



## JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

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

### 2. JUSTIFICACIÓN

#### 2.1. Interés académico, científico o profesional del título

La ciencia del marketing -como cualquier otra que se orienta al estudio de una realidad denominada social- ha surgido como una respuesta a un conjunto de prácticas que progresivamente y por diversas razones, se van imponiendo en la vertiente económico-empresarial de la sociedad. En la actualidad, el marketing se constituye en una de las ramas más importantes de la gestión de la empresa y donde la demanda de empleo es una de las más significativas.

Lo "comercial" es connatural a la actividad económica de las sociedades. La referencia más antigua respecto al análisis de la actividad comercial corresponde a la Escuela de Salamanca, en el siglo XVI donde, con un método que podría ser denominado como "científico", usan términos y definiciones que, como los de necesidad, valor y utilidad, se aproximan bastante a nuestra concepción moderna del Marketing. Los economistas llamados institucionales a finales del siglo XIX centran sus análisis en torno al concepto de utilidad, como la capacidad para satisfacer los deseos del consumidor, distinguiendo entre la utilidad de forma, de tiempo, de lugar y de posesión. El marketing para estos autores se ocuparía de las tres últimas, mientras que la primera es asignada a la función de fabricación. Es aquí donde puede situarse el comienzo del Marketing, ya que se delimitaba su alcance, separándolo del de la agricultura y la producción, y se justificaba como actividad económica generadora de valor.

El desarrollo de la disciplina del Marketing dio lugar en 1901 a la que ha sido considerada la primera asignatura universitaria de Marketing ("La industria distributiva y reguladora de los Estados Unidos"), impartida en la Universidad de Michigan. La mayor influencia del ámbito académico a lo largo de todo el siglo XX, se ve reflejada en las sucesivas definiciones del concepto Marketing elaboradas por la *American Marketing Association Board*: 1960, 1985 y, la más reciente, de octubre de 2007, que recoge de forma bastante precisa el desarrollo de la disciplina hasta este momento.

En España, los antecedentes históricos de los estudios en la esfera del marketing se remontan a las Escuelas de Comercio fundadas a principios del siglo XIX, pasando por la creación de las Facultades de Economía (y materias afines) a mediados del siglo pasado. Por lo tanto, estos estudios tienen una larga y arraigada tradición en la universidad española.

Según parece, la primera vez que el Marketing entró en la universidad española fue en la Universidad Complutense de Madrid: tras el Plan de Estudios de la mencionada Universidad de 1953 (Facultad de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales) en 1971 se puso en marcha un "plan experimental" en el que por primera vez aparece el Marketing en la Universidad española. A partir de este momento, el Marketing -bajo el nombre de Comercialización, denominación autorizada por las autoridades de Educación- se fue extendiendo a las distintas universidades.

<sup>5</sup> La información en que se sustenta esta afirmación ha sido facilitada personalmente por el Dr. José Antonio Puelles Pérez, Catedrático Emérito de la Universidad Complutense de Madrid en el área de Comercialización e Investigación de Mercados, y miembro de las Comisiones de puesta en marcha de los Planes de Estudios de 1953 (Facultad de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales) y de 1979 (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales).

La puesta en marcha en las universidades españolas de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado como Título Oficial de 2º ciclo (RD 2161/94 de 04/11/94, BOE 21/12/94 y Resolución de 26/07/99, BOE 10/08/99) -donde fue pionera la Universidad de Barcelona, seguida en el curso 1995-96 por la Universidad Pontificia Comillas-, con su alto componente de especialización y profesionalización, vino a dar mayor peso a las asignaturas en la esfera de la disciplina del Marketing, incorporando nuevas asignaturas en las Universidades. Esta titulación ha llegado a ser impartida en 21 universidades españolas.

### ***2.1.1. Experiencias anteriores de la Universidad Pontificia Comillas en la impartición del título***

La Universidad Pontificia Comillas tiene una experiencia contrastada de más de 40 años en la formación de profesionales del ámbito empresarial, con un peso muy significativo de las asignaturas de comercialización y marketing.

En 1960 comienza la formación de estudiantes en el título privado de “Directivo técnico en Administración y Dirección de Empresas” aprovechando y continuando la experiencia anterior de formación especializada en postgraduados para el acceso a puestos directivos de las empresas. Posteriormente y una vez erigidas canónicamente la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Sección de Empresariales), y la Facultad de Derecho en sendos decretos de la Sagrada Congregación, de 20 de junio de 1978, y su incorporación a la Universidad Pontificia Comillas, el Estado Español reconoció plenos efectos civiles a los estudios cursados en las mencionadas Facultades, por Real Decreto 1610/1979, de 4 de abril, de conformidad con lo establecido en el Convenio entre la Santa Sede y el Gobierno Español el 5 de abril de 1962.

Pueden citarse tres referentes previos que acreditan el arraigo de la especialización en marketing en los planes de estudio de la Universidad Pontificia Comillas:

#### 1) Los itinerarios de especialización de marketing/comercial en los estudios de Ciencias Económicas y Empresariales y ADE.

El Plan de Estudios de 1980 para Ciencias Económicas y Empresariales, junto con aquellas asignaturas de marketing que se configuraban como troncales y obligatorias, contemplaba ya la posibilidad de cursar materias del área “Comercialización” como un itinerario de especialización en los estudios de licenciatura. El Plan de ADE de 1994 eliminó los itinerarios, aunque incorporaba asignaturas de especialización de Marketing como optativas de 2º ciclo. El Plan de Estudios de 1999 en ADE supuso la incorporación de nuevo de itinerarios de especialización en 2º ciclo de ADE.

Por último, puede citarse que el nuevo Grado en ADE, dentro del contexto de las reformas de Bolonia, ha previsto la incorporación de itinerarios, como formación avanzada en el entorno económico de la empresa y en las distintas áreas funcionales de la misma, dando lugar a un itinerario de Marketing.

#### 2) La Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado

La pionera puesta en marcha de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (ITM) en el curso 1995-96 como Título Oficial de 2º ciclo (RD 2161/94 de 04/11/94, BOE 21/12/94 y Resolución de 26/07/99, BOE 10/08/99) propició la aparición en el seno de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de una titulación propia en el área del marketing.

La Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado constituye uno de los referentes básicos en la formación de profesionales en las áreas de Marketing, Comercialización e Investigación Comercial. El programa de ITM desarrollado por la Universidad Pontificia Comillas se adapta plenamente a las demandas del mundo

empresarial, proporcionando a sus estudiantes una sólida base de conocimientos, una visión práctica de los problemas y una enseñanza de las habilidades empresariales necesarias para el desenvolvimiento eficaz en las funciones de Marketing en empresas dedicadas a la fabricación o comercialización de productos y servicios, institutos de investigación, consultoras o agencias de publicidad, entre otras.

### 3) El Máster en Dirección de Marketing del Instituto de Postgrado y Formación Continua

El Instituto de Postgrado y Formación Continua es el Instituto multidisciplinar de la Universidad Pontificia Comillas especializado en la planificación, organización y desarrollo de la formación continua para postgraduados, profesionales, empresas e instituciones, respondiendo a las necesidades que en este campo plantea la sociedad. Sus orígenes se remontan a 1956, si bien su actual configuración como Instituto dentro de la Universidad data de 1998. Se configura como una escuela de postgrado con vocación internacional que sirva de foro y cauce permanente de relaciones entre los centros de la Universidad y de ésta con el entorno social, empresarial e institucional, promoviendo acuerdos y convenios con otros centros de estudio y formación tanto públicos como privados, nacionales o extranjeros.

Tras una primera experiencia en un Máster en Marketing impartido en Alicante y Barcelona unos años antes, en el curso 2002-03 se puso en marcha el Máster en Dirección de Marketing (título propio), que este curso afronta su 7ª promoción. El Máster, con una orientación profesionalizante, proporciona a los participantes los conocimientos y experiencia necesarios para desarrollar su actividad profesional en el área de marketing en diferentes sectores, desde la perspectiva de puestos de "gerencia de marketing" en los que es imprescindible conocer, desarrollar y coordinar las diferentes funciones del marketing en aras a la consecución de los objetivos fijados por la empresa. Si bien en la actualidad se dirige también a recién licenciados, el perfil natural para este máster es el de titulados con experiencia profesional, por lo que se prevé que se convierta en un Máster en Dirección de Marketing "Executive", con un perfil diferenciado al del Máster Universitario en Marketing ("pre-experience"), y dirigido a:

- Profesionales con cierta experiencia (al menos tres años) que pretenden desarrollar su vida laboral en aspectos relacionados con la función marketing.
- Profesionales que han desarrollado su actividad profesional en otros campos o en otras áreas de la empresa y pretenden un cambio de trayectoria o necesitan formación en marketing desde el inicio.

#### **2.1.2. El diseño del nuevo título**

En el marco del Espacio Europeo de Educación Superior se colocan los estudios de postgrado como un objetivo estratégico para las universidades y las facultades. Así pues, desde finales del curso 2005-06 se ha puesto en marcha en la Universidad Pontificia Comillas el diseño del nuevo Máster Universitario en Marketing, cuyo lanzamiento se prevé que extinguirá a la actual Licenciatura de 2º ciclo de ITM y supondrá asimismo la reformulación del Título Propio de Máster en Dirección de Marketing. Este reto supone un gran esfuerzo en términos de rediseño de todo el proyecto curricular de las enseñanzas de Marketing en la Universidad; definición de competencias profesionales con apoyo de profesionales de la empresa; implicación de los profesores del Departamento en el proyecto; seguimiento de las mejores prácticas de universidades españolas y extranjeras, etc.

La Universidad Pontificia Comillas cuenta con la triple experiencia mencionada en relación con la formación en los conocimientos y competencias propias de un perfil profesional en el ámbito del marketing, que en el nuevo título se va a enriquecer poniendo mayor énfasis las características de:

- formación profunda y especializada (y la posibilidad de ampliar la especialización a través de los itinerarios, que representan los perfiles profesionales más demandados)
- las capacidades para la definición de un tema de estudio e investigación viable y el uso apropiado de metodologías de investigación y
- la experiencia de desarrollo profesional a través de la realización de prácticas empresariales.

### 2.1.3. Demanda e interés del título

Para la implantación de esta nueva titulación no se ha considerado necesario realizar un estudio específico de previsión de demanda, dado que el título de Máster que ahora se propone supone una reformulación a la luz de las directrices del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior de las enseñanzas de Marketing, con una larga tradición en el seno de la Universidad. Por otra parte, este Máster universitario vendrá a competir, además, con otros títulos propios de universidades y escuelas de negocio y centros docentes de diversa índole.

La aceptación en el mercado laboral de los titulados en ADE -y del área del marketing en particular- y el crecimiento de la necesidad social de estos titulados en los últimos años explicada por la creciente estructura e importancia social del mundo empresarial es un dato indiscutible. Por otra parte, se pone de manifiesto el creciente interés y demanda de los másters oficiales: El informe Datos y Cifras del Sistema Universitario Español, elaborado por el Ministerio de Ciencia e Innovación en 2008, destaca el extraordinario incremento de los estudiantes matriculados en este tipo de másters, número que de hecho se ha duplicado en los dos años de implantación de estos programas en España. Concretamente, en el curso 2006-07 se matricularon 16.731 estudiantes mientras que en 2007-08 lo hicieron 33.021.

Por ofrecer algún dato orientativo del interés de una formación universitaria especializada en Marketing, pueden tomarse como referencia los datos de los alumnos matriculados en la titulación de Investigación y Técnicas de Mercado en España, preexistente en algunas universidades como licenciatura de 2º ciclo o ya adaptada al EEES en otras como título de máster o grado.

**Tabla 1.**  
Número medio de alumnos de ITM en las universidades españolas (2009)

Número de alumnos	Número de universidades
	<i>Base: 16 de las universidades que ofertan ITM</i>
100 o más	3
Entre 75 y 99	4
Entre 50 y 74	3
Menos de 50	6

Fuente: AEMARK (2009): Informe sobre el proceso de transformación de ITM en grado/postgrado.

En el contexto de la Universidad Pontificia Comillas, el interés de seguir ofreciendo un título de postgrado especializado en Marketing queda respaldado por una demanda consistente para la Licenciatura de ITM de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y para el Máster en Dirección de Marketing del Instituto de Postgrado y Formación Continua.

Tabla 2.

Número de solicitudes y admisiones para la Licenciatura de ITM en la Universidad Pontificia Comillas 2005-2009

CURSOS		2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10
ADMISIONES	1ª Opción	40	34	36	27	34
	Admitidos	36	28	33	25	29
MATRICULACIONES	Primero	48	30	38	29	32
	Segundo	34	42	21	24	18

Fuente: Servicio de Tecnologías e Información de COMILLAS

Tabla 3.

Número de solicitudes para el Máster en Dirección de Marketing de la Universidad Pontificia Comillas 2004-2009

2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10
41	23	33	23	23	24

Fuente: Oficina de Información y Admisiones Instituto de Postgrado y Formación Continua

#### 2.1.4. Interés social-profesional del título

El interés de esta titulación puede reflejarse en los datos relativos a la distribución de la oferta de empleo en España por áreas funcionales, como indicador de la demanda real de las empresas y unidades económicas, donde destaca el peso que cobran las áreas de Comercial y Marketing y afines, como la atención al cliente.

Figura 1.

Oferta de empleo en España por áreas funcionales (abril 2008)



Fuente: Infoempleo.com

Asimismo, pueden emplearse como indicadores los datos que reflejan la inserción laboral de nuestros titulados. Así, desde el punto de vista del desarrollo profesional de los futuros titulados del Máster Universitario en Marketing, se ha evaluado la demanda potencial del nuevo Máster a partir del informe sobre la situación laboral de los titulados de los últimos cursos, realizado por la oficina de Prácticas y Empleo (OPE) de la Universidad Pontificia Comillas. En este estudio se ha estimado el porcentaje de nuestros titulados de La licenciatura ITM que trabaja entre los cuatro y seis meses después de haber terminado la carrera, así como el de aquellos que se decantan por seguir formándose. Se disponen de los últimos datos relativos a los alumnos de las promociones 2006 y 2007 inscritos en la Oficina de Prácticas y Empleo de la universidad (OPE) que se recogen a continuación en la Tabla 4.

Así, se puede contemplar que el porcentaje de ocupados alcanzar un significativo 94%, por encima de otras titulaciones ofertadas por la Facultad, lo que evidencia el interés de la sociedad y en particular de las empresas por nuestros titulados de Marketing.

**Tabla 4.**  
**Inserción laboral de los titulados de la Facultad de CC.EE. y EE. de 4 a 6 meses desde finalización de sus estudios**

	Inscritos en OPE N analizado	% trabajando	% ampliando estudios
Administración y Dirección de Empresas	149	79%	19%
Derecho y Admón. y Dirección de Empresas	125	83%	13%
Investigación y Técnicas de Mercado	34	94%	6%
Ciencias Actariales y Financieras	8	100%	0%
Ciencias Empresariales Internacionales	91	91%	5%
<b>TOTAL CC.EE.EE</b>	<b>407</b>	<b>85%</b>	<b>13%</b>

*Fuente Oficina prácticas y Empleo*

Por último, se han analizado los departamentos dentro de las empresas en los que desarrollan la carrera profesional nuestros titulados, resultados que se reflejan en la Tabla 5, elaborada por la Unidad de Calidad y Prospectiva de la Universidad en el “Informe Proyecto de Inserción Laboral” elaborado en noviembre de 2006.

**Tabla 5.**  
**Cuadro Comparativo de inserción en los de departamentos de las empresas de los titulados en ADE de la Universidad Pontificia Comillas (2006)**

DEPARTAMENTOS	PORCENTAJE
FINANCIERO	33,3%
MARKETING	22,2%
CONSULTORIA	11,11%
AUDITORIA	8,9%
OPERACIONES	8,9%
BECARIOS	6,7%
CONSULTORIA ESTRATÉGICA	6,7%
EDUCACION	2,2%

*Elaboración propia. Fuente Oficina prácticas y Empleo.*