COMPETENCIAS Y SU EVALUACIÓN
MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

(Extracto de la Memoria de Verificación del Título de Máster Universitario en Marketing)

3. OBJETIVOS

3.3. Competencias genéricas y específicas

En este apartado se presenta el listado general de competencias que, a la luz de los objetivos generales del título y del perfil específico que Comillas quiere dar a la formación de sus alumnos del presente Máster, se organiza de la siguiente manera:

- En primer lugar presentaremos las **competencias genéricas** que han sido seleccionadas, con la colaboración de expertos pertenecientes al mundo de la empresa, a partir de los trabajos realizados desde el Proyecto Tuning, en función de su pertinencia y relevancia para el desarrollo de nuestro perfil formativo específico.

- En segundo lugar aparecerá un listado con la selección de las **competencias específicas** que desde Comillas consideramos relevantes para el perfil formativo del Máster en Marketing.

Dichas competencias se adecuan al nivel formativo del Postgrado (descriptores de Dublín). Se destacan los siguientes aspectos:

- ampliación de los conocimientos básicos y especializados;
- desarrollo de capacidades de resolución de problemas en entornos inciertos y cambiantes en un contexto multidisciplinar;
- profundización de conocimiento de las disciplinas del área del marketing que facilita la aportación de ideas, pensamientos y enfoques originales; y
- aplicación de los conocimientos y desarrollo de las competencias requeridas en actividades de investigación.

También en el ámbito internacional, ha sido significativa la aportación del Proyecto Reflex “The Flexible Professional in the Knowledge Society New Demands on Higher Education in Europe” en el diseño de las competencias profesionales. Asimismo, las competencias que se identifican en la presente Memoria, se inspiran parcialmente en los *subject benchmark statements* o puntos de referencia con respecto a las materias de Economía, Finanzas, Contabilidad, Marketing y Gestión Empresarial, en general, elaborados por la *Quality Assurance Agency for Higher Education* (QAA) del Reino Unido. Además, estos documentos presentan orientaciones generales sobre la articulación de los resultados del aprendizaje asociados con el programa. Las afirmaciones presentes en estos documentos constituyen puntos de referencia que permiten medir los resultados del aprendizaje y

especificar las características del programa y los estándares indicativos relevantes. Las competencias señaladas por la QAA representan una fuente externa de referencia reconocida por instituciones de educación superior que se proponen diseñar y desarrollar programas en estas materias. De esta manera, la relación de competencias detallada en el Máster Universitario en Marketing encuentra su apoyo y razonamiento en los trabajos de entidades como la institución británica.

La explicitación de competencias y conocimientos en las materias de empresa constituye, también, un requerimiento de los procesos de acreditación gestionados por la Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) en los EE.UU. Los trabajos de la AACSB, que se han utilizado también como referencia en este documento, pronuncian sobre los atributos y las capacidades que deberían demostrar los poseedores de los títulos universitarios avalados por esta entidad. Documentación de la misma índole publicada por diversas organizaciones como la European Foundation for Management Development (EFMD), la Association of Business Schools y la Association of MBAs ha tenido un valor orientativo en la elaboración del presente documento.

Aludiendo a documentos de **redes y entidades nacionales** que se han empleado como referencia para el diseño de las competencias que se proponen en esta Memoria, se destaca el Informe 2006 de la ANECA sobre las características y competencias demandadas en el mercado laboral, en el que se analizan los perfiles y competencias de los demandantes de prácticas y empleo gestionadas desde los servicios de empleo de las universidades participantes en el proyecto ANECA**.** Asimismo, cabe mencionarse el estudio "El profesional flexible en la sociedad del conocimiento" de Reflex y Aneca (2007).

Los documentos anteriormente mencionados, sin embargo, no hacen alusión a competencias específicas para la formación de Marketing a nivel postgrado. Como se ha comentado en apartados previos, Comillas ha participado activamente en los trabajos llevados a cabo **por la red universitaria para adaptación de ITM a las directrices del Espacio Europeo de Educación Superior**, que ha dado lugar a diversas iniciativas dirigidas a la adaptación de los estudios de marketing al espacio educativo europeo. De especial interés han resultado las **Conclusiones del estudio llevado a cabo en el Proyecto de Adaptación de LITM a las directrices del EEEs**, coordinado por la Universidad de Granada y financiado por la Junta de Andalucía (2005), donde se recoge información muy valiosa a efectos del diseño de este Máster Universitario en Marketing, como es la opinión de los empleadores sobre las habilidades y capacidades más valoradas para un profesional de marketing, las habilidades y capacidades que se consideran peor desarrolladas y las metodologías diferenciales. La muestra está formada por 51 empresas de los sectores de investigación de mercados y marketing que ofrecen sus servicios en España.

La percepción de los empleadores de la adecuación de la formación recibida por los empleados que han cursado ITM -o másters afines- a las tareas requeridas es positiva (media de 3,65).

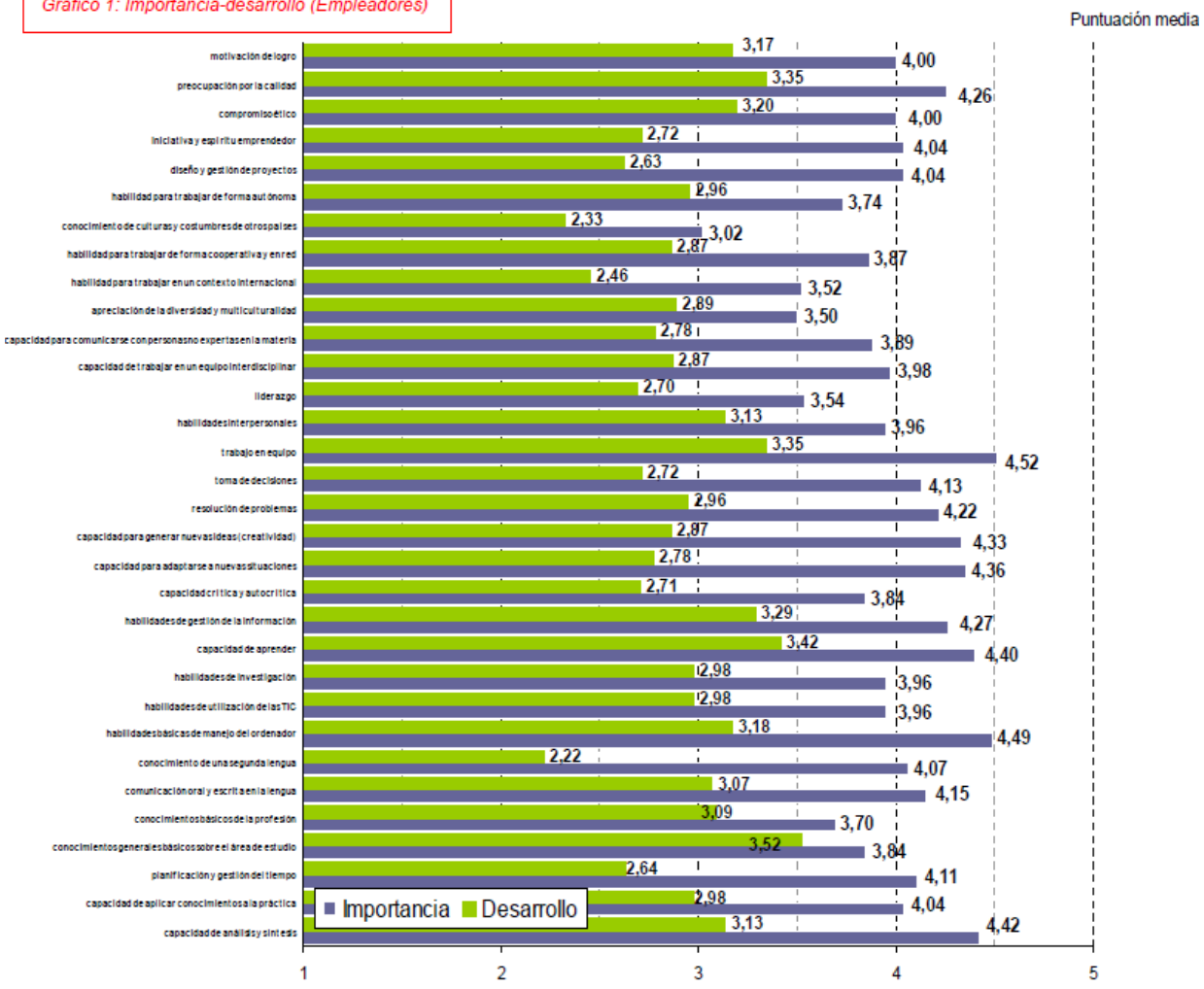
Las habilidades y capacidades valoradas como de mayor importancia por los empleadores son (gráfico a continuación): (1) el trabajo en equipo, (2) el manejo del ordenador, (3) la capacidad de análisis y síntesis, (4) la capacidad de aprender, (5) la capacidad para adaptarse a nuevas situaciones, (6) la creatividad, (7) las habilidades de gestión de la información, (8) la preocupación por la calidad, (9) la resolución de problemas y (10) la comunicación oral y escrita.

Del otro lado, las habilidades y capacidades que se consideran peor desarrolladas son las que tienen que ver con su desenvolvimiento en el ámbito internacional: conocimiento de una segunda lengua, de costumbres de otros países y la habilidad para trabajar en un contexto internacional, además de la planificación y gestión del tiempo y el diseño y gestión de proyectos.

Respecto a las diferencias entre la importancia y el desarrollo en cada uno de los ítems, de nuevo la mayor diferencia es la correspondiente al conocimiento de una segunda lengua. Tras lo anterior le siguen la capacidad para adaptarse a nuevas situaciones, la planificación y gestión del tiempo, la creatividad, la toma de decisiones, el desarrollo y gestión de proyectos, la iniciativa y el espíritu emprendedor y las habilidades básicas de manejo de los ordenadores.

En el gráfico siguiente, extraído del estudio mencionado, se recoge un ranking de las diferentes competencias según la importancia y el nivel actual de desarrollo para un titulado de marketing desde la perspectiva de los empleadores.

Gráfico 1: Importancia-desarrollo (Empleadores)



Las conclusiones sobre competencias profesionales en el área del marketing del estudio mencionado, así como una definición detallada de aquellas competencias que ha recogido el recién implantado Grado en ADE de nuestra Universidad (y que se suponen punto de partida para la adquisición de competencias a nivel de postgrado), se sometieron en abril de 2009 a valoración por parte de un panel de expertos formado por **profesionales de empresas representativas en el área del marketing** (y actuales empleadores de nuestros titulados en ITM) con un cuestionario, del que ha resultado la propuesta de competencias genéricas que se recoge a continuación, así como orientaciones fundamentales para la definición de las competencias específicas reflejadas en el presente documento.

COMPETENCIAS GENÉRICAS MÁSTER EN MARKETING

COMPETENCIAS INSTRUMENTALES
CGI1. Resolución de problemas y toma de decisiones
CGI2. Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo
CGI3. Comunicación oral y escrita en la propia lengua
CGI4. Comunicación en una lengua extranjera
CGI5. Capacidad crítica y autocrítica

COMPETENCIAS PERSONALES
CGP6. Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir
CGP7. Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
CGP8. Tratamiento de conflictos y negociación

COMPETENCIAS SISTÉMICAS
CGS9. Adaptación al cambio
CGS10. Iniciativa y espíritu emprendedor
CGS11. Capacidad para innovar y generar nuevas ideas (creatividad)
CGS12. Capacidad para el diseño y la gestión de proyectos
CGS13. Capacidad para dirigir equipos y organizaciones

(CGI: Competencia Genérica Instrumental)
(CGP: Competencia Genérica Personal)
(CGS: Competencia Genérica Sistémica)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS MÁSTER EN MARKETING

CE1 Conocimiento y comprensión de los conceptos y herramientas fundamentales utilizadas en la gestión operativa de Marketing
CE2 Capacidad para definir políticas comerciales coherentes con las estrategias y objetivos fijados
CE3 Conocimiento y aplicación de las distintas herramientas de comunicación empresarial
CE4 Capacidad para elaborar un plan integral de comunicación
CE5 Capacidad para valorar estrategias y tácticas de creación de mensajes y selección de medios
CE6 Conocimiento y comprensión de la distribución comercial
CE7 Capacidad de contextualizar e interpretar información relativa a la distribución comercial
CE8 Capacidad de toma de decisiones coherentes sobre el canal de distribución y estrategias de distribución en organizaciones
CE9 Conocimiento del papel empresarial de la función de ventas y de la figura del director comercial
CE10 Conocimiento de la estructura organizativa y del contenido funcional del departamento comercial o de ventas
CE11 Capacidad para tomar decisiones relativas a las dos vertientes de la dirección de ventas: los equipos comerciales y los clientes

CE12 Conocimiento y comprensión de las principales estrategias en relación con el punto de venta
CE13 Conocimiento de las nuevas tendencias y aplicaciones más significativas relacionadas con el punto de venta
CE14 Conocimiento y comprensión de la relación comercial entre fabricante y distribuidor y el contexto en el que se desarrolla actualmente
CE15 Conocimiento y comprensión de las estrategias del fabricante para la gestión de la relación comercial con el distribuidor a partir de los conceptos clave de colaboración y trabajo conjunto
CE16 Conocimiento y comprensión de las variables producto y precio, y su papel dentro de la función marketing
CE17 Conocimiento y comprensión de los diferentes ámbitos del marketing estratégico y del marketing operativo
CE18 Capacidad de elaborar un plan estratégico de marketing e implementarlo
CE19 Conocimiento y comprensión de la evolución del significado y de las funciones que las marcas han tenido a lo largo de la historia económica (desde el concepto de *trade-mark* al de *brand equity)*
CE20 Conocimiento y comprensión del concepto de valor de marca junto con los modelos de medición del mismo desde el punto de vista de marketing estratégico
CE21 Conocimiento y comprensión del concepto de marca como fuente de valor y ventaja competitiva
CE22 Comprensión de las relaciones existentes entre las variables del marketing mix y las dimensiones del entorno, cara a la toma de decisiones encaminadas a la consecución de objetivos marcados
CE23 Conocimiento de los conceptos de introducción a la investigación de mercados, así como las fases de ésta
CE24 Conocimiento de las técnicas cualitativas y cuantitativas para la investigación de mercados y su correcta aplicación
CE25 Conocimiento de la información procedente de los diferentes paneles desarrollados por los institutos de investigación de mercados
CE26 Conocimiento y comprensión de las técnicas de pronósticos, previsiones y modelización
CE27 Conocimiento del proceso de decisión de compra
CE28 Conocimiento de las variables que forman parte del proceso de decisión del consumidor
CE29 Conocimiento de determinadas herramientas de soporte en el análisis del comportamiento del consumidor y aplicación de las mismas
CE30 Conocimiento de las bases del comportamiento del consumidor en sectores específicos y estrategias de marketing aplicables
CE31 Conocimiento de las variables situacionales que influyen en el comportamiento del consumidor
CE32 Capacidad de aplicar los conocimientos de marketing a las organizaciones de servicios
CE33 Capacidad de aplicar estrategias de marketing a organizaciones de servicios
CE34 Conocimiento de los elementos fundamentales y diferenciales del marketing industrial
CE35 Capacidad de aplicar estrategias de marketing industrial a casos reales del mundo empresarial
CE36 Conocimiento del papel de la Administración Pública y de las entidades no lucrativas
CE37 Conocimiento y aplicación del marketing público
CE38 Conocimiento y aplicación del marketing no lucrativo
CE39 Conocimiento, comprensión y análisis de los estados financieros y de otros documentos contables para la toma de decisiones y la gestión de la empresa.
CE40 Conocimiento y aplicación de técnicas de trabajo intelectual y gestión del tiempo personal, búsqueda y gestión de información relevante
CE41 Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes y propuestas
CE42 Conocimiento de las principales características de las técnicas y modelos existentes para el análisis de datos y capacidad de aplicación práctica a un conjunto de datos
CE43 Conocimiento y manejo de software especifico para el análisis de datos
CE44 Conocimiento y aplicación de las distintas herramientas de gestión de stakeholders
CE45 Conocimiento del entorno y posturas sobre RSC
CE46 Aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos en el desarrollo de una práctica real en la empresa
CE47 Capacidad de planificar y realizar un trabajo de investigación en el ámbito académico

CRITERIOS Y SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación incluye siempre algún tipo de examen y otros procedimientos para la verificación de las competencias. La calificación obtenida por el alumno viene determinada por los logros alcanzados respecto a las distintas competencias consideradas en la evaluación, según los criterios establecidos. La nota final se expresa mediante una calificación numérica expresada en una escala de 0 a 10, considerándose el 5 como el correspondiente a una adquisición suficiente de la materia. En concreto, los procedimientos de evaluación que se utilizarán serán los siguientes:

SE1 **Examen escrito**
Ejercicio organizado de manera colectiva, con instrucciones explícitas y precisas, realizado por el alumno en medio escrito. Se pide que el examinando responda de forma desarrollada o concisa a un número variable de enunciados, textos o materiales planteados por el profesor con la finalidad expresa de calibrar la competencia adquirida por el estudiante en los ámbitos que correspondan.
Controlado mediante supervisión personal, y limitado tanto en el tiempo como, potencialmente, en el espacio destinado a la respuesta

SE2 **Examen oral (exposición conceptual)**
Ejercicio organizado de manera individual o grupal, con instrucciones explícitas y precisas, realizado por el alumno de forma oral. Tiene la forma de entrevista personal, y está limitado tanto en el tiempo como, potencialmente, en los tipos, cantidades o formatos de los materiales disponibles para los alumnos.

SE3 **Evaluación de trabajos y prácticas individuales**
Exposición de ideas, relaciones, datos y argumentaciones complejas, mediante la presentación de un trabajo escrito de carácter práctico.
En estos trabajos se valorará la actividad realizada por el alumno de forma individual, en función de los planteamientos que inicialmente se le formulan.
En los trabajos y prácticas individuales se evaluará cualquier producto de aprendizaje presentado por el estudiante, teniendo en cuenta el análisis, la síntesis, la estructuración y la adecuada presentación de la reflexión realizada.

SE4 **Evaluación trabajos en grupo de carácter práctico**
Trabajos grupales, en los que se valorará el producto presentado como resultado de la actividad de los distintos miembros del equipo para dar respuesta a los planteamientos que el profesor les realizó inicialmente.
En la evaluación de este tipo de trabajos se considerará cualquier producto de aprendizaje presentado por un grupo de estudiantes, teniendo en cuenta, además del análisis, la síntesis y la estructura, la presentación de la reflexión realizada tanto en los contenidos como en la forma a nivel de actitud, comunicación verbal y utilización de medios audiovisuales y cualquier otra tecnología al uso.

SE5 **Evaluación de la participación activa del alumno (evaluación de aprendizaje responsable)**
Participación activa del alumno en el aula, búsqueda de información adicional, reflexión para la toma de postura personal sobre temas concretos, proactividad, etc.; el profesor o profesora valorará tanto las aportaciones como las actitudes del alumno, fruto de un proceso de aprendizaje relacionado con las competencias definidas para la materia.