actual y el conocimiento de mkting.

Prueba-Chi Cuadrado	Valor	gld	Sign. asintótica (bil)
	13,255	6	0,039

15.15 AXV: Cuestionario entrevista a profundidad

1. ¿Cuáles fueron las razones principales por las que elegiste el Máster de MIM con la especialidad de Marketing Internacional de la UJI?
2. ¿Cómo te enteraste de la existencia del máster y de la especialidad escogida?
3. ¿Cómo valorarías el proceso de matrícula del máster? ¿algo que desees comentar al respecto?
4. Menciona qué otras opciones te gustaban para estudiar diferentes al Máster y la especialidad seleccionada.
5. ¿Qué valoración hiciste del precio de matrícula pagado antes de iniciar el curso?
6. ¿Qué tan importante fue para ti que la especialidad de Marketing Internacional contara con estudiantes de otros países? ¿Consideras que hiciste relaciones de valor o fue un inconveniente? Razona tus respuestas.
7. A nivel general, ¿qué tan motivante era para ti asistir al salón de clase y recibir el temario propuesto por los profesores del Máster? Razona tu respuesta.
8. ¿Qué valoración harías del contenido impartido en las asignaturas del primer semestre del máster? ¿Qué valoración harías del contenido impartido en las asignaturas del segundo semestre del máster?

- 9.** Si tuvieras la posibilidad de diseñar el contenido y la forma de las asignaturas del Máster, ¿qué te hubiera gustado proponer para lograr una experiencia completamente satisfactoria?
- 10.** ¿Qué valoración haces de la realización de un proyecto empresarial en cada semestre con el que aplicar el contenido de las distintas asignaturas? Razona la respuesta.
- 11.** Conoces los servicios de apoyo al estudiante que ofrece la universidad, como por ejemplo: INCREA (Innovación, Creatividad y Aprendizaje), oficina de proyectos, aprendizaje de lenguas, entre otros, ¿has hecho uso de alguno de ellos?
- 12.** En relación con el servicio de becas. ¿Conocías de su existencia? ¿Te has beneficiado de alguna de ellas?
- 13.** ¿Qué opinión tienes sobre el sistema de transporte para acceder a la universidad?
- 14.** ¿Qué opinión tienes de servicios complementarios como:
- 14.1 el servicio de la cafetería.
 - 14.2 el servicio de limpieza.
 - 14.3 o el apoyo tecnológico tanto en el aula como a nivel general?
 - 14.4 ¿Algo que desees destacar en relación con los servicios complementarios?
- 15.** ¿Qué valoración haces de los seminarios impartidos durante el máster?
- 16.** ¿Qué tipo de actividades o seminarios adicionales te hubiese gustado que se ofrecieran en el Máster para ayudar a tu crecimiento personal y profesional?
- 17.** Para ti, ¿qué ha significado cursar el Máster de MIM con la especialidad de Marketing Internacional? ¿con que sentimiento o sensación has terminado?
- 18.** ¿Recomendarías a un familiar o amigo su realización? ¿Por qué motivo?
- 19.** ¿Qué valoración haces del precio de la matrícula pagado, una vez cursadas las asignaturas del máster, en relación con el nivel de calidad recibido?

20. ¿Qué valoración haces del tiempo dedicado al máster en relación con el nivel de calidad recibido?
21. Con lo que has aprendido en el Máster de MIM, ¿te sientes con la capacidad para trabajar en empresas con proyección internacional? ¿Te sientes capacitado para emprender tus propios proyectos profesionales? Razona tus respuestas
22. Menciona una experiencia vivida en el Máster que consideres que afectó tu estado de ánimo, positiva o negativamente.
23. ¿Cómo te imaginas en 2 o 3 años? ¿Dónde te gustaría estar y qué proyectos o actividades te gustaría desarrollar?

15.16 AXVI: Respuestas entrevista a profundidad.

- **¿Qué opinión tienes sobre el sistema de transporte para acceder a la universidad?**

Las opiniones acerca del sistema de transporte para acceder a la universidad son muy positivas, los estudiantes están de acuerdo que llegar a la universidad desde diferentes puntos de la ciudad es fácil, valoran también la rápida conexión entre la estación principal de tren y el TRAM.

- **¿Qué opinión tienes de servicios complementarios como:
- el servicio de la cafetería.**

El servicio de la cafetería lo han definido como un servicio cordial y acorde a las necesidades. Se valora tener un espacio para salir un poco de la rutina y compartir con amigos. Sin embargo, hay un comentario enfocado a la comida que ofrece en la cafetería, que si bien el precio es razonable, el menú no es de la calidad que se espera. Así, uno de los entrevistados manifestó que no le importaría pagar más por una opción más saludable o con mejor sabor.

- **¿Qué opinión tienes de servicios complementarios como:
- el servicio de limpieza.**

Los estudiantes han opinado que el servicio de limpieza es bueno y que la única queja que podrían manifestar fue solo por un caso puntual, la huelga realizada por el equipo de limpieza. Esta huelga dejó una mala imagen en la universidad que siempre se ha caracterizado por una correcta limpieza de su infraestructura.

- **¿Cómo valorarías el proceso de matrícula del máster? ¿Hay algo que desees comentar al respecto?**

Las respuestas asociadas al proceso de matrícula del máster han sido positivas, todos los entrevistados han manifestado que el proceso fue fácil, intuitivo y el soporte telefónico para su realización fue impecable.

Sin embargo, hay un aspecto y queja a considerar. En relación con los tiempos de matrícula, al parecer son cortos y la obtención de los títulos de grado de los mismos estudiantes que han estudiado en la UJI puede demorarse. En algunos casos esto retrasa el proceso de matrícula para los estudiantes que quieren hacerlo lo más pronto posible y no puede aplicar en las primeras convocatorias.

- **¿Qué opinión tienes del apoyo tecnológico tanto en el aula como a nivel general?**

Las respuestas a esta pregunta son variadas. Se resalta que el servicio de atención cuando se presenta alguna falla a nivel tecnológico es acertado, pero no se reconoce un sitio físico donde se pueda ir personalmente para revisiones por fallas de conexión, creación de usuarios, entre otros. Además, hay cuatro entrevistados que manifiestan una falta de inversión en sistemas e instalaciones de cómputo, así como poca capacidad para acceder a los programas a los que se pueden acceder de forma remota.

- **¿Qué valoración haces de la realización de un proyecto empresarial en cada semestre con el que aplicar el contenido de las distintas asignaturas? Razona la respuesta.**

Los entrevistados están de acuerdo en que la realización de un proyecto semestral es una manera de poner en práctica conocimientos aprendidos durante el máster. Sin embargo, las opiniones son divididas en algunos aspectos y se destacan las siguientes:

- Lo mejor es tener la posibilidad de visitar las empresas de los proyectos semestrales para interactuar y conocer sus procesos internos de primera mano.
 - Desarrollar un proyecto empresarial propio basado en una idea y plan personal.
 - Realizar un solo proyecto anual y aumentar las actividades prácticas o colaborativas.
 - Ampliar los plazos de entrega o reducir el contenido del proyecto para no interferir en el desarrollo del máster y las demás asignaturas.
-
- **En relación con el servicio de becas. ¿Conocías de su existencia? ¿Te has beneficiado de alguna de ellas?**

Todos los estudiantes entrevistados expresaron que conocen del servicio de becas que brinda la universidad. Una persona manifestó haber estudiado a través de una beca, mientras que las demás indicaron que a pesar de conocer la posibilidad de estas, no encontraron información clara sobre el tema y sienten que no están familiarizados con los procedimientos para adquirirlas.

- **Qué tipo de actividades o seminarios adicionales te hubiese gustado que se ofrecieran en el Máster para ayudar a tu crecimiento personal y profesional?**

Los temas y seminarios que les hubieran gustado en general a los alumnos entrevistados recibir fueron los siguientes:

- Negocios internacionales con ponentes de amplia experiencia en empresas del sector y marcas reconocidas a nivel global.
- Empresas representativas del sector de la cerámica.
- Marketing digital y tratamiento de herramientas para análisis de datos y creación de perfiles de consumidor.
- Procesos de internacionalización exitosos.
- Motivacionales y aprendizaje de herramientas de trabajo y técnicas para potencializar el desempeño en el trabajo.

A nivel general el estudiante entrevistado esperaba que con los seminarios pudiera lograr ver en la práctica real de las empresas los conocimientos adquiridos dentro del aula.

- **¿Cómo te imaginas en 2 o 3 años? ¿Dónde te gustaría estar y qué proyectos o actividades te gustaría desarrollar?**

Los estudiantes entrevistados se proyectan a 2 o 3 años de la siguiente manera:

- Realizando un proyecto propio e internacionalizando un producto.
- Desempeñarse en un departamento de marketing de una gran empresa y a futuro poder crear una empresa de marketing para hacer el mismo trabajo a marcas reconocidas.
- Profundizar en el diseño gráfico y gestionar una cartera de clientes como freelance.
- Realizando algo relacionado con el marketing digital.

- Presentarse a oposiciones europeas.

15.17 AXVII: Interacción UNiferia másteres oficiales 2022



16. BIBLIOGRAFIA

- 23 investigadores de la UJI entre la élite mundial. (2021, 6 noviembre). El periódico mediterráneo. Obtenido junio de 2022, de <https://www.elperiodicomediterraneo.com/castello-provincia/2021/11/06/23-investigadores-uji-elite-mundial-59242852.html>
- Barnés, H. (2022, 30 mayo). Adiós, carreras; hola, cursos sin fin: cómo la universidad se adapta al crac demográfico. El confidencial. Obtenido junio de 2022, de https://www.elconfidencial.com/espana/2022-05-30/adios-carreras-cursos-universidad-crack-demografico_3432249/
- Cabezudo, V. (2022, 17 enero). La tecnología en la educación sigue bajo mínimos en España. Muy canal. Obtenido junio de 2022, de <https://www.muycanal.com/2022/01/17/tecnologia-educacion-espana>

- Carrasco, J. (2022, 19 julio). La UB, entre las mejores universidades del mundo en disciplinas científicas. El Nacional. Obtenido agosto de 2022, de https://www.elnacional.cat/es/sociedad/la-ub-entre-las-mejores-universidades-del-mundo-en-disciplinas-cientificas_789783_102.html
- Castelló destina 150.000 euros para becas formativas junto con la FUE-UJI. (2022, 18 julio). Castellón plaza. Obtenido junio de 2022, de <https://castellonplaza.com/castello-destina-150000-euros-para-becas-formativas-junto-con-la-fue-uji>
- Código Ético. (2021, 22 diciembre). Uji. Obtenido junio de 2022, de <https://www.uji.es/institucional/rsu/codietic/?idioma=es#:~:text=El%20C%C3%B3digo%20C%C3%A9tico%20de%20la,%20humanismo%20innovaci%C3%B3n%20y%20responsabilidad.>
- ¿Cómo se está transformando el campus de la UJI? (2022, 15 abril). Castellón plaza. Obtenido junio de 2022, de <https://castellonplaza.com/como-se-esta-transformando-el-campus-de-la-uji>
- ¿Cuál es el precio de los másteres en España? (2021, 18 agosto). Bankinter. Obtenido 1 de julio de 2022, de <https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/precio-masteres-espana#:~:text=Si%20analizamos%20todas%20las%20comunidades,de%20media%20unos%202.500%20euros.>
- De nada sirve la conectividad si no se sabe utilizar la tecnología para la producción y generación de riqueza: Gustavo Petro. (2022, 31 agosto). Noticias y respuestas. Obtenido septiembre de 2022, de <https://noticiasysrespuestas.com/2022/08/31/de-nada-sirve-la-conectividad-si-no-se-sabe-utilizar-la-tecnologia-para-la-produccion-y-generacion-de-riqueza-gustavo-petro/>

- El 70% de las pymes multiplicará su inversión en tecnología para mejorar su resiliencia y competitividad. (2022, 17 junio). News Microsoft. Obtenido julio de 2022, de <https://news.microsoft.com/es-es/2022/06/17/el-70-de-las-pymes-multiplicara-su-inversion-en-tecnologia-para-mejorar-su-resiliencia-y-competitividad/>
- El 90,4% de los españoles está harto de la crispación política, según el CIS. (2022, 11 mayo). El país. Obtenido junio de 2022, de <https://elpais.com/espana/2022-05-11/el-904-de-los-espanoles-esta-harto-de-la-crispacion-politica-segun-el-cis.html>
- El Ágora del campus. (2022, 10 octubre). Uji. Obtenido junio de 2022, de <https://www.uji.es/institucional/uji/localizacio/campusuji/agoracampus/>
- España es el país de la UE con más graduados universitarios en empleos de baja cualificación. (s. f.). El mundo. Obtenido junio de 2022, de <https://www.elmundo.es/espana/2021/09/29/615437a8fdddf39408b45fe.html>
- España escala al puesto 16 en objetivos mundiales de desarrollo sostenible. (2022, 4 junio). El confidencial. Obtenido julio de 2022, de https://www.elconfidencial.com/medioambiente/soy-eco/2022-06-04/ods-espana-puesto-16-mundial_3436297/
- España roza los 20,5 millones de ocupados con récord histórico de indefinidos. (2022, 28 julio). El correo. Obtenido junio de 2022, de <https://www.elcorreo.com/economia/trabajo/espana-crea-400000-20220728090147-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Feconomia%2Ftrabajo%2Fespana-crea-400000-20220728090147-ntrc.html>

- Espinar, J. (2022, 22 julio). Hoy, 28 de julio de 2022, nuestro planeta ha entrado en números rojos: «Estamos en déficit ecológico». Cadenaser. Obtenido agosto de 2022, de <https://cadenaser.com/nacional/2022/07/28/hoy-28-de-julio-de-2022-nuestro-planeta-ha-entrado-en-numeros-rojos-estamos-en-deficit-ecologico-cadena-ser/>
- Estos son los investigadores de la UJI más citados. (2021, 21 abril). El periódico mediterráneo. Obtenido junio de 2022, de <https://www.elperiodicomediterraneo.com/castello-provincia/2021/04/21/son-investigadores-uji-citados-48536334.html>
- Figueroa, I. (2022, 1 agosto). Hora de elegir: estas son las mejores universidades de Europa. El economista. Obtenido agosto de 2022, de <https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/11875514/08/22/Hora-de-elegir-estas-son-las-mejores-universidades-de-Europa.html>
- Jojoa, D. (2022, 2 agosto). Solo 37,9% de los hogares colombianos tienen un computador. Enter. Obtenido septiembre de 2022, de <https://www.enter.co/especiales/actualidad-digital/solo-379-de-los-hogares-colombianos-tienen-un-computador/>
- La competencia digital de los docentes será homologable en todo el país. (2022, 23 junio). Educación y FP. Obtenido junio de 2022, de <https://www.educacionyfp.gob.es/prensa/actualidad/2022/06/20220623-sectorial.html>

- La formación permanente, una necesidad para las personas y una oportunidad para las universidades. (2022, 15 junio). CRUE. Obtenido julio de 2022, de <https://www.crue.org/2022/06/curso-verano-uji-formacion-permanente-y-universidad/>
- La inflación en España se dispara al 10,8% en julio, en máximos desde 1984. (2022, 29 julio). Es. Investing. Obtenido junio de 2022, de <https://es.investing.com/news/economic-indicators/la-inflacion-en-espana-se-dispara-al-108-en-julio-en-maximos-desde-1984-2278881>
- La tasa de reciclado de residuos municipales en España fue del 35% en 2021, según Cotec. (2022, 13 enero). Europa press. Obtenido junio de 2022, de <https://www.europapress.es/catalunya/noticia-tasa-reciclado-residuos-municipales-espana-fue-35-2021-cotec-20220113133509.html>
- La rectora de la UJI reconoce un escenario presupuestario más positivo en 2022 y más ajustado al gasto real de la UJI. (2021, 11 noviembre). UJI. Obtenido junio 2022, de <https://www.uji.es/com/noticies/2021/11/11q/valoracions-linies-govern-pessupostaries/?urlRedirect=https://www.uji.es/com/noticies/2021/11/11q/valoracions-linies-govern-pessupostaries/&url=/com/noticies/2021/11/11q/valoracions-linies-govern-pessupostaries/>
- La Universitat Jaume I aprueba un presupuesto de 125 millones para 2022, un 10% más que en 2021. (2021, 25 noviembre). Castellón información. Obtenido junio de 2022, de <https://www.castelloninformacion.com/castello-uji-presupuestos-2022-universitat-jaume-i-ciencias>.

- La Universitat Jaume I de Castellón cubre el 93,9% de sus plazas en la matrícula. (s. f.). El mundo. Obtenido junio de 2022, de <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2021/11/26/619fedcbfdddffcead8b459f.html>
- La UJI firma un convenio de movilidad con la Universidad Javeriana de Colombia. (2016, 3 junio). El periodico. Obtenido julio de 2022, de https://www.elperiodic.com/pcastellon/firma-convenio-movilidad-universidad-javeriana-colombia_443161
- La UJI se sitúa de nuevo entre las 300 mejores universidades del mundo por su impacto ambiental, social y económico. (2022, 29 abril). El periódico mediterráneo. Obtenido julio de 2022, de <https://www.elperiodicomediterraneo.com/castello-provincia/2022/04/29/uji-situa-nuevo-300-mejores-65548873.html>
- La UJI, undécima mejor universidad joven de España. (2021, 27 junio). El periódico mediterráneo. Obtenido junio de 2022, de <https://www.elperiodicomediterraneo.com/castello-provincia/2021/06/27/uji-undecima-mejor-universidad-joven-54376372.html>
- La web de la UJI obtiene la quinta mejor puntuación en accesibilidad de las universidades españolas. (2022, 21 julio). Uji. Obtenido junio de 2022, de <https://www.uji.es/com/noticies/2022/7/2q/web-accessibilitat/>
- Las universidades españolas avanzan positivamente, pero sigue existiendo falta de financiación y sobrecualificación. (2021, 29 septiembre). Publico. Obtenido agosto de 2022, de <https://www.publico.es/sociedad/universidades-espanolas-avanzan-positivamente-sigue-existiendo-falta-financiacion-sobrecualificacion.html>

- López, D. (2022, 16 mayo). Los másteres privados se comen a los públicos: en 10 años les quitan al 21% de los alumnos. Cinco días. Obtenido julio de 2022, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/13/economia/1652453474_915964.html
- Los cursos online gratuitos de la UAM alcanzan el medio millón de estudiantes. (2022, 31 enero). UAM. Obtenido junio de 2022, de <https://www.uam.es/uam/noticias/uam/medio-millon-estudiantes-en-cursos-online-gratuitos-uam>
- Los MOOC llegaron para quedarse: ocho plataformas de cursos gratis online más interesantes según la OCU. (2022, 14 enero). Aprendemas. Obtenido julio de 2022, de <https://www.aprendemas.com/es/blog/mundo-educativo/los-mooc-llegaron-para-quedarse-ocho-plataformas-de-cursos-gratis-online-mas-interesantes-segun-la-ocu-162289>
- Los jóvenes no olvidan las cifras de paro y apuestan por estudiar online en verano. (s. f.). Murcia. Obtenido junio de 2022, de <https://www.murcia.com/empresas/noticias/2022/07/28-los-jovenes-no-olvidan-las-cifras-de-paro-y-apuestan-por-estudiar-online-en-verano.asp>
- Maqueda, A. (2022, 29 julio). La economía española creció un 1,1% en el segundo trimestre pese a la guerra y la inflación. El país. Obtenido junio de 2022, de <https://elpais.com/economia/2022-07-29/la-economia-espanola-crecio-un-11-durante-el-segundo-trimestre-pese-a-la-guerra-y-la-inflacion.html>
- Marca UJI en diferentes archivos para descargar. (2017, 23 junio). Uji. Obtenido junio de 2022, de

<https://www.uji.es/institucional/uji/documentacio/identidadvisual/arxius-marca>

- Nadeu, F. (s. f.). El empleo sigue en racha pese a la inflación y cierra su segundo mejor junio en 17 años. El periódico. Obtenido julio de 2022, de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20220704/empleo-crece-junio-pese-inflacion-13994703>
- Universidad Javeriana anuncia cursos gratis y en línea. (2022, 23 agosto). El tiempo. Obtenido septiembre de 2022, de <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/cursos-gratis-en-la-universidad-javeriana-696782>
- Perez, J. (2022, 17 julio). España se enfrenta a un invierno demográfico: así será la población de cada país en 2100. El debate. Obtenido junio de 2022, de <https://www.eldebate.com/sociedad/20220717/espana-enfrenta-invierno-demografico-asi-sera-poblacion-cada-pais-2100.html>
- Plan de Acción de Gobierno. (2021, 26 abril). Uji. Obtenido junio de 2022, de <https://www.uji.es/institucional/estrategia/plans/estrategic/>
- Real Decreto 629/2022, de 26 de julio. (2022, 16 agosto). Noticias jurídicas. Obtenido agosto de 2022, de https://noticias.juridicas.com/base_datos/Laboral/734743-rd-629-2022-de-26-jul-modifica-el-reglamento-de-la-lo-4-2000-sobre-derechos.html
- Vicioso, J. (2021, 9 septiembre). Formación a distancia y un trasvase de alumnos hacia las universidades privadas: las secuelas de la pandemia en los estudios de posgrado. El mundo. Obtenido julio de 2022, de <https://www.elmundo.es/extras/formacion-online/2021/02/09/6021667021efa0212a8b4645.html>