

Título del trabajo:

**Plan de actuación pública para las
Administraciones Públicas del Grado en
Gestión y Administración Pública**



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Autora:

Amparo Jimena Navarro

Tutor:

Carlos Alberto Devece Carañana

A mi madre, por enseñarme con su ejemplo a luchar por lo que amas.

A todas aquellas amistades que han hecho posible que hoy finalice parte de mi sueño. En concreto, a Fernando Ribes Candel y Victoria Rozas Crespo por su amistad incondicional. A Pilar García por motivarme y hablarme de GAP. / també a Trini Martín Catalán, en concret perquè la carrera ens donà l'oportunitat de conèixer-nos, per tot allò que m'has ensenyat i la teua paciència amb mi.

Y no me olvido de mis «3Mt's»; Mar, Miguel, Marco i Tono, por sonreír y por ser pacientes.

En esta investigación que hoy concluye, debo agradecer a Pedro Pablo Soriano Jiménez y Ricardo Díaz Cano, del Servicio de Evaluación, Planificación y Calidad de la UPV su ayuda y su gran compromiso al servicio público en general, y en particular por su apoyo y motivación.

Por último a mi Director, Carlos Devece, por decir que sí a la propuesta de mi TFG.

A tod@s, gracias por formar parte de mi vida y por colaborar en mis ilusiones e inquietudes.

El perfil del egresado en Gestión y Administración Pública es el idóneo para cubrir los puestos técnicos en las Administraciones Públicas si bien, a través de las evidencias que se mostrarán en el presente estudio, el desconocimiento de esta titulación por parte de dichas organizaciones conduce a que la demanda de estos titulados sea inexistente. Atendiendo a esta circunstancia, el objetivo principal de este trabajo consiste en aumentar la visibilidad de estos estudios de Grado tanto ante las Administraciones Públicas como ante la sociedad. El balance resultante del trabajo de campo y del análisis comparativo constata, así mismo, que las plazas ofertadas para estos estudios han sufrido un pronunciado descenso en los últimos años pero que determinadas buenas prácticas pueden contrarrestar esta situación. En este escenario, el *marketing* se constituye en la disciplina para comunicar, difundir y proporcionar valor al producto GAP y el Plan de Actuación Pública como la herramienta propuesta para darle visibilidad, creando sinergias positivas tanto para la Universidad Politécnica de Valencia como para la modernización de las Administraciones Públicas.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE GRÀFICOS.....	7
SIGLAS Y AGREVIATURAS	8
1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO.....	9
1.1.1. Tema elegido	9
1.1.2. Justificación.....	9
1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	9
1.2.1. Objetivo general.....	9
1.2.2. Objetivos específicos	10
1.3. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO	10
1.4. ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.2. QUÉ ES <i>MARKETING</i>	13
2.3. <i>MARKETING</i> EN EL SECTOR PÚBLICO	15
2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	18
2.5. EL PAP: PLAN DE ACTUACIÓN PÚBLICA	20
2.6. MARCO NORMATIVO.....	25
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	28
3.1. PROGRAMA «LA DIPU TE BECA».....	28
3.2. PERCEPCIÓN Y CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS DE LOS ESTUDIANTES DE GAP	30
3.3. LOS ESTUDIOS DE GAP EN OPOSICIONES A LA FUNCIÓN PÚBLICA.....	31
3.4. DATOS Y CIFRAS DEL MINISTERIO	33
3.5. UNIVERSIDADES QUE IMPARTEN LA TITULACIÓN DE GAP.....	34

3.6. DATOS Y CIFRAS DE LA UPV	36
3.7. CONTEXTO LABORAL PARA LA INSERCIÓN DEL EGRESADO EN GAP.....	39
3.8. BALANCE GENERAL DE GRADO EN GAP	42
4. ANÁLISIS COMPARATIVO	44
4.1. CONSULTA A OTRAS UNIVERSIDADES	44
4.2. UNIVERSIDAD DE VALENCIA: EL GRADO EN CIENCIAS POLITICAS Y DE LA ADMINISTRACIÓN	45
4.3. COLEGIO PROFESIONAL DE CIENCIAS AMBIENTALES DE LA COMUNITAT VALENCIANA (COAMBCV)	46
4.4. RECAPITULACIÓN ANÁLISIS COMPARATIVO.....	47
5. CONCLUSIONES DEL TRABAJO Y PROPUESTA DE MEJORA	49
6. PLAN DE ACTUACIÓN PÚBLICA ESPECÍFICO PARA GAP EN LA FADE-UPV	52
6.1. ANÁLISIS MACROECONÓMICO Y MICROECONÓMICO DEL ENTORNO.....	52
6.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	58
6.3. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y SUS ESTRATEGIAS.....	59
6.3.1. Objetivo general.....	59
6.3.2. Objetivos específicos	60
6.3.3. Estrategias	61
6.4. PLAN DE ACCIÓN	61
6.5. CONTROL	74
6.6. VIABILIDAD ECONÓMICA	74
BIBLIOGRAFIA	75
ANEXO I. Análisis DAFO del PAP	78
ANEXO II. Valoración de trabajos externos.....	85
ANEXO III. Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP	90
ANEXO IV. Contactos con las Universidades de Barcelona y Cádiz.....	108
ANEXO V. Prácticas externas en la Universidad de Valencia.....	109
ANEXO VI. «La Dipu Te Beca» y el COAMBCV	115
GLOSARIO TÉRMINOS.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de expansión producto/mercado.....	23
Figura 2. Misión, visión y valores de la UPV.....	58
Figura 3. Análisis DAFO	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Etapas del Plan de Actuación Pública	25
Tabla 2. Enseñanzas requeridas por los municipios en las bases del programa «La Dipu Te Beca» años 2013-2015	29
Tabla 3. Número total de estudiantes matriculados y egresados por titulación GAP (curso 2013-2014).....	33
Tabla 4. Universidades que imparten GAP: tipo de docencia y plazas ofertadas (curso 2014-2015).....	35
Tabla 5. Universidades que imparten GAP: carga curricular TFG y prácticas (curso 2014-2015).....	36
Tabla 6. Evolución en la forma de acceso a los estudios de GAP, 2002-2014 (nuevo ingreso).....	37
Tabla 7. Matriculación GAP 2014, por rango de edades y sexo.....	38
Tabla 8. Matriculación GAP 2002-2014 por rango de edades.....	38
Tabla 9. Personal al servicio de las administraciones públicas	40
Tabla 10. Evolución del personal al servicio de las AAPP entre 2006 y 2015.....	41
Tabla 11. Comparativa entre CCAA de los precios por crédito universitario (curso 2014-2015).....	54
Tabla 12. Precios de la matrícula en la rama de ciencias sociales CV.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje de becas del programa «La Dipu Te Beca» destinadas específicamente a estudiantes de GAP, años 2013-2015	29
Gráfico 2. Evolución matrícula de nuevo ingreso en estudios de GAP (2002-2014)	37
Gráfico 3. Evolución matrícula GAP por edades (2002-2014)	39
Gráfico 4. Precio del crédito en la Comunitat Valenciana, años 2009 y 2014.....	54



SIGLAS Y ABREVIATURAS

AAPP	Administraciones Públicas
ADE	Administración y Dirección de Empresas
ANECA	Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación
BEPSAP	Boletín Estadístico del personal al servicio de las Administraciones Públicas
BOP	<i>Boletín Oficial de la Provincia de Valencia</i>
CCAA	Comunidad Autónoma
COAMBCV	Colegio Profesional de Ciencias Ambientales de la Comunidad Valenciana
DOCV	Diario oficial de la Comunidad Valenciana
EEES	Espacio Europeo de Educación Superior
FADE	Facultad de Administración y Dirección de Empresas
GAP	Grado en Gestión y Administración Pública
LOFAGE	Ley 6/1997 de 14 de abril de, Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado
LOMCE	Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa
PAP	Plan de Actuación Pública
PIB	Producto Interior Bruto
RUCT	Registro de Universidades, Centros y Títulos del Ministerio de Educación
RCP	Registro Central de Personal
SEPQ	Servicio de Evaluación, Planificación y Calidad
TAG	Técnico de Administración General
TFG	Trabajo fin de Grado
UPV	Universidad Politécnica de Valencia

1.INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

1.1.1. Tema elegido

El objeto de este trabajo es la difusión en la Administración Pública del Grado en Gestión y Administración Pública.

1.1.2. Justificación

El propósito del presente trabajo es dar mayor visibilidad al grado en Gestión y Administración Pública (GAP), a través de un plan de actuación específico creando una alternativa constante para permitirle evolucionar, mejorar y adaptarse a las necesidades del mercado, dando respuesta a una sociedad cambiante y consiguiendo unas sinergias positivas entre la sociedad, la universidad y los futuros egresados.

Nace de la inquietud propia y de las evidencias tras cuatro años de formación universitaria, así como del análisis de los datos que demostrarán la falta de conocimiento que existe tanto a nivel de las Administraciones Públicas (AAPP) como por el resto de agentes que influyen en el proceso de aceptación y reconocimiento de esta titulación, para su posterior prestigio y la correspondiente y adecuada demanda en el mercado laboral atendiendo a su perfil.

1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.2.1. Objetivo general

Proponer a la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia un Plan de Actuación Pública para hacer visible el Grado en GAP de la Universidad Politécnica de Valencia, con la doble finalidad de dar la difusión a la titulación en las administraciones públicas para mejorar las expectativas de los titulados al mercado laboral y dar la posibilidad de formarse a los empleados de las instituciones públicas valencianas para sus futuras promociones.

1.2.2. Objetivos específicos

Establecer las actuaciones previas para dar una mayor visibilidad a los titulados en su futura inserción laboral en las Administraciones Publicas

Fijar futuras acciones de actuación para incrementar las expectativas reales de inserción en el mercado laboral de esta titulación.

Aumentar la demanda de los estudiantes mayores de 30 años y de aquellos profesionales de las instituciones públicas.

Mejorar la oferta de la titulación implementando nuevas intensificaciones que adaptan el Grado a las realidades de las Administraciones Publicas.

1.3. METODOLOGIA Y PLAN DE TRABAJO

En los primeros momentos de esta investigación solo existía el indicio inicial de que la titulación era poco conocida pero en su transcurso se evidenció que lo que parecía ser una inquietud personal en realidad es una preocupación generalizada de los estudiantes de GAP.

En este proceso de delimitación del campo de la investigación, se fue pasando de lo personal, al ámbito de las aulas¹ y posteriormente se amplió² a un grupo mayor dentro de la propia facultad. Hasta ese momento la recogida de información se realizó a través de observación directa simple, pues las conversaciones y discusiones surgían de forma natural y se trataba de no participar³ para no influir en las unidades observadas.

Posteriormente, se reformuló la pregunta ¿qué ocurrirá en otras Universidad? ¿Tendrán la misma percepción? Y la búsqueda de información respecto al desconocimiento de la carrera se amplió mediante la utilización del envío de correos electrónicos⁴ a todas las universidades españolas que imparten GAP, consultando sobre la existencia de un Plan de Actuación Pública en referencia a la carrera.

A la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) se le trasladó la misma consulta tanto por la misma vía (el correo electrónico) como mediante solicitud formal por escrito, obteniendo finalmente respuesta en un tercer intento dirigido al área de comunicación. El día 12 de mayo de 2015 se fijó la entrevista que tuvo

¹ Una muestra representativa de 7 alumnos, conversación que se produjo de forma natural entre dos compañeros a los que se unieron más personas en el transcurso de las clases de la asignatura Regímenes de Empleo Público.

² Al azar, en grupos alternados de mañana y tarde en los que se coincidía con distintas asignaturas de las intensificaciones que se imparten en la titulación objeto del TFG.

³ Observación directa distante (no participante): el observador se mantiene al margen.

⁴ Este correo se analiza en el apartado 4.1 del presente trabajo (consulta a otras Universidades)

lugar a las 12:00 de la mañana en el área de comunicación con el jefe de esta sección, Toni Pérez. De este encuentro se obtuvo la información de que la UPV tiene su Plan de Actuación general para toda la Universidad y que desde luego se intentaba proyectar acciones futuras para la titulación de GAP.

Cuando se está con los cinco o seis sentido en una investigación, cualquier hecho o acontecimiento puede desencadenar una nueva línea de investigación. El hecho que aconteció fue un correo masivo por parte del Vicerrectorado de Estudios, Calidad y Acreditación en referencia a una encuesta de opinión sobre la gestión de título oficial. Se consideró oportuno contactar con ellos y tras solicitar información se derivó nuestra solicitud al Servicio de Evaluación, Planificación y Calidad, obteniendo una respuesta rápida lo cual propició una entrevista con el jefe de Servicio, Ricardo Díaz Cano, el cual desde un primer momento mostró una actitud muy positiva, indicando que disponía de datos de encuestas lo cual facilitaría el estudio de mi trabajo, ahorrándome tiempo y recursos. Agradecer, nuevamente la colaboración y apoyo prestado, no obstante esa información finalmente por decisión personal no se va a reflejar en este TFG pues de hacerlo el presente trabajo no podría ser público.

Siendo consciente, de que en un estudio de investigación, la validez de los resultados depende, entre otros aspectos, de la calidad de los datos recogidos, la fuente de información debe ser fiable y completa, por ello en este estudio la recogida de los datos se ha realizado a través de fuentes secundarias, elaboradas por el Ministerio de Educación, por el Ministerio de la Presidencia, datos facilitados por la UPV y, por último, el trabajo realizado en la asignatura de *Marketing* del Sector Público junto un grupo de compañeros.

1.4. ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

El presente trabajo se estructura en una primera parte introductoria donde se han fijado los objetivos del mismo y se ha descrito su metodología.

El segundo apartado está destinado a la descripción del marco teórico que guiará este documento, se adentra ya en la delimitación del *marketing* en el sector público y los planes de actuación pública, e incluye las definiciones de los conceptos que se utilizarán en el trabajo así como el marco normativo que lo delimitará.

El apartado 3 se centra en el análisis de la situación y en el 4 se ha realizado un *benchmarking* con el fin de comparar las buenas prácticas de otras escuelas o facultades de la propia UPV así como de otras universidades.

En el apartado 5 se sintetizan las conclusiones del trabajo y se realiza una propuesta de mejora consistente en el diseño de un plan de comunicación específico para GAP en la UPV que es el documento que en sí mismo constituye el apartado final del trabajo.

2.MARCO TEÓRICO

El marco teórico de este estudio se basa en los planteamientos que del *marketing* realizan autores de referencia, entre ellos el realizado por Kotler y Armstrong (1978) cuando afirman que esta disciplina implica tener una absoluta dedicación a pulsar, servir y satisfacer las necesidades de los clientes mediante un adecuado conocimiento de los mercados, al tiempo que motivan a los miembros de la organización para que produzcan alta calidad y gran valor para sus clientes, definiendo el *marketing* como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores intercambiables.

De especial relevancia para este Trabajo Fin de Grado es la obra del catedrático emérito de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá, D. Miguel Santesmases Mestre (2012). En este libro se analiza por qué las personas e instituciones intercambian bienes, servicios o ideas, y estudia cómo son y deben ser estimulados estos intercambios para que sean mutuamente satisfactorios y fomenten relaciones estables y duraderas.

En el presente apartado introductorio se pretende justificar la utilización de la filosofía, disciplina o enfoque del *marketing* para realizar un plan de comunicación que favorezca la visibilidad de los egresados de la titulación de GAP, para lo cual se analizará brevemente la evolución y descripción del concepto *marketing*, su aplicación en las instituciones públicas y, tras analizar los elementos comunes y describir las fases de un plan de actuación pública, delimitar el marco normativo que le es de aplicación.

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El *marketing* es una disciplina relativamente nueva. El término «marketing» empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX. Es allí, en las Universidades Americanas, donde se realizaban cursos sobre esta disciplina y se publicaron los primeros libros (Santesmases, 2012).

En España, el término se intentó acuñar y traducirlo por «mercadeo», «mercadología», «comercialización» e incluso por «mercadotecnia». Este último es el que incluye como voz inglesa la Real Academia de la Lengua Española en su edición núm. 22^o c.

Durante años la universidades españolas no prestaron atención a la enseñanza del *marketing* y no fue hasta la creación del área de conocimiento de Comercialización e Investigación de mercados en 1985, y la implantación de las licenciaturas de Administración y Dirección de Empresas y Estudios de Mercados, que se fueron realizando cursos e introduciendo asignaturas, como manifestación

del interés e importancia de esta nueva filosofía (Santesmases, 2012). En la actualidad hay un importante número de profesionales, docentes, investigadores y consultores que se dedican a dar sentido y fundamentar esta área de conocimiento, con el resultado de una ampliación significativa del estudio del *marketing* en las universidades públicas y privadas de España, de manera que se puede considerar una materia transversal de todos los estudios universitarios resultantes de la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), ocupando un importante protagonismo en los nuevos Máster. Así pues, en estos momentos existe un amplio número de libros, artículos, revistas e investigaciones referidos al *marketing* estratégico, *marketing* táctico, de fijación de precios, de servicios, digital, de posicionamiento, etc. No obstante, el material sobre la aplicación directa de esta disciplina en el ámbito educativo es más escaso, lo cual parece extraño cuando las propias instituciones educativas imparten esta materia e incluso investigan al respecto.

Por otra parte y como resultado de la utilidad generalizada del *marketing*, que ha trascendido de su uso inicial en las empresas a actividades sin un fin lucrativo, podemos referirnos al surgimiento del denominado *marketing* social, *marketing* para las instituciones públicas o *marketing* público. En la práctica, estas disciplinas estudian el intercambio de ideas, servicios o valores que benefician a las partes que llevan a cabo la transacción, en particular, y a la sociedad, en general.

2.2. ¿QUÉ ES MARKETING?

Al tratarse de una disciplina relativamente joven, con un desarrollo científico muy reciente, se caracteriza por disponer de muchos intentos de definición. En el presente trabajo se partirá de las definiciones más divulgadas a lo largo de su existencia hasta llegar a la definición más próxima para las instituciones públicas dedicadas a la educación.

La primera definición oficial de *Marketing* fue publicada en 1935 por la *Nacional Association of Marketing Teacher*. Fue adaptada por AMA (*American Marketing Association*) en 1948 y mantenida en la revisión de 1960. Esta definición se mantuvo durante 50 años, hasta la revisión de 1985 que definió el *marketing* como:

«el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones».

Esta definición fue criticada por no recoger el establecimiento y desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes de manera que, casi veinte años después, la AMA, redefinió el *marketing* y presentó oficialmente una nueva definición en la conferencia que celebró en Boston en agosto de 2004:

«*Marketing* es la función organizacional y un conjunto de procedimientos para crear, comunicar y suministrar valor a los clientes y para dirigir las

relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a los grupos de interés (*stakeholders*)»

Esta definición también fue objeto de numerosas críticas y en 2007 la AMA propuso una nueva definición, considerando una actividad amplia, tanto de personas como de organizaciones, y no sólo una función organizacional. Además amplía su finalidad al beneficiar a múltiples colectivos y a la sociedad en general, y no solo a la organización y sus grupos de interés. La definición quedaría de la siguiente manera:

«*Marketing* es la actividad, conjunto de instituciones y de procedimientos para crear, comunicar, suministrar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, colaboradores y la sociedad en general.»

Es difícil una definición a gusto de todos, teniendo en cuenta el constante cambio que existe en la sociedad y las continuas adaptaciones a las nuevas tecnologías, así como las diferentes formas de percibir las situaciones, comportamientos, e intercambios.

Así pues, cuando el concepto ya no se limitó únicamente a las actividades empresariales y se amplió a otras organizaciones, en las definiciones se empezaron a referir a las relaciones de intercambio, como las dadas por Kotler en su texto *Marketing Management* (citado en Santesmases, 2012):

«*Marketing* es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios».

«*Marketing* es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios».

«*Marketing* es la actividad humanas dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio».

Otras definiciones que han surgido a lo largo de los años por ilustres instituciones y personas, que se deben tener en cuenta son:

Chartered Institute of Marketing del Reino Unido: «El *Marketing* es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las necesidades de los consumidores.».

Zikmund y d'Amico: «Proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos por algo de valor».

Joseph Alet i Vilaginés: «*Marketing* relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación»..

Peter Drucker: «El propósito del *marketing* es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda

solo. En teoría, el resultado del *marketing* debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio».

Jean Jacques Lambin: «*Marketing* es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades».

Por último, se citará la de Miguel Santesmases Mestre, en la que considerando las posibles limitaciones y riesgos que conlleva definir el *marketing*, él propone la siguiente:

«*Marketing* es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambios, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.» (SANTESMASES, 2012: 67)

De todas estas definiciones se desprende de forma genérica y coincidente que el *marketing* es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. Por todo ello, el *marketing* es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor para los clientes, con el fin de gestionar las relaciones que benefician a la organización y los intereses de ésta.

Tras estas definiciones podría pensarse que nada tiene que ver el *marketing* en el mundo de la educación o de las instituciones públicas. Afirmar que el *marketing* es solo es una disciplina creada para el mundo de las empresas en la actualidad es algo más que cuestionable.

2.3. MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Efectivamente el *marketing* nació y evolucionó en el entorno empresarial, siendo la disciplina que intenta conocer a sus clientes, satisfacer sus necesidades, deseos e ilusiones, consiguiendo relaciones estables con éstos y optimizando acciones y recursos de la empresa. Es ahí donde los principios de la eficiencia y eficacia de las administraciones se pueden ver favorecidos en su cumplimiento en la medida que se aplique esta disciplina.

En la bibliografía existente del *marketing* en el Sector Público encontramos la siguiente definición:

«Tipo de *marketing* que se utiliza para referirse a las actuaciones de la Administración Pública en su amplia gama de servicios, como la sanidad, la educación o la justicia [...] Se incluyen las acciones llevadas a cabo por las

empresas de ámbito público, [...] así como por aquéllas que siendo privadas gozan de un interés público»(Miquel *et al.*, 1994).

Si el ciudadano se considera el cliente de la oferta de las AAPP, el *marketing* público debe entenderse como «el conjunto de prácticas de índole comercial llevadas a cabo por parte de las administraciones públicas para proporcionar a los ciudadanos productos/servicios que satisfagan las necesidades sociales» (Vázquez *et al.*, 2009).

En estos momentos la aplicación de los conceptos del marketing a cualquier institución, producto o mercado, dará clasificaciones en función de su finalidad económica o no, de la institución que lo aplica, de los productos que comercializa o/y los mercados en los que actúa. Así pues, entre otros podemos encontrar: *marketing* agrícola, *marketing* industrial, *marketing* de servicios, *marketing* de ideas o *marketing* tecnológico, cuando se trata de productos concretos y la organización es con ánimo de lucro; *marketing* internacional, si se trata de un mercado especial y, si las instituciones son públicas o benéficas, podemos encontrar *marketing* público, *marketing* social, *marketing* político/electoral, etc.

Sin embargo, la disciplina del *marketing* no diferencia entre lo público y no público, sino que es una disciplina multiusos para facilitar las relaciones en los intercambios de lo que se necesita y de lo que se requiere. Es por ello, que se debe utilizar desde cualquier organismo, en aras de los principios de eficiencia y eficacia o, simplemente, para prestar un servicio más adecuado al interés del servicio público. En la actualidad, las clasificaciones más específicas para instituciones que son públicas y para el caso particular del presente trabajo, en función de su objetivo son las siguientes:

Marketing social: «Aplicación de las técnicas del *marketing* comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad» (Andreasen, 1995).

Marketing educativo: Es el conjunto de actividades que propician el intercambio entre los diferentes componentes del entorno y de los estudiantes con la escuela; asimismo es la encargada de aportar información necesaria que requieren las autoridades de las instituciones educativas para lograr establecer un plan estratégico donde se conjuguen los objetivos a alcanzar, considerando los recursos disponibles tanto materiales como humanos y las respuestas de mayor calidad a las necesidades detectadas en los estudiantes y el entorno.

Según el análisis de las definiciones de Vázquez *et al.* (2009), todas las actividades de los diversos organismos públicos y entidades públicas pueden ser consideradas como un «producto» que es objeto de intercambio en un determinado momento y, por tanto, es objeto de estudio del *marketing*.

Sin embargo, la aplicación de técnicas de *marketing* en el sector público no equivale a aplicar *marketing* público. De hecho, debe distinguirse entre:

- a) *Marketing* público en un sentido «estricto»: restringido sólo a las actuaciones de las AAPP.
- b) *Marketing* público en un sentido «amplio»: abarca todas las actividades de cualesquiera organización o entidad pública, tanto empresarial como administrativa.

También se debe de apreciar la diferenciación entre el *Marketing* Público propiamente dicho o del sector público (restringido a la provisión por parte de las AAPP de bienes y servicios públicos a los ciudadanos) y el *Marketing* en el Sector Público que, además, incluye otros tipos de productos/servicios susceptibles de ser objeto de intercambio por parte de las AAPP y de otras organizaciones igualmente públicas.

Para llevar a la práctica el *marketing dentro* de las instituciones públicas, es necesario elaborar un Plan de Actuación Pública (PAP). Dicho plan es lo que se conoce como Plan de *Marketing* o plan comercial en las empresas y su definición es:

«El Plan de *Marketing* o Plan de Actuación Pública es un documento de gestión, que recoge de forma pormenorizada, ordenada y fácilmente comprensible, el conjunto de acciones de *Marketing* que se pretenden llevar a cabo, para alcanzar unos objetivos concretos deseados, en un ambiente de mercado» (Grande Esteban, 2005).

Según Santesmases (2012: 886), el *marketing* público «es una parte del *marketing* no empresarial que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas. No incluye, sin embargo, las actividades realizadas por las empresas de propiedad pública que compiten con el sector privado y persiguen la obtención de beneficios económicos».

Así pues, el PAP es un documento escrito que recoge, de forma sistemática y organizada, las tareas que permiten alcanzar los objetivos de *marketing* de la organización en un periodo determinado de tiempo. Con este PAP se trabajará mediante la coordinación de recursos y la fijación de los objetivos, se podrán prever posibles acontecimientos y actuar respecto a éstos, se alcanzarán las metas y, asimismo, facilitará ventajas competitivas frente a otras instituciones/administraciones/empresas. Los PAP pueden agrupar unidades más pequeñas como unidades de actuación, categorías, productos, servicios, etc. de manera que se pueda actuar en temas concretos y específicos, sin necesidad de abarcar todo lo que involucre a la organización.

Es necesario que exista una relación de intercambio para que las AAPP puedan cumplir su misión y para que dicho intercambio exista se requiere a un ofertante (papel que se asumirá desde las AAPP) y a un demandante (los ciudadanos).

Por lo tanto, el PAP se debe de ver como la herramienta básica de la gestión de toda administración que quiera ser competitiva en la sociedad actual. Así mismo, se debe utilizar para generar compromisos y potenciar las actuaciones que estén programadas (como en cualquier empresa que se aprecie) de manera que

la planificación constituya un factor clave para minimizar pérdidas y evitar la merma de recursos y esfuerzos.

Normalmente la parte más visible de un PAP son las acciones directas de comunicación, que son un apartado específico dentro del plan y no deben confundirse con éste. Es por ello que tras realizar estratégicamente las acciones de un PAP, los ejemplos más visibles relacionados con las AAPP se pueden apreciar en anuncios, panfletos y folletos relacionados, entre otros muchos, con zonas de turismo, la campaña de la renta o el fomento del uso de los contenedores de recogida selectiva de residuos, detrás de las cuales existe un completo PAP que persigue, respectivamente, el fomento del turismo, facilitar el cumplimiento de las obligaciones fiscales a los ciudadanos y, por ende, una mayor recaudación, o la mejora del medio ambiente.

Cada vez más administraciones son conscientes de la utilidad de esta disciplina y por ello es importante la formación respecto a la misma, para lograr que se tengan cada vez menos perjuicios de su uso por las instituciones públicas.

El PAP debe proporcionar los objetivos claros, así como dar la información precisa de la situación de origen y la descripción del entorno, con el fin de definir estrategias y acciones, necesarias para su consecución en los plazos previstos.

2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

A continuación se procede a la definición y delimitación de los conceptos del *marketing* que se utilizarán en el presente trabajo, concretándolos al objeto del presente trabajo: un plan de comunicación para la difusión del grado en GAP.

Agentes implicados o stakeholders:

Se trata de cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación, incluyendo a empleados, clientes, proveedores, alumnos, AAPP, sindicatos, centros educativos, colegios profesionales, empresas,... u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.

Beneficios o satisfacción de objetivos, necesidades y deseos para las partes:

Todo **producto** o servicio educativo está pensado para satisfacer ciertas necesidades y deseos del público al que se destina la oferta y, en definitiva, a la comunidad que requiere de dicha formación para convertirla en una sociedad avanzada y competitiva. En este trabajo los beneficios o satisfacción de los objetivos y necesidades para las partes se identificarán en cuatro vertientes: los beneficios de los estudiantes al cumplir sus deseos de convertirse en egresados en GAP; los beneficios de la universidad que los forma al cumplir su labor respecto al estudiante, la sociedad y el mercado laboral; los beneficios de la empresa/instituciones públicas que podrán nutrirse de los recursos humanos adecuados a sus necesidades; y los beneficios de la sociedad, que contará con

unas AAPP más modernas y competitivas que en definitiva atiendan en mejor medida a su necesidades.

Demanda:

Formulación expresa de una **necesidad** o **deseo** por parte del **mercado**.

Distribución:

Función que relaciona la oferta (creación de los titulados en GAP por parte del productor/universidad) con el **mercado**.

Competencia:

Aquellos que ofrecen **productos** similares o sustitutivos en el mismo **mercado**: otras titulaciones y otros centros formativos.

Intercambio / Transacción / Compra:

La razón de ser del *marketing* es la concreción de intercambios. Generalmente estos intercambios son la compra de un **producto** a cambio de la entrega del mismo, pero en un sentido más concreto y pensando en instituciones universitarias, el intercambio entre la universidad y el alumno sería la formación/oportunidades, mientras que en sentido inverso sería tiempo/esfuerzo; el intercambio entre la universidad y la empresa/AAPP sería los recursos humanos demandados y en sentido inverso la colaboración y financiación; y el intercambio entre la universidad y la sociedad serían el conocimiento e innovación para que la sociedad avance y, en sentido inverso, la sociedad aportaría alumnos y financiación.

Mercado:

Desde el punto de vista de la **demanda**, mercado se asimilaría al conjunto de personas u organizaciones que tienen o pueden tener en un futuro la necesidad o el deseo de adquirir el **producto** que la universidad crea (concretamente los alumnos formados en la titulación de GAP). En este caso concreto el mercado serían las propias AAPP, incluyendo a sus organismos autónomos y empresas públicas, pero también constituirían el mercado de los titulados en GAP las empresas prestadoras de servicios a la administración, las universidades, el resto de instituciones educativas, e incluso las empresas en sentido amplio.

Desde el punto de vista de la **oferta**, el mercado se identificaría con el conjunto de otras titulaciones, academias y entidades que compiten para satisfacer las mismas necesidades y deseos.

Marketing mix:

Combinación de los cuatro instrumentos básicos del *marketing*: **producto/servicio**, **precio**, **distribución** y **promoción**, para alcanzar los **objetivos** previstos.

Oferta:

Acción de ofrecer un **producto**.

Precio:

La cantidad, en sentido amplio (dinero, esfuerzo, tiempo,...) que se paga por obtener un **producto** o servicio.

Producto/Servicio:

En este trabajo el producto/servicio se refiere a todas las características de la titulación de GAP: contenido del plan de estudios, calidad de los docentes, imagen/prestigio de la titulación en GAP,...

Resultados:

La existencia del *marketing* solo se justifica si persigue lograr y alcanzar resultados, muchos de los cuales necesariamente deben ser medidos de manera cuantitativa (cantidad de alumnos o nuevos ingresos, entre otros) y otros se medirán a nivel cualitativo (posicionamiento institucional y posicionamiento de excelencia).

Segmentación y mercados meta:

Cuando una institución analiza el diseño de productos educativos, no debiera hacerlo en términos generales, sino con un foco muy agudo en cierto tipo de destinatarios. Esto permite lograr mayor precisión a la hora de satisfacer determinados **deseos**. En el caso concreto del presente trabajo la segmentación se identifica en las AAPP de la Comunidad Valenciana. Otros segmentos del **mercado** serán los sindicatos u organismos análogos, los colegios profesionales, las empresas privadas y las instituciones educativas.

2.5. EL PAP: PLAN DE ACTUACIÓN PÚBLICA

Este trabajo tiene como objeto la titulación de GAP, sus unidades, equipos y personas, así como los recursos de la universidad. Así pues, se debe identificar de forma precisa el entorno donde se encuentra la institución, sus recursos, y capacidades, fijando desde ahí el punto de partida para las acciones y proyectos necesarios que guíen en la consecución del objetivo fijado: «una mayor visualización del egresado en GAP, mejorando su inserción en el mercado laboral y en el educativo como institución pública, teniendo en cuenta la retroalimentación que posee dicho PAP dada la situación actual en la que se encuentra la titulación».

El *marketing* educativo es una herramienta de gestión que permite apoyar a la toma de decisiones de las organizaciones dedicadas a la docencia, en torno al qué hacer y al camino que se ha de recorrer. Toda organización, de forma genérica, realiza una planificación (escrita) y de forma genérica, con la finalidad de decidir qué realizará cara al futuro próximo (corto plazo o planificación anual) o a largo plazo o (planificación estratégica), planteándose las acciones para conseguir sus metas.

Actualmente, las universidades públicas se encuentran ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde deben afrontar continuamente nuevos retos. La globalización, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito ante las demás universidades y centros que imparten los títulos homologados.

Cualquier actuación no puede ni debe improvisarse. Es por ello, que el PAP para la visualización del egresado en GAP debe ser un documento escrito en el que, de una forma estructurada, se definan los objetivos a conseguir en un periodo determinado y se detallen las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

Su elaboración requiere de un análisis de la situación, de la reflexión y de la toma de decisiones. Es importante determinar el objeto del plan, delimitar el ámbito geográfico y el ámbito temporal.

Así pues, partiendo de un **análisis previo** de la situación en la que se encuentra la organización, el proceso y etapas para realizar un buen PAP se puede resumir en tres preguntas claves. La primera será *¿dónde estamos?*, que correspondería a un **diagnóstico** de la situación, es decir, es el punto de salida desde el cual se observa la situación tanto interna como externa, se describen los factores y condiciones que afectan, en nuestro caso, a la universidad, con el fin de determinar los puntos fuertes y débiles tanto propios como de la competencia. Este punto de salida son convenientes las herramientas DAFO, CAME, la matriz de Gantt, o programas específicos de gestión de la información.

La segunda pregunta *¿adónde queremos ir?*, supone una definición de los **objetivos** que pretende alcanzar la organización, con toda la información proporcionada en la fase anterior. Será necesario marcarlos objetivos del PAP, los cuales deben dividirse en estratégicos (a largo plazo) y tácticos (a corto plazo) y, más concretamente, cabe indicar que existirá un objetivo general y otros más específicos. En todo PAP existen dos clases de objetivos: cuantitativos y cualitativos. Los cuantitativos expresan todo aquello que se puede medir, como por ejemplo la tasa de rendimiento, la tasa de éxito, las matrículas, etc. Sin embargo los cualitativos son los que poseen mayor dificultad o coste.

Una apreciación que se encuentra en toda la literatura del *marketing* en referencia a los objetivos es que éstos deben ser realistas⁵ y coherentes, es decir: alcanzables. Si bien esta afirmación parece algo muy básica, es totalmente real que una mala formulación de objetivos puede llevar a la desmotivación o a una mala interpretación. Por ello, también se recomienda que se concreten y se especifique al máximo la forma, los plazos y los recursos a utilizar. Un buen enunciado facultará en las acciones y estrategias a seguir en el PAP.

⁵ Kotler (citado en SANTESMASES, 2012.: 777) «cualesquiera que sean los objetivos, éstos deben estar cuantificados, referirse a un tiempo y lugar, determinados y ser realistas y consistentes»

En el caso concreto de este trabajo, la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) ya tiene fijadas las estrategias y directrices que guían a la institución en su vigente plan estratégico⁶. Este plan vital tiene la finalidad de que el resto de planes permitan contribuir a la consecución de las metas de la entidad y sean desarrollados de manera coherente. En definitiva, se persigue ejecutar las actuaciones necesarias, maximizando los recursos disponibles de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas (FADE) y de la UPV con el fin de dar mayor visibilidad a la titulación, garantizando además la continuidad de la oferta de matrícula.

Una vez establecidos los objetivos, tendremos que concretar qué o cuáles son las **estrategias** que contribuirán a alcanzarlos. Con ello contestaremos a la última pregunta: *¿cómo llegaremos allí?*

Las decisiones estratégicas corporativas, que son la visión y misión, no son necesarias definir las en este apartado ya que la propia UPV las ha definido adecuadamente en su plan estratégico 2015-2020.

Existen distintas clasificaciones de estrategias dado que éstas hacen referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre los recursos a utilizar, que permita alcanzar los objetivos prefijados, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo marco de tiempo y espacio, puedan tomar la competencia considerando en la medida que sea posible las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales que puedan surgir.

Así, las estrategias a utilizar definen las pautas para situarse ventajosamente, aprovechando las oportunidades del mercado y alcanzar los objetivos previamente fijados. Estas también deberán ser coherentes con la filosofía de la UPV.

Porter⁷ clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida (coste o diferenciación) y de la amplitud del mercado al que se dirige (todo o sólo segmentos). Serían las siguientes:

E. de Costes: Consiste en alcanzar los costes más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados.

E. de Diversificación: Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. Es decir se trata de conseguir el liderazgo en la calidad, tecnología, innovación, servicio...

⁶ Plan Estratégico 2015-2020 de la UPV, aprobado por su consejo de gobierno el 5 de marzo de 2015.

⁷Michael E. Porter. Ventaja Competitiva (citado en SANTESMASES, 2012)

E. de Enfoque: Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en coste o diferenciación.

Ansoff propuso un esquema de análisis de los distintos tipos de estrategias cuando los objetivos eran de expansión o crecimiento (Figura 1). En este caso, el autor clasifica las estrategias en función del producto ofertado (nuevo o actual) y del mercado sobre el que se actúa (nuevo o actual).

E. de Penetración de mercado: Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales.

E. de Desarrollo del mercado: Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

E. de Desarrollo del producto: La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.)

E. de Diversificación: Tiene lugar cuando la empresa desarrolla de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.



Figura 1. Matriz de expansión producto/mercado.

Fuente: elaboración propia a partir de la clasificación de Ansoff

Existen otras clasificaciones de estrategias y se podría seguir analizando autores en referencia a este aspecto pero, no obstante, para el objeto del presente trabajo será suficiente con las dos clasificaciones descritas, las cuales nos ayudarán a identificar el concepto.

Por otra parte, las estrategias públicas requieren de una constante retroalimentación para conocer cómo están funcionando. Es por ello que el PAP no finaliza con el cronograma e inicio de las acciones, pues una vez definidas e implementadas las estrategias, debe procederse a su **evaluación y control**. En sí, esta fase se interpretaría como la última, no obstante este control y adaptación de nuevas medidas y acciones es infinita si se quiere mejorar y dar un servicio adecuado o crecer. El control tiene como finalidad asegurar el cumplimiento y comprobar que se está realizando acorde a los objetivos prefijados.

Este proceso implica medir los resultados con las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento y tomar, si es necesario, medidas correctoras, teniendo en cuenta que el mercado y el entorno evolucionan y están en constante cambio. Para ello se proponen controlar los siguientes aspectos claves en nuestro PAP:

- Actitudes
- Potencial de mercado
- Intención del cliente
- Necesidades de los usuarios
- Ingresos y costes
- Percepciones y preferencias
- Imagen
- Calidad del servicio
- Otros...

Por otro lado, los autores CARRILLO y TAMAYO en *La Nueva Administración Pública* (BAÑÓN y CARRILLO, 1997), comentan que las principales etapas de un PAP (en este caso con la identificación específica para una administración pública) son las que se indican a continuación, las cuales se identifican a groso modo con las descritas a lo largo del presente apartado:

- 1- La inteligencia de *marketing*.
- 2- Establecimiento de la misión de la organización pública.
- 3- El diseño de las estrategias de *marketing*.
- 4- La implantación de las estrategias.
- 5- La evaluación.

Para concluir, en la Tabla 1 se muestra un resumen de las distintas etapas y pasos a seguir en un PAP:

Tabla 1. Etapas del Plan de Actuación Pública

ETAPAS	PASOS PARA ELABORAR EL PAP
Resumen del Plan	¿Por qué hacemos el PAP? Debe tenerse en cuenta el producto o servicio que se quiere vender y cómo.
Análisis de la situación	¿Dónde estamos? Para tener una visión completa se utiliza el DAFO y puede incluirse la descripción del mercado-objetivo.
Establecimiento de objetivos y estrategias.	Conocida la situación actual, hay que preguntarse: ¿Dónde queremos ir?
Formulación de acciones del PAP.	Deben materializarse los objetivos que se pretenden alcanzar con el Plan de <i>Marketing</i> en acciones concretas ¿Cómo vamos a conseguirlo?
Planificación temporal (Programa de acción).	Un programa resume los pasos que deben tomarse, su duración y los responsables de lograr los objetivos. Se resume en ¿qué necesitamos hacer?
Presupuesto	El presupuesto de <i>Marketing</i> dependerá de la situación financiera, pero es imprescindible conocer ¿cuánto nos va a costar? A largo plazo permite saber si el esfuerzo de PAP ha compensado.
Control de ejecución	Establecido el Plan. Debe controlarse si se consiguen los resultados esperados, y de lo contrario revisar el Plan para ver qué es necesario modificar. ¿Cumplimos los objetivos?
Presentación del PAP	Previamente a la implantación, se debe presentar a la Dirección y a todos los implicados con el fin asegurar su éxito.

Fuente: elaboración propia a partir de Santesmases (2012).

2.6. MARCO NORMATIVO

Al analizar el conjunto de normas que afectarán al objeto del presente trabajo, en primer lugar se debe mencionar la Constitución Española de 1978, que al reconocer «la autonomía de las Universidades» en la sección dedicada a los derechos fundamentales y libertades públicas (artículo 27.10⁸), dota a las universidades españolas de la garantía jurídica máxima pues su desarrollo normativo requiere de una ley orgánica. Así pues, la UPV se rige por la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 abril, en el ámbito autonómico por la Ley 4/2007, de 9 de febrero, de la Generalitat, de Coordinación del Sistema Universitario Valenciano y en un ámbito directo por el Decreto 182/2011, de 25 de noviembre del Consell, por el que se aprueban los Estatutos de la UPV.

⁸ Título I de los derechos y deberes fundamentales. Capítulo Segundo de derechos y libertades. Sección 1ª de los derechos fundamentales y de las libertades públicas.

Por otra parte, cabe también reseñar de manera especial el Plan Estratégico 2015-2020 de la propia UPV, aprobado por su consejo de gobierno el 5 de marzo de 2015, puesto que se pretende el desarrollo de un PAP para la titulación de GAP y, como ya se referenció en el apartado anterior donde se describieron las fases del PAP, el plan estratégico de la UPV marcará de forma significativa esta propuesta de PAP.

Una vez definida la delimitación normativa de la UPV y dado que la intención de este trabajo es perfilar un PAP para conseguir una mayor visualización de la titulación de GAP a continuación se enunciará la normativa que afecta directamente al grado de GAP:

- » El Real Decreto 1492/1990, de 26 de octubre, por el que se establece el título universitario oficial de Diplomado en Gestión y Administración Pública y las directrices generales propias de los planes de estudios conducentes a la obtención de aquél.
- » El Real Decreto 55/2005, de 21 de enero, por el que se establece la estructura de las enseñanzas universitarias y se regulan los estudios universitarios oficiales de Grado.
- » El catálogo Oficial de Títulos vigente a la entrada en vigor de la Ley Orgánica 4/2007. En el mismo se halla recogida la Diplomatura en Gestión y Administración Pública.
- » Resolución de 13 de marzo de 2003, de la Universidad Politécnica de Valencia, por la que se ordena la publicación del plan de estudios de Diplomado en Gestión y Administración Pública.
- » Resolución de 23 de marzo de 2011, de la Universidad Politécnica de Valencia, por la que se publica el plan de estudios de Graduado en Gestión y Administración Pública.

Los estudios de GAP tienen su origen en la Ley 30/1984, de 2 de agosto, de medidas para la reforma de la Función Pública, que prevé la existencia de un cuerpo encargado de las tareas relativas a la gestión administrativa y financiera de la Administraciones Públicas. La implantación de dicho cuerpo requiere la formación de cuadros intermedios, de profesionales preparados para la función que se debe cumplir en el sector público.

En el mismo sentido cabe referenciar el artículo 13 del Estatuto Básico del Empleado Público, aprobado por la Ley 7/2007, de 12 de abril, relativo al personal directivo de las AAPP.

Por otra parte se debe mencionar la importancia del Libro Blanco del Título de Grado en Ciencias Políticas y de la Administración, Sociología y Gestión y Administración, elaborado por la Conferencia de Decanos y Directores de Ciencias Políticas y de la Administración, Sociología y Gestión y Administración

dentro del Programa de Convergencia Europea de la ANECA⁹, que realiza un análisis a nivel internacional de estas titulaciones, pero con una gran diferenciación respecto al Estado español, pues en determinados países analizados, como Italia o Alemania, se produce una auténtica «profesionalización» de estos titulados universitarios ya que al finalizar los estudios se pasa a formar parte de la administración pública para la cual se ha profesionalizado el estudiante.



⁹Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El análisis de la situación constituye la fase previa de todo plan de actuación pública y para ello, el presente apartado realiza un estudio del mercado, los competidores, el intercambio, el entorno y la propia universidad, con el fin de evidenciar el desconocimiento que las instituciones públicas tienen de la titulación universitaria objeto del presente trabajo.

Una visión organizacional desde la perspectiva del marketing requiere, necesariamente, una mirada crítica hacia dentro de la propia institución (la UPV), pero también una observación tanto de los mercados de individuos (potenciales alumnos) como de los mercados laborales (demandas de las administraciones públicas), así como de otras instituciones que imparten docencia (competidores). Por este motivo, en el análisis de la situación se han tomado ejemplos concretos que suponen un recorrido por todos los actores implicados y que, si bien muestran individualmente una fotografía sectorial, en su conjunto facilitan una perspectiva real para la delimitación de los objetivos y la concreción de las actuaciones.

3.1. PROGRAMA «LA DIPU TE BECA»

En el mes de abril de 2014 la Diputación Provincial de Valencia publicó la convocatoria y las bases del programa «La Dipu Te Beca»¹⁰. La finalidad del programa era incentivar y financiar parcialmente el coste de la concesión de becas de prácticas formativas de estudiantes que se encuentren cursando enseñanzas oficiales de ciclos formativos de formación profesional o enseñanzas universitarias oficiales de grado, diplomatura o licenciatura. Las prácticas formativas se debían realizar en los municipios o entidades locales menores que lo solicitasen y atendiendo a sus necesidades concretas, para lo cual en las bases específicas de cada ayuntamiento se determinarían las áreas de actividad de las becas ofertadas y las ramas de conocimientos de las enseñanzas requeridas para éstas.

Con estas características, los estudiantes de GAP reunirían uno de los perfiles más adecuados para cualquiera de los municipios beneficiarios y, potencialmente, deberían postularse como los estudiantes más demandados en las bases específicas aprobadas por los ayuntamientos.

No obstante, de los 269 ayuntamientos adheridos al programa y entre las aproximadamente 5.000 becas concedidas entre los meses de julio y agosto de 2014 únicamente se identificaron 5 becas con el requisito de estar destinadas a estudiantes de GAP.

¹⁰ *Boletín Oficial de la provincia de Valencia* núm. 77 de 24-IV-2014

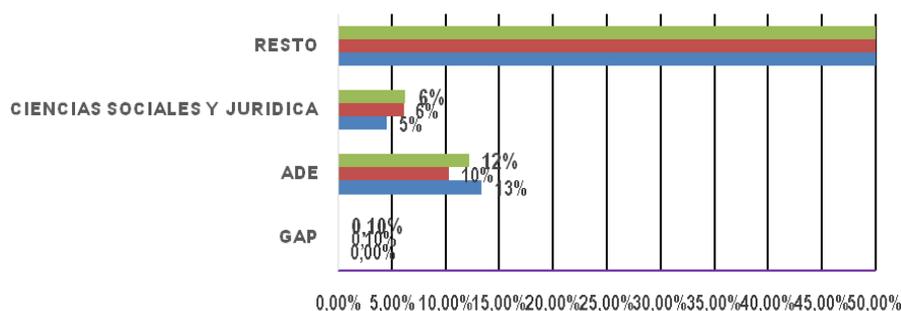
El estudio se realizó mediante la consulta de las bases específicas publicadas por los ayuntamientos, donde éstos describían las áreas de actividad donde debían desarrollarse las prácticas y las enseñanzas que se requerían para cada una de ellas y, a la vista de los desalentadores datos, se amplió el análisis a 2013 y a 2015 siendo los resultados los siguientes:

Tabla 2. Enseñanzas requeridas por los municipios en las bases del programa «La Dipu Te Beca» años 2013-2015

AÑO	MUNICIPIOS	GAP	ADE	CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICA	RESTO	TOTAL
2013	269	1	669	225	4.216	5.000
2014	269	5 ¹¹	511	301	4.193	4.950
2015	268	4	499	257	3.374	4.100

Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados en las bases específicas de los ayuntamientos.

Como se observa en el Gráfico 1, estos datos evidencian que entre las demandas específicas de estudiantes para las prácticas formativas en las materias que los ayuntamientos consideran de mayor interés, los estudiantes de GAP no superan el 0,10% del total de becas ofertadas, mientras que los estudiantes de Administración y Dirección de Empresa (ADE) estarían requeridos para cubrir entre el 10% y el 13% de las becas, el resto de enseñanzas universitarias que engloban la rama de ciencias sociales y jurídicas sería el perfil demandado para el 6% de las becas y, finalmente, el 81% restante de las becas ofertada estarían destinadas a perfiles diferentes (otros estudios universitarios y ciclos formativos de formación profesional).



	GAP	ADE	CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICA	RESTO
■ 2015	0,10%	12%	6%	81%
■ 2014	0,10%	10%	6%	83%
■ 2013	0,00%	13%	5%	82%

Gráfico 1. Porcentaje de becas del programa «La Dipu Te Beca» destinadas específicamente a estudiantes de GAP, años 2013-2015

¹¹Torrent, Algemesí, Xirivella, Paiporta

No se puede concluir que la ínfima demanda de estudiantes de GAP se deba a que las materias de interés para los municipios tengan poca relación con las enseñanzas que reciben estos estudiantes, pues su orientación específica a las administraciones públicas y su carácter multidisciplinar los definen como idóneos para la realización de prácticas formativas en cualquier área o departamento de los ayuntamientos. Más bien al contrario, estos datos mostrarían el gran desconocimiento que en los ayuntamientos de la provincia de Valencia existe respecto a la titulación universitaria de GAP.

3.2. PERCEPCIÓN Y CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS ESTUDIANTES DE GAP

En el plan de estudios del grado en GAP de esta facultad, se imparte la asignatura de *Marketing* en el Sector Público¹², en la cual se debe realizar un trabajo práctico de investigación social y de mercados que quien suscribe lo centró en la percepción y cumplimiento de expectativas de los estudiantes de GAP.

El trabajo completo se puede consultar como anexo III y en el informe final de dicho estudio se obtuvieron las siguientes conclusiones:

«Los resultados de la investigación ponen de manifiesto varios datos muy destacados:

- El 96,99% de los alumnos de GAP manifiesta su deseo de que la UPV realice una mayor difusión de esta carrera universitaria.
- El 93,23% de los alumnos de GAP no ha conocido ninguna oferta de empleo en la cual se requiera esta titulación.
- El 87,99% tampoco ha conocido ofertas de empleo en las cuales se valorase positivamente esta titulación.

Con estos datos se pone de manifiesto un nivel elevado desconocimiento y requerimiento de esta formación en el mercado laboral, por lo cual se justifica el 96,99% de la preocupación de los alumnos para que la UPV ejerza una mayor difusión.

Es así mismo generalizada la baja opinión de los alumnos de GAP respecto a las acciones que la UPV realiza para que se conozca adecuadamente esta titulación en el mercado laboral, pues las valoraciones más bajas (1 y 2) suman más del 64%. Sólo el 2,26% de los alumnos le asigna la máxima valoración a las acciones que se realizan desde la Universidad para que sea una carrera reconocida en el mercado laboral.

Otro dato significativo es que la mayor parte de los alumnos de GAP (55,64%) no eligieron esta titulación como primera opción al iniciar sus estudios universitarios. No obstante, es significativo que en los alumnos de

¹² Asignatura 10625, optativa de intensificación económica y de gestión.

4º curso este porcentaje baja al 47,06% (siendo el único curso en el cual es mayor el porcentaje de alumnos que sí eligieron esta titulación como primera opción). Este dato requiere de un mayor estudio pero puede mostrar que en los últimos 3 años la carrera ha pasado a ser menos valorada o conocida entre los futuros universitarios.

Respecto a la opinión sobre el futuro laboral de los estudiantes de GAP, la utilidad de estos estudios para facilitar la preparación de una oposición es de una media aritmética del 3,87 entre 1 y 5, de manera que es positiva esta utilidad.

La valoración sobre el grado de cumplimiento de las expectativas de los estudiantes respecto al momento de matricularse en el Grado de GAP es un dato negativo, pues la media aritmética es de 2,15 entre valores de 1 a 5. Respecto a esta valoración, es relevante que el grado de cumplimiento de las expectativas de los estudiantes es mayor entre los estudiantes que no estaban trabajando en el momento de matricularse en estos estudios, mientras que en los estudiantes que ya trabajaban en la Administración Pública el cumplimiento de sus expectativas es muy bajo. Estos datos requieren un mayor estudio para conocer si estos datos reflejan una mayor exigencia por parte de quienes ya trabajan en la Administración o si por el contrario tienen una opinión más fundada y objetiva, mientras que quienes no tienen experiencia laboral mantienen un mayor sus expectativas durante la realización de los estudios.

Por último es también significativa la relación que existe entre la percepción del conocimiento que de la titulación de GAP se tiene en la Administración Pública y la valoración global de las acciones que la UPV realiza para que se conozca adecuadamente esta carrera en el mercado laboral.»

3.3. LOS ESTUDIOS DE GAP EN OPOSICIONES A LA FUNCIÓN PÚBLICA.

En este apartado se han analizado una muestra total de 327 procedimientos de acceso y provisión a la función pública y de los grupos a los que un titulado en GAP puede optar, confirmando que en el concepto de Grupo y en la descripción no consta la titulación de GAP, por sí misma, en ninguna de ellas como requisito.

Una vez constatado que los estudios de GAP no constituyen a título propio un requisito para el acceso a ningún puesto en la función pública, se ha procedido a analizar dos aspectos concretos: cuál es la titulación requerida para los puestos cuyo perfil debiera ser coincidente con el de la formación adquirida por un egresado en GAP (técnicos de administración general), y si al menos los estudios de GAP se valora de forma adecuada como mérito en las fases de concurso para acceder a algún puesto.

a) Titulación requerida para puestos de Técnico de Administración General.

En ninguna de las convocatorias publicadas (acceso a la función pública o provisión) para cubrir puestos de Técnico de Administración General (TAG) la titulación académica de diplomado o grado en GAP constituyen por sí mismas ni requisito ni mérito. Por el contrario, seguimos encontrando como requisito las titulaciones en Derecho, Ciencias Políticas y de la Administración, Sociología, Economía, Empresariales, Administración y Dirección de Empresas o Ciencias Actuariales y Financieras.

En otros casos se limita a solo uno o dos títulos universitarios concretos, como la Licenciatura en Derecho (Ayuntamiento de Turís, TAG, BOP nº 25, 30-I-2014) o la Licenciatura en Derecho o Ciencias Políticas (Ayuntamiento de Requena, TAG, BOP nº 301, 19-XII-2014)

En algunos casos se amplía al requisito genérico de un subgrupo A2 (Ayuntamiento de El Palomar, Técnico de Administración General, DOCV nº 7244 de 31.03.2014), de «estar en posesión de un título universitario oficial de grado, diplomado universitario, ingeniero técnico o arquitecto técnico», es decir, que cuando los titulados en GAP sí pueden concurrir a un puesto lo hacen no por sus características particulares de adecuación al puesto ofertado, si no por tener el nivel de estudios requeridos para el subgrupo A2.

Y por último cabe reseñar que para determinados puestos concretos como un Tesorero-Técnico de Administración General (Ayuntamiento de Foios, BOP nº 199 de 22-VIII-2014), resulta curioso que se decanten por requerir un «Diplomado en Ciencias Empresariales o haber superado los tres primeros cursos de la Licenciatura de Economía, Derecho o Administración y Dirección de Empresas, o el título de grado correspondiente».

b) GAP como mérito en el acceso a la función pública.

No se ha identificado en ningún procedimiento de provisión de puestos a la función pública para subgrupos C1 ni C2 de administración general que la titulación específica de GAP puntúe como mérito en la fase de concurso. Más bien al contrario, cuando las convocatorias no se refieren de forma genérica a títulos universitarios para puntuar en las fases de concurso, se vuelven a referir a las titulaciones ya mencionadas en los apartados anteriores, de Administración y Dirección de Empresas, Economía, Derecho,...

Resulta por otra parte curioso que la titulación de GAP como mérito únicamente haya sido localizada en los procesos de acceso y provisión de puestos de policía local (subgrupo C1), donde siempre puntúa 1,5 puntos en la fase de concurso, junto a las titulaciones de Educación Social, Trabajo Social y Relaciones Laborales, si bien las titulaciones de Derecho, Psicología, Pedagogía y Sociología puntúan 2 puntos. Cabe reseñar al respecto como dato anecdótico que la titulación de Criminología la podemos encontrar como mérito que puntúe 1,5 o 2 puntos, dependiendo de la convocatoria.

3.4. DATOS Y CIFRAS DEL MINISTERIO

Según los informes del Ministerio de Educación, desde el curso 2004-2005 se evidencia la reducción en la oferta de plazas para la Diplomatura en GAP, debido principalmente a las universidades de Andalucía y Castilla La Mancha, en las cuales el recorte de la oferta alcanzaba el 14,04% de las plazas para ese curso.

El Ministerio de Educación indica que «la Diplomatura de Gestión y Administración Pública ha sido desde entonces junto con la de Biblioteconomía y Documentación la que mayor recorte de oferta ha tenido desde el año 2004». Si se procede a la acumulación de datos del período 2004-2013, el descenso asciende al 38,5%.

Los datos facilitados por el Ministerio de Educación (Tabla 3) reflejan que en el curso 2013-2014 se matricularon en GAP un total de 3.607 y se graduaron un total de 459, en el curso 2014-2015 han sido un total de 3.541 los matriculados, reduciéndose a nivel nacional en 66 alumnos los matriculados de un curso a otro. La media de matriculados en GAP por universidad, a nivel nacional, se situaría en 226 alumnos y la media de titulados en 29.

Tabla 3. Número total de estudiantes matriculados y egresados por titulación GAP. Curso 2013-2014

Nivel acad.	Universidad	Código	Nombre de la titulación	2013-2014		
				Estudiantes Matriculados en este Curso	Estudiantes Egresados	
Grado	Almería	2501130	Grado o Graduada en Gestión y Administración Pública	173	21	
	Sevilla	2501198	Grado o Graduada en Gestión y Administración Pública	359	47	
	Complutense de Madrid	2501209	Grado o Graduada en Gestión y Administración Pública por la Universidad Complutense de Madrid	340	28	
		Barcelona	2501237	Grado o Graduada en Gestión y Administración Pública	381	57
	Extremadura	2501253	Grado o Graduada en Administración y Gestión Pública por la Universidad de Extremadura	221	11	
		Navarra	2501280	Grado o Graduada en Asistencia de Dirección-Management Assistance por la Universidad de Navarra	192	56
	Castilla-La Mancha	2501446	Grado o Graduada en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Castilla-La Mancha	424	85	
		Politécnica de València	2501486	Grado o Graduada en Gestión y Administración Pública por la Universitat Politècnica de València	400	53
	Granada	2501515	Grado o Graduada en Gestión y Administración Pública	35	5	
		Alicante	2501568	Grado o Graduada en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Alicante	153	13
	Oviedo	2501630	Grado o Graduada en Gestión y Administración Pública	84	22	
	Cádiz	2501750	Grado o Graduada en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Cádiz	199	22	
		Jaén	2501868	Jaén	221	24
	Málaga	2501973	Grado o Graduada en Gestión y Administración Pública	216	6	
	Zaragoza	2502326	Grado o Graduada en Gestión y Administración Pública	109	9	
	Jaume I de Castellón	2502698	Grado o Graduada en Gestión y Administración Pública por la Universidad Jaume I de Castellón	100	0	
					3.607	459

Fuente: Estadística de Estudiantes. Sistema Integrado de Información Universitaria del Ministerio de Educación.

Si se comparan estos datos a nivel nacional con otras titulaciones como la de Ciencias Políticas y Administración (posibles competidores), se observa que el número de matriculados en esta disciplina es de 9.373 a nivel nacional, y el total de titulados en el mismo periodo fue de 794.

Por otra parte, al hacer referencia a la titulación de Administración y Dirección de Empresa, una titulación mucho más consolidada y que constituye otro importante competidor en el campo de la inserción laboral en el sector público, los datos de matrícula fueron de 42.249 en el curso 2013-2014 y el de titulados de 5.135.

3.5. UNIVERSIDADES QUE IMPARTEN LA TITULACIÓN DE GAP

La existencia del título de GAP desde 1990¹³, dio en su origen a la implementación del título por 24 universidades, posteriormente debido a la adaptación al Grado universitario, consecuencia de la reforma universitaria a nivel europeo incluida en la Estrategia de Lisboa de la Unión Europea (el llamado Plan Bolonia que condujo a la creación del EEES), muchas universidades dejaron de impartir esta titulación y en la actualidad son 17.

A continuación se analizará la situación actual y los elementos comunes de los estudios en GAP, así como una breve comparativa de los datos más relevantes en cuanto a pequeñas diferencias en los planes de estudios, para lo cual se ha contado con la información facilitada por el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Educación, y se ha completado con los datos que las 17 universidades que imparten esta titulación tienen publicadas en sus páginas web.

En la Tabla 4 se observan los elementos comunes más relevantes, que consisten en la coincidencia del número de créditos y del número de cursos, si bien sí existen diferencias respecto a los semestres/cuatrimestres en los cuales se dividen los cursos (dato no reflejado en la tabla), así como en la carga docente o créditos de determinadas asignaturas coincidentes en su denominación, datos estos que se consideran interesantes pero para el presente estudio no resultan fundamentales, motivo por el cual se han omitido en la tabla.

El dato que sí se considera importante destacar es que las universidades de Burgos y Oviedo ofertan la modalidad de docencia «on-line» y «a distancia» respectivamente. Según información facilitada por la propia FADE, a una modalidad similar se unirá la propia UPV en el curso 2015-2016. No obstante, se retomará el tema de la modalidad de docencia en el apartado de propuestas.

En la referida tabla 4 es destacable también el valor más repetido en la oferta de matriculación, que es de 70, mientras que la menor oferta la encontramos en la Universidad de Vigo, con 45 plazas, y la de mayor en las universidades de Oviedo (que sumando las plazas presenciales y a distancia oferta un total de 115) y Barcelona, con 120 plazas.

¹³ Real Decreto 1426/1990, de 26 de octubre, por el que se establece el título universitario oficial de Diplomado en Gestión y Administración Pública (BOE número 278 de 20/11/1990).

Tabla 4. Universidades que imparten GAP: tipo de docencia y plazas ofertadas (curso 2014-2015)

	Nombre de la Universidad	Página Web	Total créditos	Cursos	Docencia	Plazas ofertadas
1	Universidad Jaume I de Castellón	www.uji.es	240	4	Presencial	70
2	Universidad Zaragoza	www.unizar.es	240	4	Presencial	80
3	Universidad Murcia	www.um.es	240	4	Presencial	90
4	Universidad Jaén	www.ujaen.es	240	4	Presencial	75
5	Universidad Cádiz	www.uca.es	240	4	Presencial	70
6	Universidad Alicante	www.ua.es	240	4	Presencial	75
7	Universidad Granada	www.ugr.es	240	4	Presencial	70
8	Universitat Politècnica de Valencia	www.upv.es	240	4	Presencial	80
9	Universidad de Castilla-La Mancha	www.uclm.es	240	4	Presencial	70
10	Universidad Barcelona	www.ub.es	240	4	Presencial	120
11	Universidad Málaga	www.uma.es	240	4	Presencial	100
12	Universidad Complutense de Madrid	www.ucm.es	240	4	Presencial	100
13	Universidad Sevilla	www.us.es	240	4	Presencial	90
14	Universidad Almería	www.ual.es	240	4	Presencial	75
15	Universidad de Vigo	www.uvigo.es	240	4	Presencial	45
16	Universidad Oviedo (Presencial)	www.uniovi.es	240	4	Presencial	75
Total alumnos potenciales curso 2015-2016 en la modalidad de Presencial						1.285
17	Universidad de Burgos	www.ubu.es	240	4	on line	70
16	Universidad Oviedo (a distancia)	www.uniovi.es	240	4	A distancia	40
Total alumnos potenciales curso 2015-2016 en la modalidad de on-line/a distancia						110

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información publicada en las páginas Web de las universidades relacionadas y de los datos facilitados por el Ministerio de Educación.

Si se parte de que el Trabajo Final del Grado (TFG) y las prácticas curriculares suponen la relación del estudiante con la práctica profesional para la cual ha sido instruido, culminando así su formación, en la Tabla 5 se muestran otros datos que se consideran muy relevantes para el presente estudio.

Así pues, se puede observar que la casi totalidad de las universidades que ofertan GAP dotan de un peso curricular de 6 créditos al TFG y la mayoría de universidades valora en 12 créditos las prácticas, lo cual sumaría 18 créditos en total. No obstante, la UPV y la Universidad de Málaga aumentan el valor curricular del TFG hasta los 9 y 12 créditos respectivamente.

Respecto a las prácticas, los pesos curriculares de éstas son mucho más variados, si bien cabe destacar que las universidades que las dotan de menor valor tienen por el contrario una oferta mucho más amplia de asignaturas optativas de intensificación (véase la Universidad de Castilla-La Mancha, con 23 asignaturas optativas ofertadas y activadas para el curso 2015-2016).

Tabla 5. Universidades que imparten GAP: carga curricular TFG y prácticas (curso 2014-2015)

Universidad	Créditos del TFG	Prácticas	¿Convenios prácticas?	Créditos de las practicas
Universidad Barcelona	6	Obligatorias	SI	12
Universidad Murcia	6	Obligatorias	SI	12
Universidad Zaragoza	6	Obligatorias	SI	16
Universidad Almería	6	Obligatorias	SI	18
Universidad Sevilla	6	Obligatorias	SI	18
Universidad Cádiz	6	Obligatorias	NO	12
Universidad de Castilla- La Mancha	6	Voluntarias	SI	4,5
Universidad de Burgos	6	Voluntarias	SI	8
Universidad de Vigo	6	Voluntarias	SI	12
Universidad Jaume I de Castellón	6	Voluntarias	SI	12
Universidad Alicante	6	Voluntarias	NO	12
Universidad Complutense de Madrid	6	Voluntarias	NO	12
Universidad Oviedo	6	Voluntarias	NO	12
Universidad Jaén	6	Voluntarias	NO	12
Universidad Málaga	12	Voluntarias	NO	18
Universitat Politecnica de Valencia	9	Voluntarias	NO	18
Universidad Granada	6	Voluntarias	NO	18

Fuente: Elaboración propia, a partir de la consulta de todos los planes de estudio publicados en las páginas Web de las universidades relacionadas.

Otro dato que se considera muy importante es el carácter de las prácticas, que se califican como obligatorias solo en 6 universidades, aspecto este extremadamente importante para la preparación real del estudiante frente al mercado laboral, si bien el último dato a reseñar, el de la existencia o no de convenios con empresas e instituciones para la realización de las prácticas, es el que se considera de mayor importancia pues muestra la conexión de las universidades con el mundo laboral para el cual está formando profesionales cualificados y el interés y la preocupación de ésta por facilitar al estudiante el cumplimiento de ese requisito curricular.

3.6. DATOS Y CIFRAS DE LA UPV

En este apartado de mostrarán los datos que se han considerado más relevantes en relación a la matrícula en estudios de GAP en la UPV: el elevado descenso en la evolución de la matrícula y el reflejo en la misma de la importancia de las acciones de comunicación, atendiendo a los datos del rango de edad de los alumnos. Dichos datos fueron facilitados por el Servicio de Evaluación, Planificación y Calidad (SEPC) de la UPV.

a) Evolución de la matriculación de nuevo ingreso en GAP

Si se consultan los datos de que dispone el Servicio de Evaluación, Planificación y Calidad (SEPC) de la UPV en relación a la evolución de la matrícula de «nuevo ingreso» en los estudios de GAP (Tabla 6), se confirma el descenso de la matrícula, el cual comenzó en el año 2002 con 270 alumnos, hasta que en el curso 2014 tuvo una matrícula total de nuevo ingreso de solo 116 alumnos, por lo que la UPV ha sufrido un descenso de la matrícula de nuevo ingreso del **42,96%**.

Tabla 6. Evolución en la forma de acceso a los estudios de GAP, 2002-2014 (nuevo ingreso).

EVOLUCIÓN EN LA FORMA DE ACCESO A LA TITULACIÓN DE GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA														
Tipo ingreso	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
Nuevo			1	1			5	3	19	2		4	3	38
Nuevo. Adaptación externa UPV				1	1		1	1		1				5
Nuevo. Adaptación interna UPV									14	7	19	4	4	48
Nuevo. Admisión en Preinscripción			128	109	118	123	118	104	99	100	80	72	74	1125
Nuevo. Complementos Formativos											27	17	28	72
Nuevo. Curso de adaptación											25	5		30
Nuevo. Lista Espera Preinscripción		1	78	37	29	42	32	35	36	8		15	5	318
Nuevo. Resolución Oficial	267	277	7	5		2	4	6	1		1	5	1	576
Nuevo. Secretaría	3	4	1			2	4	1	5		2	3	1	26
Nuevo. Sin asignaturas									3	2	1			6
Nuevo. Traslado Expediente				1		1	1	1		1				5
Total	270	282	215	154	148	170	165	151	177	121	155	125	116	2249

Fuente: Datos facilitados por el SEPC de la UPV.

El dato mencionado se puede apreciar en el Gráfico 2 y el mismo supera el de la merma en la matriculación de GAP del período 2004-2013, que el informe del Ministerio del Educación referenciado en el apartado 3.4 del presente trabajo fijaba en un 38,5% a nivel nacional.

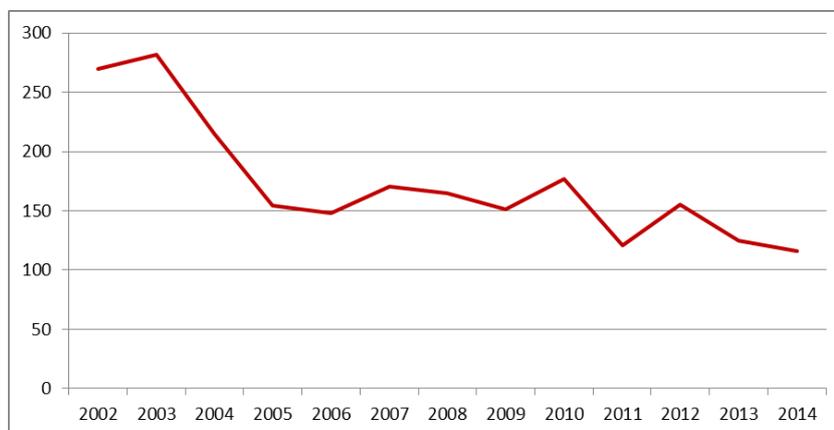


Gráfico 2. Evolución matrícula de nuevo ingreso en estudios de GAP (2002-2014)

b) Rango de edad de en la matriculación y acciones de comunicación

Una vez evidenciados los datos del descenso de la matrícula, se pasó al análisis de los datos socio-demográficos del mismo período (2002-2014).

En la Tabla 7 se analiza la matrícula de nuevo ingreso solo del 2014, donde se observa que el rango de mayor ingreso es el que corresponde con los menores de 21 años.

Tabla 7. Matriculación GAP 2014, por rango de edades y sexo

RANGO DE EDADES POR CURSO MATRICULADOS/SEXO					
	≤20	21-25	26-30	≥31	Total
Total MUJERES	65	92	8	39	204
Mujeres 1º	39	9	3	5	56
Mujeres 2º	26	30	1	3	60
Mujeres 3º	0	23	0	3	26
Mujeres 4º	0	30	4	28	62
Total HOMBRES	65	97	13	26	201
Hombres 1º	49	23	0	6	78
Hombres 2º	16	29	3	4	52
Hombres 3º	0	17	4	1	22
Hombres 4º	0	28	6	15	49

Fuente: Datos facilitados por el SEPG de la UPV.

Por otra parte, en la Tabla 8 se refleja la evolución desde 2002 de la matriculación en GAP, según rangos de edades.

Tabla 8. Matriculación GAP 2002-2014 por rango de edades.

Año/Edad	≤20	21-25	26-30	≥31
2002	27	18	12	114
2003	54	41	26	148
2004	68	40	22	139
2005	69	43	15	88
2006	93	33	15	58
2007	113	32	10	49
2008	94	45	14	51
2009	83	54	14	25
2010	59	44	6	14
2011	60	27	10	6
2012	56	9	7	7
2013	85	17	4	4
2014	88	32	3	11
TOTALES	949	435	158	714

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos facilitados por el SEPG de la UPV.

Durante los últimos años se ha producido un incremento considerable de la matriculación en el rango de edad de los menores de 21 años, que según la información recibida de forma directa del Jefe¹⁴ de sección del Área de Comunicación de la UPV, esto se debe a las acciones de puertas abiertas en las que se dan a conocer las titulaciones que se imparten en la UPV, las cuales influyen positivamente en la matrícula. Por su parte, en el rango de mayores de 30 años se observa lo contrario: un descenso alarmante de la matriculación en este segmento, si bien también descienden los rangos intermedios (véase el Gráfico 2). Al respecto, desde el área de comunicación de la UPV se afirmó que la única comunicación, política o acción en referencia a la titulación de GAP es la que se realiza desde el conjunto de la comunidad universitaria a través de las jornadas de puertas abiertas, dirigidas específicamente a los institutos de secundaria, sin contemplar a los estudiantes que puedan acceder a través de otras vías y, por lo tanto, con otros rangos de edad.

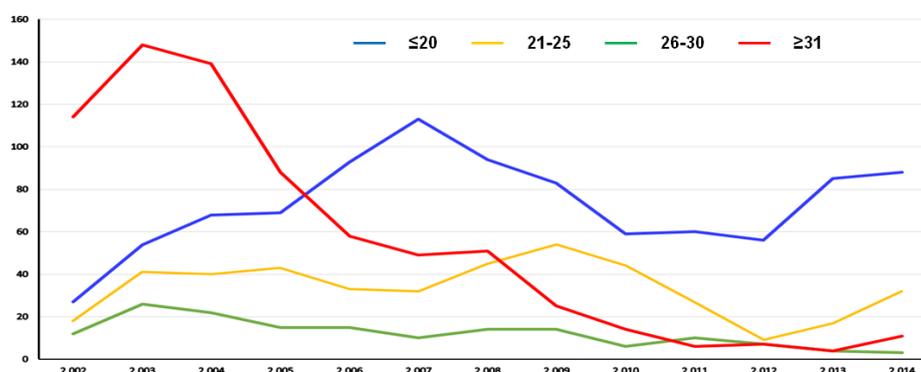


Gráfico 3. Evolución matrícula GAP por edades (2002-2014)

3.7. CONTEXTO LABORAL PARA LA INSERCIÓN DEL EGRESADO EN GAP

La dimensión del sector público español estriba en la estructura que viene predeterminada en la Ley 6/1997 de 14 de abril de, Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado (en adelante LOFAGE), siguiendo criterios homogéneos en las administraciones autonómicas. Se pretende hacer referencia con ello a la Administración General del Estado compuesta por: Ministerios, Organismos Autónomos y Áreas de Actividad, Agencias Estatales (ley 28/2006), Instituciones Sanitarias, Seguridad Social y Defensa, Fuerzas y Cuerpos de seguridad del estado, así como Fuerzas Armadas, Justicia y Entidades Públicas Empresariales y sus Organismo Públicos con régimen específico. En las administraciones de las comunidades autónomas (9 comunidades multiprovinciales y 6 uniprovinciales) se desarrolla una estructura similar, adecuada a su ámbito y competencias, y por último habrá que referirse a la administración local, donde tienen cabida aproximadamente 8.000Ayuntamientos, 40 Diputaciones, 2 ciudades autónomas (Ceuta y Melilla),

¹⁴ Toni Pérez, edificio Nexus (6G 5ª planta); entrevista el 12/5/2015

los archipiélagos divididos en 7 cabildos y 4 consejos insulares, además de las más de 1.400 mancomunidades de municipios y otras múltiples agrupaciones de municipios o también las entidades locales menores y los innumerables organismos autónomos o entidades de otra índole que constituyen el entramado del sector público español.

En España según el «Boletín Estadístico del personal al servicio de las Administraciones Públicas» (BEPSAP), elaborado por el Registro Central de Personal (RCP) a 1 de Enero de 2015, se deduce que el total de efectivos al servicio de las diferentes administraciones ascendía a **2.544.804**, desglosado de la siguiente manera:

Tabla 9. Personal al servicio de las administraciones públicas

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ESTATAL	536.499
- Administración General del Estado (1)	214.831
- Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado	143.114
- Fuerzas Armadas	121.848
- Administración de Justicia	24.859
- Entidades Públicas Empresariales y Organismos Públicos con régimen específico	31.847
ADMINISTRACIÓN DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS	1.284.026
- Consejerías y sus OO.AA.	214.022
- Área de la Docencia no Universitaria	531.030
- Instituciones Sanitarias Sistemas Nacional de Salud	475.465
- Administración de Justicia	37.408
- Fuerzas de Seguridad	26.101
ADMINISTRACIÓN LOCAL	577.164
- Ayuntamientos	517.838
- Diputaciones/Cabildos/Consejos Insulares	59.326
UNIVERSIDADES	147.115
- Personal inscrito en el RCP	92.718
- Personal no inscrito en el RCP	54.397
TOTAL	2.544.804

Fuente: Boletín estadístico del personal al servicio de las Administraciones Publica. Enero 2015

Pese a las muchas manifestaciones que se han realizado sobre el incremento del sector público español, el gasto público por habitante o en porcentaje del PIB de España se sitúa entre los más bajos de Europa, muy por debajo de la media de la UE15 e incluso de la UE27 (NAVARRO y TUR, 2012).

Según Corral Villalva (2009), el volumen y la importancia del empleo público de cada país está determinado por factores o causas diversas. La primera es la concepción del Estado. Si predomina la idea estatalista y se considera esta como la fórmula de transformar la sociedad en la lucha por la igualdad y por el

desarrollo económico y social, las AAPP serán potentes, amplias, y no sólo emplearán a militares, policías y jueces, sino también a profesores y médicos, convirtiéndose en el mayor empleador del país. Si por el contrario la concepción es antiestatalista, el Estado y su organización administrativa se reducirá, se descentralizará el poder, los empleados públicos se registrarán por el derecho común y disminuirá la cifra de empleo público.

En la tabla 10 se muestra la comparativa de los datos del personal al servicio de las AAPP, entre los años 2006 y 2015. Tras nueve años de evolución, la crisis económica y las normas jurídicas¹⁵, han reflejado una disminución muy leve del personal al servicio de las administraciones públicas en referencia al Estado y a la administración local. Por el contrario, se observa un incremento en el personal al servicio de las de las comunidades autónomas y de las universidades.

Tabla 10. Evolución del personal al servicio de las AAPP entre 2006 y 2015

	2006	2015
Estado	22,00%	21,08%
CCAA	50,20%	50,46%
Administración Local	24,00%	22,68%
Universidades	3,80%	5,78%

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información extraída del Boletín estadístico del personal al servicio de las Administraciones Pública.

Si se analizan los datos existentes en el BEPSAP de enero/2015, en su página 62 se reflejan los efectivos de 60 a 64 años por sexo, intervalo de edad y tipología, del personal inscrito en el registro central de personal al servicio de ministerios, organismo autónomos y áreas de actividad, con exclusión del área de docencia no universitaria. El dato del total entre hombre y mujeres, funcionarios de carrera, personal laboral y otro personal es de **21.715**.

De los 21.715 pertenecen al subgrupo **A2**, (a la cual se podría acceder con la titulación de GAP) un total de **2.830**, de los cuales son 2.338 del intervalo de 60-64 y mayores de 64 años un total de 492. En el subgrupo A1, se evidencia que en el intervalo mayores a 64 años existente un total de 1.129 y del rango de 60-64 un total de 2.309.

¹⁵La ley 36/2014 de 26 de diciembre, de presupuestos generales del Estado para el año 2015, al igual que la anterior mantiene su regulación en un único artículo, y establece que a lo largo de 2015 no se procederá en el sector público a la incorporación de nuevo personal. Excepcionalmente se aumenta la tasa de reposición hasta un 50 por ciento, para ciertos sectores y administraciones consideradas prioritarias, regulado en esta ley en el artículo 21.

Evidentemente el análisis solo se centra en los supuestos posibles de tasa de reposición que comprende a la edad de jubilación en 65 años, sin tener en cuenta la modificación que la altera, pasando de 65 a 67 años.

Otro dato de interés sería conocer la formación reglada del personal que ya forma parte de las AAPP, sin que ésta fuese un requisito para su acceso al empleo público, dato que facilitaría información relevante de la capacitación y competencias del personal en la administración y sobre su condición de potenciales alumnos. No obstante, a pesar de las consultas y las investigaciones realizadas, se trata este de un dato que no ha podido ser recabado para el estudio.

No obstante, con los datos disponibles de 84.991 empleados públicos de los grupos C1 y C2, con los intervalos de edad que abarcan de los 30 a los 59 años, se obtiene un total de 84.991, de los cuales un alto porcentaje no tendrá la formación adecuada para poder promocionar, aunque sí la experiencia dentro del sector, pudiendo ser por lo tanto también potenciales alumnos-clientes para el mercado meta de este estudio.

Por otra parte, no se puede obviar que si bien el presente PAP está centrado en la mayor visibilidad de GAP fundamentalmente para su empleabilidad en las AAPP, el perfil multidisciplinar del diplomado en GAP también debería tener expectativas amplias en el sector privado o en el autoempleo. A este respecto será enriquecedor conocer los datos del Estudio de empleabilidad de los titulados del Grado en GAP de la FADE cuando sea accesible en un par de meses.

3.8. BALANCE GENERAL DE GRADO DE GAP

Como se ha evidenciado en el recorrido de este apartado, en el programa de prácticas formativas convocado por la Diputación Provincial de Valencia y llamado «La Dipu Te Beca», que podría constituir una importante plataforma para la difusión y prestigio del producto, el estudiante de GAP no tiene ningún protagonismo a título propio.

En cuanto a la percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes, es muy representativo que más del 95% muestren su deseo de que la UPV realice una mayor difusión de esta carrera universitaria y que casi el 90% manifieste que no ha conocido ninguna oferta de trabajo en la cual se valore positivamente esta titulación, hecho este que se constata tras analizar las oposiciones a la función pública donde el requisito de GAP para plazas de técnico se encuentra únicamente en casos aislados.

Según los datos y cifras del Ministerio de Educación, las plazas ofertadas para estudios de GAP han sufrido un pronunciado descenso en los últimos años, si bien por la concepción del perfil profesional para el cual capacita debería constituir por sí un revulsivo para todas las universidades y AAPP con el fin de conseguir la modernización de todas las organizaciones públicas. Así pues, es

evidente que si en el mercado no se vende este producto, las universidades disminuyen su producción.

Al realizar un recorrido por las universidades españolas que imparten esta titulación se observa una importante disparidad en la concepción de las prácticas profesionales y los trabajos finales de grado, aspectos estos de los planes de estudio fundamentales para el inicio en la práctica profesional de los estudiantes y que debiera ser una oportunidad a explotar por las universidades que convirtiera las actividades de estos créditos en un escaparate de la calidad del producto que forma.

El área de comunicación de la UPV constata que no existe ninguna actuación específica para GAP y que, no obstante, las actuaciones que se realizan destinadas a captar el mercado de los estudiantes menores de 20 años, a través de las jornadas de puertas abiertas, han tenido una relación directa en el aumento de matrículas en esta área de edad. Actuaciones similares en otros mercados de potenciales estudiantes, como son el personal que ya se encuentra trabajando para las AAPP, tendrían también una repercusión automática en la matrícula de otros estratos de edad, creando una sinergia positiva tanto para las organizaciones de origen, como para la matrícula y el prestigio de la FADE y por ende de la UPV, así como para el intercambio de conocimiento y experiencias con la propia docencia.

Así pues, atendiendo al perfil multidisciplinar pero a su vez específico para las AAPP, el contexto laboral potencial de los egresados en GAP debería ser la principal oportunidad a explotar por la FADE cuando oferta estos estudios al mercado de estudiantes y cualquier actuación en la promoción y comunicación externa de su producto debe fundarse en este aspecto, si bien no debe olvidarse que en la misma medida debe actuarse en el mercado laboral que en definitiva es el contexto en el cual deben tener cabida los profesionales que se forman, pues de nada sirve intervenir en la construcción del mejor producto y el más adecuado para las AAPP si éstas lo desconocen y no lo demanda.

Tras este recorrido por los sectores implicados en el potencial mercado de egresados en GAP se dispone una perspectiva suficiente para concluir el grado alto de desconocimiento que las instituciones públicas y la sociedad en general tienen de la titulación universitaria objeto del presente trabajo.

4. ANÁLISIS COMPARATIVO

En los cuatro años de carrera universitaria de GAP en la UPV, varios profesores explicaban el término inglés **benchmarking**, por lo que tras el análisis de la situación, se ha considerado conveniente la aplicación directa para comparar las buenas prácticas de otras universidades y organizaciones que pudiesen ser aplicables a las propuestas de actuación de este trabajo.

La técnica del *benchmarking* se utilizó por primera vez por la empresa Rank Xerox y se trata de una herramienta adecuada para que la organización (en nuestro caso FADE-GAP) compare sus niveles de eficiencia con estándares externos y ciertas prácticas internas propias para emular y corregir los posibles desfases existentes y, mediante planes de actuación de mejora continua, identificar oportunidades de innovación y realizar cambios efectivos en el negocio/actividad con el fin de tratar de lograr posiciones de liderazgo, alcanzar niveles de excelencia y conseguir los resultados deseados.

En este capítulo se decidió buscar «buenas prácticas» y en un primer momento se consultó a todas las universidades que imparten GAP, con el fin de conocer si disponían de un Plan de actuación Pública concreto para la titulación objeto de estudio. En segundo lugar se observó al competidor externo más cercano, la Universidad de Valencia en la Titulación de Ciencias Políticas y un colectivo de profesionales como el colegio de Ciencias Ambientales que para promocionar, defender y representar a su colectivo con el fin de darles visibilidad y oportunidades han tenido que acometer acciones muy importantes y dignas de atención.

4.1. CONSULTA A OTRAS UNIVERSIDADES

Se ha realizado un trabajo de búsqueda y consulta de información a otras universidades respecto de su PAP, con la finalidad de la consulta de aprender de la experiencia de ellas e identificar si tenían la misma percepción respecto al desconocimiento de la titulación de GAP así como, de ser así, conocer cómo lo habían solucionado, qué acciones habían emprendido o cómo habían dado mayor visibilidad a los titulados. Para ello se envió a las 16 universidades que imparten GAP el siguiente correo electrónico:

«Buenos días

Mi nombre es Amparo Jimena Navarro me encuentro cursando 4º de Gestión y Administración Pública en la Universidad Politécnica de Valencia.

Me pongo en contacto con ustedes en referencia a la carrera que curso. Estoy interesada en realizar un buen Trabajo de Fin de Grado. Es por ello, que me interesa tener contacto con todas aquellas universidades españolas que imparten esta titulación a nivel nacional.

Busco información general sobre el Plan de Actuación Pública del Grado en Gestión y Administración Pública, es decir, si existe un plan de actuación desde la propia universidad o más concretamente desde alguna facultad/escuela/centro adscrito.

Les agradecería si pudieran facilitarme los datos de la persona o del departamento a los cuales dirigirme, o bien los enlaces electrónicos desde los cuales obtener dicha información.

En concreto, como alumna de dicho grado, mi mayor preocupación es la poca visibilidad que se tiene de esta carrera/grado. Es por ello que a nivel personal, aprovechando la oportunidad que se me ofrece con el trabajo de fin de grado, quería recoger si desde otras universidades distintas a la mía esa percepción existe y si en alguna en concreto se habían realizado "actuaciones públicas" ya sean de comunicación interna o externa. Me encantaría aprender de su experiencia siempre y cuando ello fuera posible.

De nuevo darle las gracias por dedicarme su tiempo.

Saludos»

Contestaron todas excepto la UPV. En unos casos indicaron dónde podía encontrarse esta información o bien respondieron en sentido negativo. No obstante, de haberlo en ningún caso se trataba de un plan específico para GAP. Por otra parte, se consideran destacables las respuestas de Barcelona y Cádiz¹⁶ por la atención recibida y por la comunicación y diálogo que aún mantienen con la autora de este trabajo respecto al fondo de este asunto y para la realización de una posible asociación de titulados con la finalidad de darle mayor visibilidad, así como para organizar a nivel nacional posibles acciones futuras.

Para concluir, de las respuestas recibidas y las páginas de Internet consultadas, se extrae que las universidades españolas que imparten GAP no poseen un PAP específico para la titulación, si bien sí realizan acciones similares a las de puertas abiertas de la UPV.

4.2. UNIVERSIDAD DE VALENCIA: EL GRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y DE LA ADMINISTRACIÓN

El Grado en Ciencias Políticas y de la Administración se ha analizado por ser uno de los grandes competidores de GAP y por ello resultaba interesante conocer y aprender de las acciones que se realizan desde esta titulación.

Los contenidos en Internet permitieron un acercamiento flexible a la titulación y encontrar que la Universidad de Valencia posee un departamento¹⁷ que centraliza los convenios de prácticas y colabora con la promoción y difusión de las prácticas externas para todas las carreras. Así pues, desde una experiencia acumulada gestionan eficientemente los recursos y contactos, tienen

¹⁶ Véase anexo IV

¹⁷ ADEIT Fundació Universitat Empresa Universitat de València

un conocimiento profundo de los perfiles y planes de estudio de todas las titulaciones y obtienen un efecto multiplicador de sus resultados. Desde este departamento específico denominado ADEIT nos facilitaron la documentación que envían a los Ayuntamientos en el caso concreto del grado en Ciencias Políticas y de la Administración, el cual se puede consultar en el anexo V.

Como se puede observar, la documentación muestra que la oferta de las prácticas que se remiten a las organizaciones de acogida para su desarrollo evidencian no solo un conocimiento total de los ámbitos en que pueden y deben ejecutarse, sino también las actividades en las cuales puede participar el estudiante para, en primer lugar, conseguir el objetivo de las prácticas que es el desarrollo de los conocimientos adquiridos por el discente, pero a su vez también para constituirse en sí mismo este documento de prácticas como una carta de presentación de la formación y el plan de estudios de la propia titulación.

4.3. COLEGIO PROFESIONAL DE CIENCIAS AMBIENTALES DE LA COMUNITAT VALENCIANA (COAMBCV)

Siguiendo con la búsqueda de buenas prácticas se encontró que desde el COAMBCV se realizan convenios, promociones o formación, intentando agrupar y defender los intereses de licenciados, graduados y estudiantes de Ciencias Ambientales (ambientólogos) de la Comunitat Valenciana.

Conocer su trayectoria puede resultar un gran referente para la titulación de GAP pues este colegio surge del amparo constitucional del artículo 36 de nuestra carta magna, en la que se prevé que una ley regulará las peculiaridades propias del régimen jurídico de los Colegios Profesionales. La legislación básica estatal en esta materia se encuentra recogida en la Ley 2/1974, de 13 de febrero, sobre Colegios Profesionales, modificada por la Ley 74/1978, de 26 de diciembre; el Real Decreto-ley 5/1996, de 7 de junio; la Ley 7/1997, de 14 de abril, de Medidas Liberalizadoras en Materia de Suelo y Colegios Profesionales; y el Real Decreto-ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios.

Por su parte, el Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana confiere a la Generalitat la competencia exclusiva en materia de colegios profesionales y ejercicio de las profesiones tituladas, sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 36 y 139 de la Constitución. En uso de estas competencias se promulgó la Ley 6/1997, de 4 de diciembre, de la Generalitat, de Consejos y Colegios Profesionales de la Comunitat Valenciana, cuyo artículo 7 dispone que la creación de Colegios Profesionales con ámbito de actuación en la Comunitat Valenciana se hará mediante Ley de la Generalitat.

Esta titulación de Ciencias Ambientales tenía y tiene problemas de visualización y fomento, por ello con gran esfuerzo y dedicación se creó el Colegio Profesional, teniendo los siguientes fines:

«La defensa de los intereses profesionales y la representación exclusiva del ejercicio de la profesión, así como velar por la dignidad y el prestigio de todos o de cualquiera de los colegiados en aquello que haga referencia a su actividad profesional.

La promoción, el fomento y el desarrollo de la profesión, velando para que la actividad profesional se adecue a los intereses de los ciudadanos.

Fomentar las relaciones entre estudiantes y licenciados//graduados en el campo de la Ciencias Ambientales, así como favorecer el intercambio de conocimientos y contribuir a la promoción, desarrollo y difusión de las Ciencias Ambientales.

Dar a conocer al conjunto de la sociedad, los campos de actuación de los ambientólogos, mejorando la comunicación e información con las instituciones públicas y privadas al respecto de las Ciencias Ambientales.

Ser portavoz y representante de los intereses comunes de los licenciados//graduados y estudiantes de Ciencias Ambientales.»

El resultado de esta buena práctica desde el colectivo de titulados, estudiantes y la propia universidad para la visibilidad de los ambientólogos inició su andadura con una asociación en 2002 y se materializó con la Ley 5/2008, de 15 de mayo, de la Generalitat, de creación de este colegio profesional que sigue defendiendo y promocionando con acciones concretas y la búsqueda de alianzas su demanda en los mercados.

Como ejemplo de una actuación concreta para la visibilidad de este colectivo por parte de las AAPP se muestra en el anexo VI la circular remitida a todos los ayuntamientos de la provincia de Valencia en relación con el perfil de estos estudiantes y su potencialidad para el desarrollo de las prácticas formativas del programa «La Dipu Te Beca» de 2014.

4.4. RECAPITULACIÓN ANÁLISIS COMPARATIVO

El desconocimiento o poca perceptibilidad del grado en GAP parece ser generalizado a la vista de las inquietudes mostradas por otras universidades españolas, pero en ninguna de ellas existe un plan específico de comunicación para estos estudios de grado.

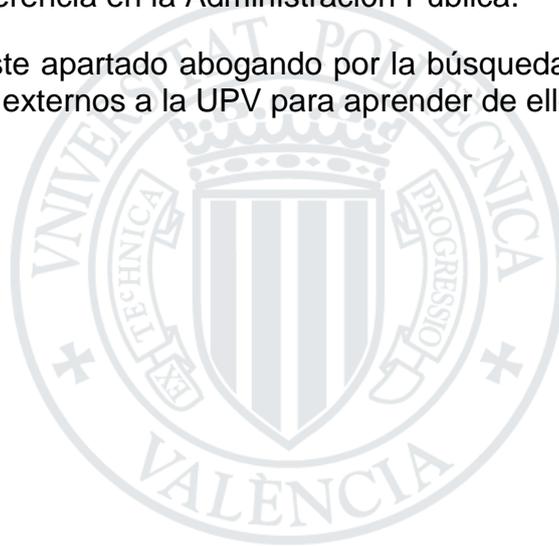
Las prácticas externas en el Plan de estudio de GAP de la UPV son voluntarias, no obstante cabe evidenciar que las buenas prácticas de los casos observados en este capítulo van en el sentido de realizar prácticas en ámbitos profesionales (voluntarias-obligatorias) relacionados con la titulación que se cursa.

Se considera oportuno fomentar y realizar acciones hacia las prácticas externas dado que genera una retroalimentación con efectos múltiples que redundarían en una máxima eficiencia puesto que por un lado el alumno aprende generando un hábito profesional pero se enriquece con el conocimiento directo del ámbito público y a su vez las instituciones conocen de primera mano la

titulación, así como las competencias y habilidades en las que instruye a los estudiantes. Este *feedback* genera de forma directa un importante beneficio a la propia Universidad: la difusión gratuita y sin coste de su producto. Así pues, el esfuerzo realizándose verá automáticamente recompensado con el prestigio de la titulación, que en es el producto generado, pero también con nuevos estudiantes y mayores acuerdos y convenios de colaboración, para mantener de forma activa y fluida la relación que toda universidad debe mantener con el mercado laboral, pues no se puede obviar que uno de los fines de la universidad es formar a los profesionales que éste demanda y, de forma transversal, nutrirse también de la aportación de los profesionales que trabajan en las AAPP y ejercerían de tutores en los centros de prácticas.

En la actualidad se están realizando gestiones para crear la asociación de GAP, por lo que estamos en el primer paso para poder crear, en un futuro cercano, un colegio profesional. No obstante para ello se requiere el apoyo incondicional y firme de la FADE, así como crear lazos y acuerdos que fomenten previamente las acciones que puedan dar la consecución necesaria para llegar a ser la titulación de referencia en la Administración Pública.

Se concluye este apartado abogando por la búsqueda continua de buenas prácticas y referentes externos a la UPV para aprender de ellos.



5. CONCLUSIONES DEL TRABAJO Y PROPUESTA DE MEJORA

Llegados a este punto se requiere sintetizar las conclusiones de los apartados que muestran el contexto actual para proceder a la propuesta de las mejoras sugeridas por su autora.

El análisis de la situación ha mostrado a través de la técnica metodológica del estudio del caso, la perspectiva global de la percepción que los actores implicados en su desarrollo profesional tienen de los egresados en GAP y que lamentablemente se resume en el alto grado de desconocimiento que las instituciones públicas y la sociedad en general tienen de la titulación universitaria objeto del presente trabajo.

Por otra parte, al realizar la técnica del *benchmarking* se ha constatado por una parte que la poca visibilidad de la titulación se puede considerar generalizada en el ámbito estatal, si bien la inquietud por este aspecto, aunque repercute notablemente en el descenso de matrícula y oferta de plazas, no ha conducido a ninguna universidad española a plantear un PAP específico para GAP.

De la búsqueda de buenas prácticas se ha mostrado el ejemplo de la Universidad de Valencia y su trabajo en pro de la mejora de la docencia y del enriquecimiento de la enseñanza de su titulación de Ciencias Políticas y de la Administración (competidor directo de GAP), con una relación directa y búsqueda amplia de contactos con las organizaciones que demandarán los profesionales que forman. Cualquier trabajo en este campo se constituye en sí mismo como el mejor escaparate de estos estudiantes y futuros egresados y la relación directa que se fomenta entre universidad y mercado laboral contribuye a la adaptación de los planes de estudio a las demandas de dicho mercado.

Otro ejemplo destacable de buenas prácticas lo constituye la andadura recorrida por el COAMBCV y la lucha constante de los ambientólogos por que aumente su perceptibilidad en el mercado laboral. Este es un ejemplo a seguir por los estudiantes, diplomados y egresados en GAP que debe contar con el apoyo y participación de las universidades.

La reforma de los títulos universitarios impulsada por el Proceso de Bolonia representó una oportunidad para que la UPV, tanto para su oferta académica de Grado como la metodología docente, adaptándola al crédito europeo. La mejora permanente de los títulos que oferta debe asegurar la calidad de los mismos, ha de ser el eje central de la docencia, investigación y gestión universitarias, en el marco del EEES. Para ello, junto a la formación de los profesionales, la actitud pro-actividad se ha de estar atentos tanto a nuestras propias capacidades internas como a las demandas sociales, labor esta última recogida en el Plan Estratégico 2015-2020 de la UPV, por lo que deberá desempeñar un papel esencial y para ello este PAP puede ayudar significativamente a conseguir los

retos marcado desde el plan estratégico de la UPV como la línea de evolución que debe adoptar la FADE.

La Universidad se constituye como una institución vital para el desarrollo socioeconómico, no sólo como formadora de los profesionales y dirigentes más cualificados, sino como fomentadora del avance social y de la innovación. En este escenario, la titulación de GAP ha de responder al reto del compromiso social, alcanzando los niveles de excelencia que requiere la competitividad global, y siendo partícipe del protagonismo que requieren los cambios en pro de una Administración moderna. Para ello GAP precisa ser reconocida y obtener reputación y prestigio en los ámbitos públicos.

Con el diseño de nuevas ofertas de estudios de doble titulación que incluyan GAP e incluso la ampliación y mejora de las intensificaciones, se podría conseguir el objetivo irrenunciable de contacto continuo con las demandas del mercado laboral y de la transmisión de conocimiento que debe conformar un sistema diverso y versátil, permitiendo a su vez la adaptación a una realidad laboral cambiante en exigencias y capacidades.

Por otra parte, trabajar en una mejora continuada de la titulación y de su plan de estudio propiciará que los profesionales de esta facultad puedan hacer valer todo su potencial y mostrará a los alumnos de forma práctica cómo desde las AAPP se debe trabajar para la modernización de éstas.

Las administraciones públicas cambian y evolucionan. En este mercado cambiante que requiere de profesionales con mayor especialización, también se exige que los procesos de mejora en la formación se comuniquen. Saber informar a los empleadores públicos/privados de manera concreta y directa de los aspectos que hacen diferentes el graduado en GAP de otras formaciones, resaltará y retroalimentará la visualización y la matriculación, así como el aumento de prestigio para la propia UPV.

Cabe concluir pues, que el ámbito de actuación para la consecución de los objetivos del trabajo es muy amplio y variado, pero también tiene muchos puntos de conexión de manera que en el diseño de las propuestas se deben concretar las que tengan efectos en varios objetivos. Así pues, cada una de las propuestas se ha reflexionado y elaborado con el fin de proyectar una mayor visibilidad de GAP y garantizar con ellas una demanda por parte de las AAPP de profesionales con esta formación universitaria.

Así pues, para obtener los objetivos descritos es importante realizar acciones y actividades que fomente la difusión del título. No obstante, siendo consciente del gasto económico que supondría limitarse a campañas de publicidad o la posible reacción o rechazo por parte de la propia FADE, se ha intentado dar alternativas económicas y que a su vez se nutran de los recursos humanos, técnicos y de conocimiento con los que la propia FADE cuenta, pero haciendo partícipes a los clientes internos de esta facultad con el convencimiento de que revertirán en una mejora de la calidad de la enseñanza y el prestigio de la organización, así como en el conocimiento de los futuros egresados.

La propuesta de mejora que se plantea es un Plan de Actuación Pública para los estudios de GAP, que se presenta en el punto siguiente de este TFG, el cual deberá ejecutarse por parte de la FADE, con el mantenimiento de los mecanismos permanentes que aseguren la calidad de enseñanza marcados, como así le encomienda el Plan Estratégico 2015-2020 de la UPV.

El PAP propuesto sigue la estructura de la planificación comercial en el sector público, desarrollada en el apartado 2.5 de este TFG, si bien al estar concebido como un documento viable y ejecutable, los presupuestos relativos a los trabajos externos, que pueden variar dependiendo de las decisiones específicas que tome la dirección (decanato) respecto a su implantación y ejecución, se han concebido como documento adjunto al PAP y constituyen el anexo II del presente trabajo.



6. PLAN DE ACTUACIÓN PÚBLICA ESPECÍFICO PARA GAP EN LA FADE-UPV

La propuesta del Plan de Actuación Pública (PAP) específico para los estudios del grado en Gestión y Administración Pública (GAP) de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) constituye la herramienta para la consecución de los objetivos que conduzcan a una mayor visibilidad del egresado en GAP, haciendo aumentar la demanda de plazas y el prestigio de la propia Facultad de Administración y Dirección de Empresas (FADE) en su labor de formar a los profesionales que la sociedad requiere.

En el presente PAP se realiza un análisis previo del entorno para obtener una visión completa del punto de partida y proceder al diagnóstico posterior de éste mediante la herramienta DAFO-CAME.

En el tercer punto se fijan los objetivos, los cuales deberán estar enmarcados dentro de las estrategias que la propia UPV marca en su Plan Estratégico 2015-2020.

El cuarto apartado contiene la formulación de las acciones concretas del PAP y su programación. En él se describirán las actuaciones que conducirán a la materialización de los objetivos que se pretenden alcanzar.

El documento concluye con la justificación de la viabilidad económica y la descripción de la etapa de control.

6.1. ANÁLISIS MACROECONÓMICO Y MICROECONÓMICO DEL ENTORNO

Este apartado se tratará de analizar todos aquellos factores claves que afectan de una manera u otra a la FADE y a la titulación. Por lo que se refiere el análisis general del Grado, solo se hará un inciso a nivel internacional destacando países como Francia e Italia que poseen una titulación muy similar. Se tratan de referentes externos que son estudiados dentro de un análisis y reflexión global de la situación internacional en el Libro Blanco del Título de Grado en Ciencias Políticas y de la Administración, Sociología y Gestión y Administración¹⁸, elaborado por la Conferencia de Decanos y Directores de Ciencias Políticas y de la Administración, Sociología y Gestión y Administración dentro del Programa de Convergencia Europea de la ANECA, realizado para avalar la adecuación de este título y marcar sus directrices. Este Libro Blanco muestra que en estos países

¹⁸ Páginas 61 y 65 respectivamente.

existe una gran diferenciación respecto a España consistente en que allí, con la obtención de este título, se obtiene la «profesionalización», es decir, una vez superados los estudios se produce la incorporación a la Administración Pública, lo cual debería ser un referente para todas las Universidades españolas, intentando innovar en este sentido para conseguir que los agentes implicados se aúnen en una iniciativa para poder conseguir una imparcialidad en el acceso, así como en la formación de los cuerpos de la Administración Pública Española.

Como se ha evidenciado en el análisis general del TFG que propone este PAP, las carreras universitarias de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas han visto mermada la matriculación. En la actualidad, el sistema universitario español está atravesando un mal momento, debido principalmente a los sucesivos recortes que se han producido (*leyes de austeridad*), a un aumento considerable en los costes de las matriculas e incluso a un alto abandono por no poder hacer frente al pago de las tasas¹⁹ o las pocas expectativas futuras. Estas problemáticas, entre muchas otras, han posicionado a España entre los 10 países más caros de la Unión Europea y entre los países con el peor sistema de becas, dificultando el acceso a los estudios universitarios.

En países como Finlandia, Dinamarca, Estonia, Malta, Austria, Suecia y Noruega el acceso es completamente gratuito y el sistema de becas se concede por el número de créditos superados y por la situación familiar. El importe de la beca oscila de los 55 euros hasta los 300 por mes. En Alemania no existe prueba de acceso, la mayoría de las regiones no cobra matrícula y las que lo hacen no pasan de los 1.000 euros. En este país, a todos los estudiantes menores de 30 años se les otorga una beca, los importes oscilan entre 150-750 por mes. Por otra parte, en el caso de Francia tienen también un examen similar a la selectividad con 3 modalidades dependiendo del tipo de estudio que se quiera realizar: general, tecnológica y profesional, todas ellas de distinto peso. El precio medio de la matrícula es de 177 euros el primer año y 245 el segundo. Para acceder a las becas los alumnos deben ser menores a 28 años y pueden obtener entre 1.600 euros y 4.600, dependiendo de la renta, o entre 1.800 euros y 6.100 dependiendo del expediente académico.

Hasta el momento en España una de las formas reconocidas para acceder a la Universidad es a través de un examen. Las notas de corte de cada facultad se establecen con la nota máxima del último alumno que entró el año anterior. En cuanto entre en vigor la LOMCE²⁰ los alumnos que hayan finalizado Bachillerato deberán pasar también una reválida para obtener el título correspondiente. Después, cada universidad podrá establecer sus propias pruebas de nivel para acceder a ellas.

¹⁹ El País, noticia del 17/06/2013, en la cual se cifra que más de 30.000 estudiantes no podrán abonar las tasas universitarias.
<http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/17/actualidad/1371499455_460313.html>.

²⁰ Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa que está siendo implantada progresivamente.

Respecto al sistema de fijación de precios públicos, en España ha tenido un importante cambio en el curso 2012-13, con la aprobación del Real Decreto-ley 14/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo.

A nivel nacional el precio medio de matrícula es de 1.105,20²¹ euros para cursar 60 créditos, según el último informe de Datos y Cifras del Sistema Universitario Español, publicado por el Ministerio de Educación con datos relativos al curso 2013-2014. El precio por crédito de las segundas, terceras, cuartas y posteriores matrículas oscila según la comunidad. En los dos últimos cursos académicos los estudiantes matriculados en Valencia han visto aumentar los precios públicos un 34,4%, diez veces más que en Andalucía, donde el incremento ha sido de un 3,4% o en Galicia, con un incremento del 3,6%. En la tabla siguiente se muestra la evolución de los precios en diferentes CCAA respecto a los años 2009 y 2014, y la gráfica 4 evidencia el incremento de los precios en la Comunitat Valenciana.

Tabla 11. Comparativa entre CCAA de los precios por crédito universitario (curso 2014-2015)

	Galicia	Castilla La Mancha	Andalucía	Zaragoza	Murcia	Barcelona	Madrid
Precio del crédito 1ª matrícula	9,85	12,13	12,62	13,77	14,38	25,27	27,00
Precio del crédito 2ª matrícula	13,62	24,26	25,25	20,44	28,77	31,21	50,53
Precio del crédito 3ª matrícula	22,04	52,56	48,13	44,28	62,32	67,62	94,75
Precio del crédito 4ª matrícula y sucesivas	28,06	72,78	64,17	61,31	86,29	93,62	126,34

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por el Ministerio de Educación.

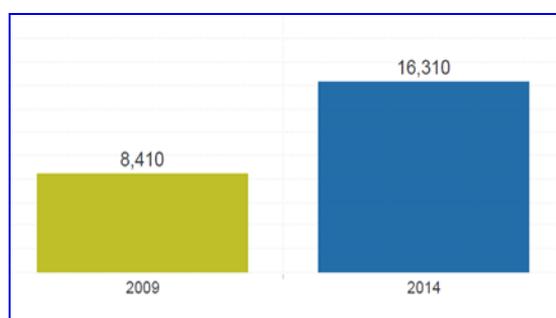


Gráfico 4. Precio del crédito en la Comunitat Valenciana, años 2009 y 2014

²¹ 18, 42 euros (precio medio para la rama de ciencias sociales y jurídicas).

Para el curso 2014-2015 la media de los precios máximos a nivel nacional por crédito asciende a 60,64 euros para segundas matrículas; 113,7 euros para terceras y 151,6 euros para cuartas y posteriores, mientras que para la rama de ciencias sociales y jurídicas en las distintas comunidades es 110 euros.

Si consultamos el *Diari Oficial de la Comunitat Valenciana (DOCV)* del 29 de julio de 2013²² (nº 7077) se obtienen los siguientes precios para la matriculación universitaria en titulaciones de la rama de ciencias sociales y jurídicas:

Tabla 12. Precios de la matrícula en la rama de ciencias sociales CV

Curso 2014-2015	Comunitat Valenciana
Precio del crédito 1ª matrícula	17,60
Precio del crédito 2ª matrícula	30,81
Precio del crédito 3ª matrícula	65,35
Precio del crédito 4ª matrícula y sucesivas	87,13

Fuente: Elaboración propia según datos del *DOCV*

Cabe advertir el incremento que sobre estos se realiza anualmente, la horquilla de precios públicos para los estudios universitarios de grado establecida por la conferencia general de Política universitaria marca un límite mínimo y un límite máximo sobre los últimos 12 meses del IPC, no obstante el 5 de julio de 2013 la Secretaría General de Universidades procede a la publicación del Acuerdo de 25 de junio de 2013, de la conferencia General de Política Universitaria, relativa a la fijación de los límites de precios por estudios conducentes a la obtención de títulos universitarios oficiales, indicando:

«No establecer límites adicionales a los previstos en la letra b) del artículo 81.3 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, para la fijación de los precios públicos de las enseñanzas universitarias oficiales de Grado y Máster.

Establecer para las enseñanzas universitarias oficiales de primer y segundo ciclo los mismos límites de precios que para las enseñanzas de Grado.»

De ahí que para cumplir con los 240 créditos exigidos para acabar el grado de GAP en la UPV, un estudiante que se matricule una sola vez en todas sus asignaturas se gastaría, en media, unos 4.224 euros, si bien después le restaría plantearse cursar algún Máster. Cabe destacar que para llevar a cabo el mismo número de créditos en el curso 2009 solo hubiese necesitado 2.018,4 euros, por lo que es evidente que la subida de los precios públicos es uno de los factores a

²² <http://www.docv.gva.es/datos/2013/07/29/pdf/2013_7938.pdf>

tener en cuenta a la hora de analizar la matriculación tanto en la UPV como en cualquier otra universidad española.

Las condiciones para acceder a las becas es otro factor a analizar en este apartado económico pues se considera otra causa importante que ha condicionado directamente la disminución de la matrícula universitaria en España tras la última modificación para acceder a estas ayudas. Así, para conseguir la matrícula gratuita será necesario obtener un 6,5, en el primer curso, y en concreto para la rama que nos ocupa es necesario aprobar el 90% de los créditos matriculados para el siguiente curso académico. Para las becas más cuantiosas, en cambio, la nota mínima para mantener la opción a ayuda oscila entre un 6 y un 6.5, según la titulación (GAP está en 6,5). En cuanto a los umbrales de renta, la convocatoria de becas para el curso 2013/2014 ya articulaba las ayudas en una parte fija y otra variable. La primera incluye 1.500 euros por baja renta y 1.500 euros por cambio de residencia. La parte variable será de al menos 60 euros y dependerá de la nota, la renta y de si hay presupuesto disponible. Según el observatorio de estas ayudas, aproximadamente el 23% de los estudiantes tiene acceso a beca. En este punto cabe destacar las políticas que realiza la UPV, con las becas de acción social (incrementadas este curso 2014/2015 en un 5%), las becas comedor y otras diversas acciones que se ejecutan durante el curso para paliar los efectos que han tenido las subidas de los créditos así como la coyuntura económica que atraviesa nuestro país.

Desde otro ámbito, la creciente corriente de modernización de la Administración pública, con la propuesta de una administración pública sin papeles, hace que los empleadores públicos demanden en mayor medida profesionales altamente cualificados y respetuosos con el medio ambiente capaces de gestionar la información de las organizaciones tanto a nivel económico, administrativo como de personal, realizando una buena gestión de coordinación, control y evaluación con el fin no solo de beneficiar las políticas ambientales sino que además se consiga la simplificación administrativa que redunde en el beneficio de la sociedad. Es por ello, que el perfil multidisciplinar del graduado en GAP encajaría en la demanda del sector público atendiendo a sus habilidades específicas.

Las nuevas tecnologías a través de las constantes leyes y planes se han integrado en la vida cotidiana de las AAPP y de éstas también hacia el mundo empresarial o hacia la sociedad en general. Es por ello que este es el modo de comunicación propicio para un mayor flujo de información, participación y divulgación. Es donde existen mayores sinergias entre todos los *stakeholders*, por lo que el mercado específico de la titulación de GAP vendrá determinado por las organizaciones, entidades y empresas que tengan una necesidad, y que posean capacidad para insertar a estos profesionales.

Así pues, el mercado objetivo de este PAP son las AAPP y las empresas de las administraciones que se encuentre en la provincia de Valencia en un primer momento, pudiendo incluir aquellas que se encuentra descentralizadas.

Respecto a la propia organización (FADE) donde debe ejecutarse el PAP, cabe reseñar que se encuentra integrada en la UPV, la cual a su vez está

organizada en 9 escuelas técnicas superiores, 2 facultades y 2 escuelas politécnicas superiores, que se encargan de organizar la docencia de 34 grados, cuenta con 41 departamentos y 45 centros e institutos de investigación. Se remonta al curso 1968-1969, cuando se crea el Instituto Politécnico Superior de Valencia, en virtud del Decreto-Ley 5/1968 de 6 de junio que integra cuatro centros: la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, constituida en 1959; la Escuela Técnica Superior de Arquitectura, que venía funcionando desde 1966 como sección delegada de la Escuela de Barcelona; la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos, y la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales, ambas creadas en 1968, en virtud del Decreto 1731/1968, de 24 de octubre.

En la actualidad, el campus de vera ocupa unos 700.000 m² y mide casi 2 km de una punta a otra. Es peatonal y tiene más 106.000 m² de zonas verdes. Dentro, se encuentra cafeterías y terrazas, quioscos, oficinas bancarias y algunos comercios que hacen más cómodo el día a día universitario. La comunidad universitaria está formada por más de 42.000 miembros. De ellos, cerca de 37.800 son alumnos, 2.600 son profesores y 1.700 integran el grupo de personal de la administración y los servicios.

La UPV cuenta con un plan estratégico diseñado para el periodo 2015-2020, en el cual tiene definidas su misión, visión y valores como se puede observar en la figura 2. De ellos se destacan, por su relación fundamental con el presente PAP, en primer lugar la misión de impulsar el desarrollo integral de la sociedad, contribuyendo a su progreso económico y tecnológico, en segundo lugar su visión de oferta formativa orientada a las necesidades de la sociedad y por último su valor de hacer un uso eficiente de los recursos que gestiona.

La UPV solicito en noviembre de 1999 la creación de la FADE en el campus de Vera de Valencia. Fue en abril del 2000 cuando se aprobó su construcción, aunque hasta el 2005 el edificio no fue definitivo, ubicándose provisionalmente en barracones. Actualmente el centro está totalmente equipado y con una estructura moderna. Dispone de 12 aulas de teorías, con capacidad para 100 alumnos. Todas ellas dotadas de medios audiovisuales y tecnológicos (wifi en toda la UPV). También tiene 12 laboratorios informáticos destinados a las practicas-seminarios, 1 aula de informática de libre acceso, sala de estudios, salón de actos, biblioteca....



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA

PLAN ESTRATÈGIC
UPV2020

Misión

La Universitat Politècnica de València forma a personas para potenciar sus competencias; investiga y genera conocimiento, con calidad, rigor y ética, en los ámbitos de la ciencia, la tecnología, el arte y la empresa, con el objetivo de impulsar el desarrollo integral de la sociedad y contribuir a su progreso tecnológico, económico y cultural.

Visión

En 2020 la Universitat Politècnica de València es una institución moderna, innovadora y eficiente que:

- Dispone de una oferta de formación estructurada, de calidad y orientada a las necesidades de la sociedad.
- Desarrolla una investigación relevante y de impacto.
- Transfiere sus resultados a nivel nacional e internacional.
- Es considerada un socio estratégico para universidades e instituciones a nivel global.
- Y destaca por sus compromisos en materia de responsabilidad social como universidad pública.

Valores

- La UPV cree y pone en práctica los valores de la honradez, la integridad, la igualdad, la solidaridad y la integración.
- Desarrolla su actividad con profesionalidad y autoexigencia –y también con creatividad, dinamismo y espíritu innovador– desde una perspectiva internacional.
- Busca la satisfacción de las personas, hace un uso eficiente de los recursos que gestiona y rinde cuentas a la sociedad de una manera transparente.
- Y practica un gobierno universitario que fomenta la participación de los diferentes colectivos.

Figura 2. Misión, visión y valores de la UPV.

Fuente: www.upv.es

6.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Llegado a este punto, se utilizará la herramienta DAFO para realizar el análisis estratégico con el objeto de tener una visión completa del mercado-objeto. La metodología DAFO, también conocida como FODA o por sus siglas en inglés SWOT, es una matriz que ayuda a las empresas a realizar un análisis de la situación interna y externa, para conseguir una visión más amplia que les ayude a enfocar sus estrategias empresariales.

En la actualidad, los centro educativos se encuentran en un momento de cambio, paralelo al cambio social que estamos viviendo en otros ámbitos (tecnología, economía, medio ambiente, política, formación,...) y cada vez más se utilizan, también en estas organizaciones, herramientas empresariales para adaptarse, ampliar o mejorar. Dos de los factores más importantes a tener presente en los cambios son la necesidad de que cada universidad o centro educativo asegure tanto la calidad como la equidad en sus ofertas educativas y, por lo tanto, el desarrollo de una mayor autonomía para que cada facultad determine los pasos a dar, con el objeto de conseguir su propia calidad y permanencia en este cambio social, así como la colaboración y cooperación con

el resto de facultades para poder alcanzar entre todas la mejor formación para sus futuros titulados.



Figura 3. Análisis DAFO.

Fuente: elaboración propia

En este contexto y atendiendo a este PAP, se hizo un análisis de diagnóstico basado en la información de las respuestas de los diferentes sectores o colectivos implicados²³ (estudiantes y profesores) respecto a los puntos fuertes y débiles (factores internos) de la FADE y de la titulación de GAP en concreto, así como las amenaza y oportunidades (factores externos) que pueden afectar al logro de los objetivos de este plan.

Por todo ello, el análisis DAFO ha resultado ser una reflexión estratégica que ha conducido a una evaluación de la titulación de GAP y de la FADE en referencia a dicha titulación. El documento que lo contiene se ha adjuntado como anexo I al presente PAP para dotar de versatilidad esta propuesta de actuación pública y que pueda ser adaptada e implementada ante unos resultados no coincidentes en su totalidad con los del análisis del actual DAFO.

6.3. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y SUS ESTRATEGIAS

6.3.1. Objetivo General

Dar mayor visibilidad al Grado en Gestión y Administración Pública, aumentando el conocimiento y consideración de GAP por parte de las AAPP y la sociedad, incrementando su matrícula y el prestigio de la Facultad.

²³ Se contactó con la estructura administrativa de la FADE sin obtener respuesta.

6.3.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos se han agrupado atendiendo, en primer lugar, a su carácter cuantitativo y cualitativo para posteriormente continuar con el establecimiento de los objetivos que tienen relación directa con la comunicación interna, pues se considera que dicha comunicación es la pieza clave para que este PAP se optimice al máximo respecto al producto del mercado objeto.

a) Objetivos cuantitativos:

- Aumentar un 5% la presencia de la titulación en las convocatorias de empleo público.
- Aumentar un 5% la exigencia de la titulación en la oferta de becas y prácticas formativas por parte del mercado
- Incrementar un 10% la demanda de prácticas formativas
- Obtener un 10% de propuestas de TFG.
- Aumentar un 10% la demanda de prácticas formativas por las AAPP
- Incrementar un 5% las salidas profesionales de los titulados GAP
- Aumentar la matrícula un 70% en el rango de edad >30 años

b) Objetivos cualitativos:

- Evitar cualquier distorsión en la identificación de la titulación de GAP desde el origen.
- Crear una marca corporativa-institucional que proyecte a la titulación de GAP hacia el exterior de la facultad.
- Proyectar GAP en todos los ámbitos, con especial incidencia en el mercado específico: AAPP, sindicatos y colegios profesionales.
- Hacer visible la titulación de GAP desde las aprobaciones por las AAPP de sus relaciones de puestos de trabajo.
- Aumentar el conocimiento de GAP por parte de las AAPP y entablar relaciones con las organizaciones públicas que abran el camino para el surgimiento de nuevas relaciones estratégicas.
- Aumentar el conocimiento de la titulación en los alumnos potenciales que trabajan en las AAPP.
- Alimentar los lazos entre el colectivo GAP para que proyecte una imagen fuerte, cohesionada y profesional a la sociedad.
- Presentar en su amplitud las salidas profesionales del titulado GAP.

- Estimular el espíritu crítico y emprendedor del alumno.
- Adaptar el plan de estudio a las demandas reales de las AAPP e implementar nuevas titulaciones más acordes a las demandas del mercado.
- Fortalecer a la facultad frente a sus competidores directos.

c) Objetivos específicos de la comunicación interna:

- Sistematizar la comunicación entre profesores, docentes, decanato, alumnos y otros agentes involucrados, ya que de ella dependerá la correcta gestión y ejecución del proyecto.
- Mantener informados a los profesores, docentes, decana, alumnos y otros agentes involucrados sobre las acciones comunes y las obligaciones administrativas-educativas, financieras así como de seguimiento y evaluación.
- Diseñar el procedimiento y las acciones necesarias como, administración, ejecución y evaluación del PAP, que contribuirán a mejorar la visibilidad de la titulación así como la calidad de la FADE.
- Realizar la determinación de los elementos que se requieren en la integración del PAP, como capital humano, recursos financieros, físicos y otros que se precisen.

6.3.3. Estrategias

El presente PAP se ha diseñado atendiendo a las estrategias y directrices marcadas por el Plan estratégico que tiene aprobado la UPV para 2015-2020, de manera que se integre en él como una herramienta para la consecución de su misión, por lo que respecto a las estrategias únicamente cabe remitirse al mencionado plan UPV 2015-2020.

6.4. PLAN DE ACCIÓN

Es necesario plantear un esquema de trabajo para el desarrollo de las estrategias a partir de la información recabada, es por ello que en este punto se quieren reflejar las estrategias existentes en la UPV diseñadas en su Plan estratégico 2015-2020 para unirlas con todos los aspectos analizados hasta el momento y, con la información recabada, diseñar las propuestas concretas y las acciones necesarias para llevarlas a cabo, sin olvidar la implantación de los procesos de control y la retroalimentación generada en el procedimiento.

A continuación se definen los aspectos que forman parte de las propuestas con el fin de que sus definiciones aclaren las siguientes fichas que son las propuestas concretas para este PAP:

Propuesta:

Se referencia la iniciativa concreta tal y como surgió del proceso de análisis y de la planificación para el PAP, así como de la observación y participación de los agentes implicados.

Objetivos:

Se expresan los objetivos concretos que se pretende alcanzar con la puesta en marcha de la propuesta, formulándolos de manera que su consecución esté al alcance de los responsables.

Motivación:

Es una breve argumentación motivada de la propuesta.

Acciones:

Son actividades y tareas que permitirán reducir la brecha entre la situación actual y la situación de mejora que se desea para la visibilidad de la titulación. Son aquellas actuaciones y actividades que se deben desarrollar en el orden establecido para que su consecución conlleve al cumplimiento de los objetivos marcados y con ello, a la implementación de la propuesta.

Prioridad:

Es una estimación del tiempo acorde a las acciones y actividades que se estima que puede costar la ejecución de la propuesta. Se indica el nivel de duración en el tiempo en función del plazo que se ha estimado conveniente para la ejecución (corto: menos de un año; medio: de dos a tres años; y largo: más de cuatro años). Para la precisión del establecimiento de este periodo se han estimado los recursos necesarios, la implicación del personal, los medios económicos y la ejecución de las acciones para dar la mayor visibilidad a GAP y, por lo tanto, las acciones que precisen más recursos materiales, humanos e intangibles serán los que tendrán una prioridad a largo plazo (LP), mientras que los que se ha estimado que son prioritarios se indican como corto plazo (CP) y en los que su valoración de recursos los sitúe entre los anteriores se indicarán como prioridad a medio plazo (MP).

Recursos:

Determina el conjunto de materiales, personal y otros necesarios para su implementación. En todas las propuestas diseñadas por este PAP se utilizarán las infraestructuras, recursos humanos y materiales de la propia facultad, e incluso de la UPV, de manera que de forma natural se integren en el funcionamiento normal de la institución como parte de la mejora continua que caracteriza a esta facultad. Así pues, la mayor parte de las actuaciones se integrarán en las funciones de sus órganos directivos y de gobierno o en las dinámicas de las asignaturas. En los supuestos de que requieran de recursos económicos adicionales, éstos se han clasificado en moderados (desembolso

inferior a 1.000 euros), medios (entre 1.000 y 5.000 euros) y relevantes (más de 5.000 euros), así mismo, en los supuestos de requerir trabajos externos, se ha codificado con este término y en documento anexo II, donde se detallan sus estimaciones económicas. No obstante, una vez aprobado el PAP la dirección estudiará en cada caso un presupuesto apropiado para cada propuesta.

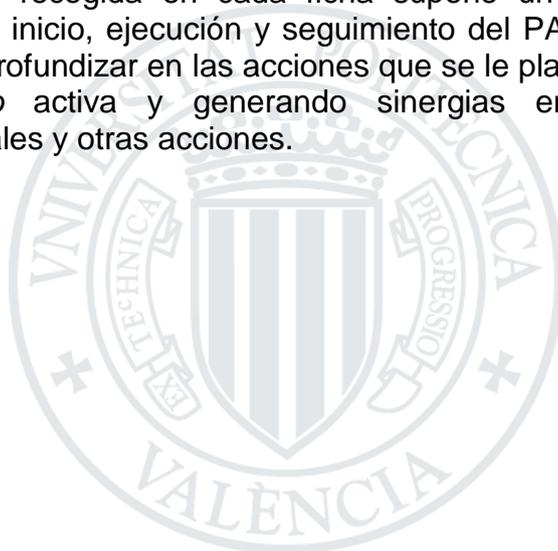
Responsable:

Se proponen a título indicativo. Una vez se apruebe el PAP corresponderá a las unidades o personas designadas por la facultad para implantar y desarrollar las acciones, así como para el control y revisión de los objetivos en ellas marcados.

Conexión PE-UPV:

Es la unión o nexo con el Plan estratégico 2015-2020 de la UPV y los códigos se corresponden con los planes, retos y objetivos definidos en éste.

La información recogida en cada ficha supone un primer esfuerzo de concreción de cara al inicio, ejecución y seguimiento del PAP, no obstante cada responsable deberá profundizar en las acciones que se le plantea empezando con una implicación *pro* activa y generando sinergias entre departamentos, asignatura, profesionales y otras acciones.



PROPUESTA:

CONTACTOS PROMOCIONALES

OBJETIVOS

Proyectar GAP al mercado, enfocando el objetivo en las AAPP, sindicatos y colegios profesionales.
 Aumentar el conocimiento de GAP por parte de las organizaciones públicas.
 Establecer relaciones con las organizaciones públicas que abran el camino para el surgimiento de nuevas relaciones estratégicas.
 Aumentar el conocimiento de la titulación en los alumnos potenciales que trabajan en las AAPP.

MOTIVACIÓN

Se pretende la presentación directa y de primera mano de la titulación de GAP a las organizaciones públicas, de manera que de ese contacto se abra el camino para el surgimiento de nuevas relaciones estratégicas que hagan fluir la implementación de otras propuestas del PAP.

Con estos contactos se presenta también la titulación a los potenciales alumnos que ya trabajan en las AAPP con el fin de favorecer el aumento de matrícula en este sector.

Las acciones de esta propuesta deberán enfocarse en las organizaciones públicas que por su definición, funciones o actividades puedan proyectar esta comunicación sobre otras AAPP.

ACCIONES

Contactar con organizaciones públicas estratégicas para presentar al titulado GAP como el más adecuado para el desempeño de los puestos técnicos de la administración de manera que desde el origen sean demandados por su propio nombre.

Los contactos deberán realizarse en:

- Secretaría Autónoma de Administración Pública
- Colegio oficial de secretarios, interventores y tesoreros de la administración local de Valencia
- Diputación provincial de Valencia
- Federación Valenciana de Municipios y Provincias.
- Mancomunidades de municipios de la provincia de Valencia
- Centrales sindicales de la ciudad de Valencia

PRIORIDAD

Actuación corto plazo

RESPONSABLE

Decanato
 Jefatura de estudios

CONEXIÓN PE-UPV

RE 1
 RE 4
 RE 5

RECURSOS

Moderados

PROPUESTA: CAMBIO DEL NOMBRE DE LA FACULTAD Y DE SU LOGOTIPO

OBJETIVOS

Evitar cualquier distorsión en la identificación de la titulación de GAP desde el origen.
 Crear una marca corporativa-institucional que proyecte a la titulación de GAP hacia el exterior de la facultad.
 Proyectar a GAP hacia el exterior.
 Aumentar el conocimiento de la titulación en la sociedad y las AAPP.

MOTIVACIÓN

Se pretende que la imagen corporativa (logotipo) y nombre de la facultad se adapte más a las 2 titulaciones existentes en la actualidad, de manera que la coincidencia entre el nombre la FADE y el grado en ADE dejen de ocultar la proyección de GAP al exterior.
 Con esta actuación se elimina la actual pantalla que oculta a GAP desde el origen, de forma que automáticamente mejorase la percepción de GAP, así como de todos los productos que se generan en esta facultad, dando por tanto visibilidad a GAP desde el propio edificio de la facultad.

ACCIONES

Solicitar permisos a la UPV.
 Establecer las bases de un concurso de lluvia de ideas.
 Difusión a través de la página web de la UPV y en todo el campus.
 Concluir el concurso con la selección de la propuesta ganadora.
 Ejecutar los trámites formales necesarios para proceder al cambio de nombre de la facultad.
 Implantar el nuevo logotipo en la documentación y material impreso de forma progresiva.
 Proceder al cambio de la señalización corpórea del edificio de la facultad.
 Opcional: Formalizar un acuerdo con la Facultad de Bellas Artes de la UPV, para que la materialización y ejecución fuera por parte de sus estudiantes integrándolo en alguna asignatura, práctica o proyecto de alguno de sus grados.

PRIORIDAD

Actuación corto/medio plazo

RESPONSABLE

Decanato
 Rectorado

CONEXIÓN PE-UPV

RE 3.3
 RE 4.3

RECURSOS

Relevantes
 Trabajos externos

PROPUESTA: CREACIÓN DE UN OBSERVATORIO DE EMPLEO PÚBLICO

OBJETIVOS

Hacer visible la titulación de GAP desde las aprobaciones por las AAPP de sus relaciones de puestos de trabajo.

Proyectar GAP a las AAPP.

Aumentar el conocimiento de GAP por parte de las AAPP.

Aumentar un 5% la presencia de la titulación en las convocatorias de empleo público.

MOTIVACIÓN

Se pretende que el perfil del egresado en GAP sea demandado por su propio nombre desde las AAPP al definir sus plantillas de personal y en el supuesto de que no sea así, comunicar a estas administraciones que las habilidades, capacidades y conocimientos del titulado en GAP encajan en el perfil que demandan.

Con esta actuación se realiza una presentación directa del producto GAP a las AAPP demandantes de profesionales cualificados al tiempo que los estudiantes desarrollan de forma práctica los conocimientos adquiridos y tienen un primer contacto con el principal mercado al que deberán enfrentarse.

ACCIONES

Crear un observatorio de empleo público con participación de la Delegación de Alumnos y de las asignaturas de Regímenes de Empleo Público, Derecho del Trabajo y la Seguridad Social y Gestión de Recursos Humanos.

Las asignaturas mencionadas se implicarán creando líneas de investigación y valorando la implicación y trabajo de los alumnos participantes con los créditos correspondientes a los trabajos académicos de las asignaturas o a las prácticas.

Desde el observatorio se vigilará la publicación por parte de las AAPP de las aprobaciones de las plantillas de personal y su relación de puestos de trabajo, analizándolas como parte del trabajo académico de las asignaturas y recurriéndolas si omiten a GAP y, contrariamente, valoran titulaciones competidoras.

La misma tarea se realizará respecto a la aprobación de las bases de las convocatorias para cubrir puestos en las AAPP.

PRIORIDAD

Actuación corto plazo

RESPONSABLE

Jefatura de Estudios
Responsables de los departamentos de las asignaturas
Delegación de alumnos

CONEXIÓN PE-UPV

PE 3.3
RE 3
Objetivo 5

RECURSOS

Moderados

PROPUESTA:

CREACIÓN DE UN OBSERVATORIO DE BECAS Y PRÁCTICAS FORMATIVAS

OBJETIVOS

Hacer visible la titulación de GAP desde la demanda por el mercado de estudiantes en prácticas.
 Proyectar GAP al mercado.
 Aumentar el conocimiento de GAP por del mercado.
 Aumentar un 5% la exigencia de la titulación en la oferta de becas y prácticas formativas por parte del mercado.

MOTIVACIÓN

Se pretende que el perfil del estudiante de GAP o recién titulado sea el demandado por el mercado cuando oferte becas o prácticas formativas, informando a la entidad convocante de que las habilidades, capacidades y conocimientos del estudiante o egresado en GAP se ajustan a sus requerimientos. Con esta actuación se realiza una presentación directa del producto GAP al mercado y se entablan contactos entre universidad y mercado que pueden conducir a otro tipo de relaciones fructíferas para ambas partes.

ACCIONES

Crear un observatorio que elabore una base de datos con la publicación de las ofertas de becas formativas y prácticas del último año, con participación de la Delegación de Alumnos y de la unidad de prácticas de la facultad, con la colaboración de profesores de Gestión de Recursos Humanos y Gestión de la Información.

Desde el observatorio se analizarían los perfiles demandados en dichas convocatorias y, si son periódicas y no incluyen con nombre propio a GAP, se contactaría con las organizaciones ofertantes previamente a la fecha estimada de la oferta para presentarle cuál es el producto GAP.

El trabajo en este observatorio sería valorado con créditos de prácticas.

Esta propuesta podría desarrollarse simultáneamente a la del «observatorio de empleo público» o integrarse en ella

PRIORIDAD

Actuación corto plazo

RESPONSABLE

Unidad de prácticas
 Jefatura de Estudios
 Responsables de los departamentos de las asignaturas

CONEXIÓN PE-UPV

PE 4.1
 RE 4
 Objetivo: del 1 al 8

RECURSOS

Moderados

PROPUESTA: SINERGIAS POSITIVAS CON LAS AAPP

OBJETIVOS

Hacer visible la titulación de GAP en las AAPP.
 Proyectar GAP a las AAPP.
 Aumentar el conocimiento de GAP por parte de las AAPP.
 Aumentar un 5% la implementación de TFG en las AAPP surgidos desde la propuesta de las propias AAPP.
 Aumentar un 2% la demanda de prácticas formativas por las AAPP.

MOTIVACIÓN

Se pretende que el perfil del estudiante de GAP participe de las inquietudes y demandas de las AAPP a través de propuestas concretas surgidas de las propias AAPP para la realización de TFG.

Desde la colaboración universidad-AAPP se conocerá de primera mano cuales son las demandas que el mercado/AAPP y la sociedad requieren para adecuar la formación de GAP a dicha demanda a través de la realización de proyectos de TFG que contribuyan a la mejora de las AAPP y que por haber sido demandado por éstas tendrán una alta probabilidad de ser ejecutados, con la motivación que ello inculcará al estudiante.

A través de la colaboración universidad-AAPP se realiza una presentación directa del producto GAP.

ACCIONES

Entablar relaciones desde el decanato de la facultad con las organizaciones públicas que constituyen el mercado potencial del egresado en GAP, para conocer sus demandas e inquietudes que fuesen susceptibles de concluir en alianzas o proyectos interorganizativos.

Analizar estas demandas e inquietudes de las AAPP y seleccionar las que por sus características pudiesen desarrollarse mediante un TFG.

Obtener la implicación de los profesores que, por la materia del TFG, se adecuen mejor para dirigirlo.

Obtener la implicación y participación de la AAPP mediante el nombramiento de un tutor y la concreción de los términos del proyecto, valorando la posibilidad que incluyese la realización de las prácticas formativas del estudiante simultáneamente al desarrollo del TFG.

Estas acciones se deben coordinar con la Propuesta de «contactos promocionales»

PRIORIDAD

Actuación corto plazo

RESPONSABLE

Decanato

CONEXIÓN PE-UPV

PE 4.1
 RE 4
 Objetivo: del 1 al 8

RECURSOS

Moderados

PROPUESTA:

MESAS DE ENCUENTRO GAP

OBJETIVOS

Alimentar los lazos entre el colectivo GAP para que proyecte una imagen fuerte, cohesionada y profesional a la sociedad.

Recuperar el contacto de la facultad con los estudiantes GAP que formó.

Propiciar la relación directa y fluida entre los estudiantes y egresados en GAP.

Crear un espíritu crítico del alumno.

Aumentar el conocimiento de GAP por parte de las AAPP.

Incrementar en 2% la demanda de prácticas formativas y obtener un 4% de propuestas de TFG.

MOTIVACIÓN

Esta propuesta va a encaminada a resaltar y acercar el mundo laboral del graduado en GAP a la universidad. Se pretende que aquellas buenas prácticas se conozcan y se le dé un espacio en la facultad. Para ello se proponen realizar un taller cada mes en el que antiguos alumnos que ya trabajen en las AAPP o los expertos que deseen participar, acudan a debatir, a contar, a exponer temas que sean de interés para el alumno y muestren cómo es la práctica real de un GAP en la Administración, enriqueciendo a su vez las asignaturas relacionadas con los temas tratados.

Estos contactos aumentarán el conocimiento de GAP por parte de las AAPP y de ellos pueden surgir propuestas de prácticas formativas y para el desarrollo de TFG.

ACCIONES

Identificar a antiguos alumnos que presten sus servicios en las AAPP e invitarlos como expertos para que participen en debates con alumnos o presenten conferencias.

Estas acciones se organizarán desde la Delegación de Alumnos y una vez contactados los egresados y las propuestas de los temas se coordinaran con los profesores de las asignaturas en las que los asuntos a tratar tengan mayor relación para realizar un trabajo conjunto y más enriquecedor desde el punto de vista docente.

Dependiendo de la temática y la implicación de los profesores, la participación de los alumnos puede valorarse como prácticas, seminarios o parte del trabajo académico.

Estos contactos pueden ampliarse y enriquecerse con la visita organizada a las AAPP.

PRIORIDAD

Actuación corto plazo

RESPONSABLE

Jefatura de estudios

CONEXIÓN PE-UPV

PE 1.1

RE 1

RE 5

RECURSOS

Moderados

PROPUESTA:

TALLER DE EMPRENDIMIENTO

OBJETIVOS

Presentar en su amplitud las salidas profesionales del titulado GAP.
 Ampliar las posibilidades reales de empleo del titulado GAP.
 Estimular el espíritu emprendedor.
 Crear un espíritu crítico del alumno.
 Incrementar un 5% las salidas profesionales de los titulados GAP.

MOTIVACIÓN

Dar a conocer a los estudiantes universitarios de GAP las posibilidades de su perfil profesional en toda su amplitud, ofreciendo la formación específica y las herramientas que precisa para el autoempleo.
 Al incidir en otros mercados, esta propuesta presentará al titulado GAP a otras profesiones e incidirá bidireccionalmente en ellas en el sentido de aumentar la demanda de titulados GAP y también de matrícula de nuevos alumnos.

ACCIONES

Entablar colaboraciones con otros centros de formación y servicios de la UPV (CFP, ICE, SIE) para que realicen cursos de formación en la facultad con el fin de que los alumnos se formen en el concepto de autoempleo, gestión del tiempo, planificación, recursos, etc.

PRIORIDAD

Actuación medio plazo

RESPONSABLE

Jefatura de estudios
 Delegación de alumnos

CONEXIÓN PE-UPV

P 3.4

RECURSOS

Medios

PROPUESTA:

SEMINARIOS: MESAS DE ENCUENTRO

OBJETIVOS

Favorecer contactos entre la universidad y las AAPP
 Mejorar la formación del titulado GAP para que se ajuste a las demandas del mercado.
 Favorecer en el alumno el conocimiento práctico de las AAPP y sus procedimientos.

MOTIVACIÓN

Esta propuesta persigue favorecer el contacto del alumno con las AAPP y sus procedimientos a través de mesas de encuentro y trabajo.

Desde el trabajo de procedimientos concretos que surgirán de las inquietudes de los alumnos y las propuestas de los profesores, se trabajará sobre los formularios y modelos de documentos administrativos relativos a trámites concretos que marcarán el tema de las diferentes mesas de encuentro. En ellas se intentará invitar a profesionales expertos en la materia y serán guiadas por los profesores responsables de la materia en la cual se haya integrado el seminario.

Opcional: Se puede realizar un proyecto piloto, para gestionar de forma solidaria desde la UPV documentación de colectivos que necesiten asesoramiento en referencia a tramites

ACCIONES

Identificar a expertos de las AAPP que colaboren en talleres prácticos con alumnos.

Integrar las mesas de encuentro en los seminarios de las asignaturas más relacionadas con los procedimientos de trabajo.

Algunos temas de las mesas/seminarios podrían enfocarse en asuntos como:

- modelos de declaración responsable,
- empadronamiento,
- modelos de recursos administrativos,
- justicia gratuita,
- renta garantizada,
- ley de dependencia,

Los expertos invitados pueden surgir de los contactos iniciados en las propuestas «mesas de encuentro GAP» y «contactos promocionales»

PRIORIDAD

Actuación corto plazo

RESPONSABLE

Jefatura de estudios
 Responsables de los departamentos de las asignaturas
 Delegación de alumnos

CONEXIÓN PE-UPV

PE 1.1
 RE 1

RECURSOS

Medios

PROPUESTA: INTENSIFICACIONES Y DOBLE TITULACIÓN

OBJETIVOS

Implementar nuevas titulaciones más acordes a las AAPP.
 Encaminar la titulación a la mejora en el acceso al mercado laboral de los titulados
 Adaptar el plan de estudio a las demandas reales del mercado.
 Fortalecer a la facultad frente a sus competidores directos.
 Aumentar la matrícula y el prestigio de la facultad.

MOTIVACIÓN

Agregar mejoras a la formación del titulado GAP y buscar combinaciones para crear nuevas titulaciones que adecuen en mayor medida los profesionales que forma la facultad a las necesidades que las AAPP y la sociedad le demandan. Con ello se fortalece la facultad ante sus competidores directos, mejora su prestigio y protege tanto su matrícula como la salida profesional de sus productos/titulados.

ACCIONES

Revisar las asignaturas de GAP.
 Eliminar las duplicidades existentes.
 Gestionar e implementar las modificaciones del plan de estudio para, entre otros, adaptar nuevas asignaturas o nuevas intensificaciones como justicia o local, ...
 Desarrollar nuevos productos que incrementen el valor y prestigio de GAP como:

- doble titulación GAP-Grado de informática,
- doble titulación GAP-Grado en comunicación,
- doble titulación GAP-Grado en prevención de riesgos laborales.

Formalizar y facilitar el aprendizaje dentro de la UPV

PRIORIDAD

Actuación largo plazo

RESPONSABLE

Decanato
 Rectorado
 Jefatura de estudios

CONEXIÓN PE-UPV

PE 1.1
 RE 1

RECURSOS

Relevantes

PROPUESTA:

DIFUSIÓN EXTERNA

OBJETIVOS

Proyectar a GAP hacia el exterior.

Aumentar el conocimiento de la titulación en la sociedad.

Hacer visible la titulación de GAP en el mercado de estudiantes potenciales que ya se encuentran integrados en el mercado laboral.

Aumentar la matrícula un 70% en el rango de edad >30 años.

MOTIVACIÓN

Con esta propuesta se pretende actuar directamente sobre el mercado de estudiantes potenciales con edad superior a 30 años, que son los que han disminuido la matrícula de forma más considerable en los últimos años.

Mediante estas acciones se proyectarán los estudios de GAP a la sociedad utilizando los *mass media* de mayor alcance para el mercado al cual va dirigido este mensaje.

ACCIONES

Hacer partícipes a los alumnos de las propuestas de ideas para los mensajes publicitarios. En la captación de ideas participará la Delegación de alumnos.

Obtención de las autorizaciones necesarias y de las consignaciones presupuestarias precisas.

Difusión de los mensajes publicitarios a través de los medios seleccionados.

PRIORIDAD

Actuación corto plazo

RESPONSABLE

Decanato
Rectorado

CONEXIÓN PE-UPV

PE 1.1

RECURSOS

Relevantes
Trabajos externos

6.5. CONTROL

En presente PAP incluye como una fase más, pero que se desarrollará de forma repetida durante todo su proceso de ejecución, el establecimiento de la evaluación y control del mismo, de modo que se realice la revisión de los objetivos alcanzados y propuestas para la consecución de los mismos, así como el correspondiente replanteamiento cuando sea necesario, garantizando con este control la retroalimentación de las actividades.

Esta revisión se desarrollará en dos modalidades. Por una parte de carácter parcial coincidiendo con los momentos de la priorización de las actividades: primer año (CP), segundo año (MP) y más de tres años (LP). En esta revisión se evidenciarán los resultados que se han producido durante el periodo, o los que no se hubieran producidos, adoptando las medidas correctivas, y/o de motivación necesarias para la mejora de la retroalimentación y mejora del PAP. Y a la conclusión del mismo se realizará una evaluación general, efectuada sobre todo el plan, detectando desviaciones sobre los valores alcanzados e identificando las áreas claves o actuaciones con importante repercusión.

Para llevar a cabo la revisión y evaluación se propone crear una comisión que asegure el seguimiento y su evaluación. Para la composición de la comisión se propone también que exista una representación de todos los agentes implicados en la titulación (docentes, discentes, personal administrativo y de servicio de la FADE, personal experto de las administraciones, sindicatos, etc.).

Como una fase más que pone fin a la confección del PAP y da pie a su implementación, se debe realizar la presentación del mismo a todos los responsables que deban protagonizar la ejecución de sus actuaciones, para conseguir el éxito en los resultados propuestos.

6.6. VIABILIDAD ECONOMICA

Para facilitar la viabilidad económica, en todas las propuestas diseñadas por este PAP se utilizarán las infraestructuras, recursos humanos y materiales de la propia facultad, e incluso de la UPV, de manera que de forma natural se integren en el funcionamiento normal de la institución como parte de la mejora continua que caracteriza a esta facultad. Así pues, la mayor parte de las actuaciones se integrarán en las funciones de sus órganos directivos y de gobierno o en las dinámicas de las asignaturas sin suponer un coste económico adicional.

Respecto a las propuestas que incluyen acciones con costes económicos por trabajos externos, en el anexo II se han detallado estimaciones económicas para su ejecución.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

NAVARRO, V. Y TUR, M. (2012). «El empleo público en España» en González Casanova, J.A. et al. *Democràcia, política i societat. Homenatge a Rosa Virós*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, pág. 519-532.

SANTESMASES MESTRE, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide.

ANECA. (2005). *Libro blanco del Título de grado ciencias políticas y de la administración, sociología y gestión y administración pública*. Madrid. Documento en línea.

www.aneca.es/var/media/150260/libroblanco_politicas_def.pdf [Consulta: 24 de mayo de 2015]

LEGISLACIÓN

España. Constitución Española. *BOE*, 29/12/1978, núm. 311, p. 29313-29424

España. Ley 7/2007, de 12 de abril, del Estatuto Básico del Empleado Público. *BOE*, 13/4/2007, núm. 89, p. 16270 a 16299.

España. Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público. *BOE*, 16/11/2011, núm. 276, p. 117729-117914.

WEBS CONSULTADAS

ANECA. *Listado de titulaciones universitarias*. <http://srv.aneca.es/ListadoTitulos/busqueda-titulaciones> [Consulta: 4 de mayo 2015]

Centro de estudios Financieros. *Información General de la formación que imparten*. http://www.cef.es/files-cef/CATALOGO_VALENCIA_15.pdf [Consulta: 8 de junio 2015]

Red Educación Continua de Latinoamérica y Europa. Definiciones y conceptos de marketing educativos. recla.org [Consulta: 18 de julio 2015]

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Estadísticas e Informes Universitarios*. <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes.html> [Consulta: 6 de junio 2015]

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Información alumnos matriculados en enseñanzas no universitarias*. <<http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/no-universitaria.html>> [Consulta: 17 de junio 2015]
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Indicadores de tasa de abandono y tasa de éxito*. <<http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/estadisticas/estadistica-indicadores-universitarios.html>> [Consulta: 17 de junio 2015]
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Códigos de Universidades, centros y títulos (RUCT)*. <<https://www.educacion.gob.es/ruct/home>> [Consulta: 6 de junio 2015]
- Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. *Boletín estadístico del personal al servicio de las administraciones Públicas*. <http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/web/publicaciones/centro_de_publicaciones_de_la_sgt/Periodicas/parrafo/Boletin_Estadis_Personal/BEP-ENERO-2105.PDF> [Consulta: 8 de junio 2015]
- Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. *Departamento de Publicaciones, Estudios y Documentación Instituto Nacional de Administración Pública*. <www.inap.es> [Consulta: 12 de junio 2015]
- Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. *Memoria de actividades del INAP*. <<http://www.inap.es/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/70c4c88d-174b-4e80-b684-5af5a694a3c3/MemorialNAP2014.pdf>> [Consulta: 12 de junio 2015]
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Registro de Universidades, centros y títulos (RUCT)*. <<http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/sistema-educativo/enseñanzas/donde-estudiar-universitarias.html>> [Consulta: 6 de junio 2015]

ANEXOS

ANEXO I. Análisis DAFO del PAP.

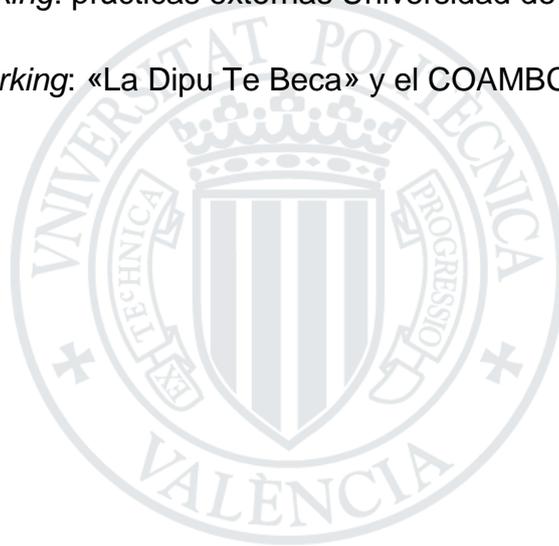
ANEXO II. Valoración de trabajos externos.

ANEXO III. Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP.

ANEXO IV. Contactos con las Universidades de Barcelona y Cádiz.

ANEXO V. *Benchmarking*: prácticas externas Universidad de Valencia.

ANEXO VI. *Benchmarking*: «La Dipu Te Beca» y el COAMBCV.



Análisis DAFO del PAP

Análisis DAFO del PAP

Esta matriz, que consta de 4 secciones (**D**ebilidades, **A**menazas, **F**ortalezas y **O**portunidades), ha sido dividida en 2 partes:

1. **Análisis interno:** Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las **F**ortalezas y **D**ebilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado o percepción de los alumnos, entre otros. Permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que de un conocimiento de la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente. Para realizar el análisis interno de una institución deben aplicarse diferentes técnicas y herramientas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores. No obstante, por falta de recursos y medios solo aplicaremos a este PAP la herramienta DAFO.
2. **Análisis Externo:** Esta es la parte que analiza el entorno (**A**menazas y **O**portunidades) es decir, de un lado se establecen las principales circunstancias del entorno que podrían tener alguna relación con la organización: de carácter legal, social, tecnológicas; y por otro lado la influencia sobre la organización en términos de facilitar o disminuir el logro de objetivos. Hay circunstancias o hechos que pueden ocasionar oportunidades a la organización y ser aprovechadas por esta, ya sea para desarrollarse o para solucionar un problema. También puede haber situaciones que representen una amenaza ocasionando o haciendo más graves los problemas.

La información para la elaboración de la matriz DAFO ha sido obtenida, en gran parte, a través de una plantilla abierta semi-estructurada que se remitió por correo electrónico a profesores de la titulación de GAP que voluntariamente quisieron participar, así como a alumnos, a egresados y a diplomados. Con ello, se pretendía alcanzar la práctica dentro de las materias en las que se estudiaba el proceso de planificación y, dentro de este, recoger las opiniones de los agentes implicados sobre la situación interna y externa de la titulación. La muestra de alumnos encuestados fue de 25, de los cuales 10 eran diplomados, 10 estudiantes actuales y 5 estudiantes que han abandonaron sus estudios. Al total de estos alumnos se sumaron 5 profesores.

A estos encuestados se les pidió que indicaran aquellos elementos que a su juicio representarían debilidades, fortalezas, amenazas u oportunidades en referencia a la titulación, priorizándolos del 1 (el más importante a su criterio) hasta el 10 (menor afectación-importancia a su juicio). Tras las respuestas, se agrupó la información aplicándose para ello «criterios de similitud en los conceptos dados» quedando la agrupación de la siguiente manera:

Análisis DAFO del PAP

La información obtenida de todos los participantes se detalla a continuación:

FORTALEZAS:

- 1) No existe masificación de las aulas.
- 2) La FADE dispone de recursos e instalaciones modernas y competitivas.
- 3) La titulación es multidisciplinar-transversal.
- 4) Trayectoria y experiencia en otras titulaciones.
- 5) Ubicación estratégica y competitiva.
- 6) FADE integrada en un campus con infraestructuras modernas y punteras.
- 7) Las tutorías posibilitan una interacción más frecuente con los alumnos.
- 8) La alta optatividad de los planes de estudios permite la oferta de asignaturas para definir nuevas especialidades.
- 9) Las posibilidades de la enseñanza por internet semipresencial.

DEBILIDADES:

- 1) Asignaturas no renovadas.
- 2) Practicas-seminarios no acordes con las AAPP.
- 3) Manuales y temario obsoletos.
- 4) Relación insuficiente entre la titulación y las organizaciones.
- 5) Resistencia al cambio.
- 6) Ignorancia de las salidas profesionales.
- 7) Deficiencias en las intensificaciones.
- 8) Falta de realidad práctica entre mercado laboral-universidad.
- 9) Insuficiente adecuación del material respecto a la titulación.
- 10) Insuficiente valoración respecto a la experiencia de profesionales formados en la titulación.
- 11) Desmerecimiento de la titulación por parte de profesores.
- 12) Falta de cooperación entre departamentos.
- 13) Carga docente.
- 14) Mucha burocracia para realizar cambios en el temario (exceso de trámites para innovar)

OPORTUNIDADES

- 1) Establecimiento de alianzas estrategias con otras instituciones.
- 2) Apoyo del CEP, del centro de idiomas y otras facultades y escuelas de la UPV.

Análisis DAFO del PAP

- 3) Comunicación y colaboración con otros departamentos de la UPV.
- 4) Coordinación con otras escuelas y facultades de la UPV.
- 5) La oferta de formación continua de planes y programas de las AAPP.
- 6) Redes sociales.
- 7) Colaboración con AAPP, sindicatos, etc.
- 8) La existencia de asignaturas transversales coincidentes en las diferentes titulaciones de la UPV.
- 9) Calidad de la UPV.
- 10) Excelencia de la UPV.
- 11) Experiencia de la UPV.

AMENAZAS

- 1) Los cambios de normativas.
- 2) Fuerte competencia por parte de otros estudios universitarios.
- 3) Recortes económicos.
- 4) Presión de los resultados (tasa de éxito)
- 5) Oferta amplia de formación.
- 6) Competencia.
- 7) Situación económica de la población.
- 8) Desconocimiento de la titulación por las AAPP.
- 9) Falta de conocimiento de la titulación por las AAPP y el mercado laboral.
- 10) Adaptación al contexto socio-laboral.
- 11) Abandono de los estudios.

Trasladados los datos obtenidos a la matriz DAFO (Tabla 1), se obtienen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a la titulación de GAP y a la FADE respecto a ésta, de manera que se puedan establecer los objetivos estratégicos destinados a las siguientes acciones:

- **Construir** sobre las fortalezas.
- **Afrontar** y eliminar las debilidades.
- **Mitigar** las amenazas.
- **Explotar** las oportunidades.

Análisis DAFO del PAP

Tabla 1. Análisis DAFO

		Pueden generar PROBLEMAS		Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS	
INTERNAS	D	DEBILIDADES	F	FORTALEZAS	
		1 Asignatura no renovadas		1 No masificación de aulas	
		2 Prácticas-seminarios no acordes con las AAPP		2 Dispone de recursos e instalaciones modernas	
		3 Relación insuficiente titulación-mercado laboral		3 Integrada en un campus con infraestructura competitivas	
		4 Desmerecimiento de la titulación		4 Titulación multidisciplinar	
		5 Poca importancia a la experiencia de profesionales		5 Trayectoria y experiencias en otras ramas docentes	
		6 Deficiencias en las intensificaciones		6 Ubicación estratégica	
		7 Carga docente		7 Alta optatividad del plan de estudios	
		8 Falta de cooperación entre departamentos		8 Posibilidad de definir nuevas especialidades	
		9 Burocracia para innovar		9 Enseñanza por internet-semipresencial	
	10 Resistencia al cambio		10 Tutorías interacción profesor-alumno		
Procedentes del ENTORNO	A	AMENAZAS	O	OPORTUNIDADES	
		1 Cambio de normativas		1 Establecimiento de alianzas	
		2 Contexto socio-laboral		2 Apoyo del CEP, centro idiomas, otras facultades UPV	
		3 Falta de conocimiento de GAP por las AAPP		3 Comunicación y colaboración con otros departamentos UPV	
		4 Competidores fuertes		4 Oferta de planes de formación y programas de la AAPP	
		5 Recortes económicos		5 Redes sociales	
		6 Presión de los resultados		6 Colaboración con AAPP, sindicatos,	
		7 Oferta amplia de formación		7 Asignaturas transversales similares en otras titulaciones UPV	
		8 Falta de Cooperación		8 Calidad UPV	
		9 Situación económica de la población		9 Experiencia UPV	
	10		10 Excelencia UPV		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Para sacar más provecho al DAFO con las especificaciones que sugiere la técnica CAME, se propuso posteriormente a los participantes que dentro de sus respuestas introdujeran dos columnas describiendo la reacción que se puede dar sobre cada una de ellas, y que fuesen calificadas atendiendo a su importancia como alta o baja y al tiempo en que transcurriría hasta obtener esas reacciones o respuestas como rápida o lenta. Con estas valoraciones se obtenía, por una parte, una ordenación que marcaría la prioridad de las propuestas atendiendo a su mayor repercusión en los objetivos marcados (alta/baja) y por otra parte, una prioridad atendiendo al tiempo que transcurriría en obtener dichos objetivos (rápida/lenta). La combinación de ambas valoraciones conduciría a la aplicación de la matriz CAME como se muestra en el siguiente ejemplo:

Análisis DAFO del PAP

<u>Debilidad:</u>	<u>Importancia:</u>	<u>Reacción:</u>	<u>Corregir:</u>
▪ Desconocimiento de GAP por las AAPP	Alta	Lenta	Publicidad externa
<u>Amenaza:</u>	<u>Importancia:</u>	<u>Reacción:</u>	<u>Afrontar:</u>
▪ Competencia fuerte	Alta	Rápida	<i>Benchmarking</i>
<u>Fortaleza:</u>	<u>Importancia:</u>	<u>Reacción:</u>	<u>Mitigar:</u>
▪ Titulación multidisciplinar	Baja	Lenta	Emprendimiento
<u>Oportunidad:</u>	<u>Importancia:</u>	<u>Reacción:</u>	<u>Explotar:</u>
▪ Internet	Baja	Rápida	Redes sociales

A través de esta matriz se facilita la visualización y definición de las estrategias asociadas, dado que según su intersección se posibilita la proposición de las siguientes 4 líneas estratégicas:

- 1- Fortalezas + Oportunidades => Estrategias Ofensivas: esta intersección ofrece la situación ideal y obliga a desarrollar estrategias EXPANSIVAS a fin de aprovechar al máximo la situación (inversión, ampliaciones, desarrollo, etc.)
- 2- Fortalezas + Amenazas => Estrategias Defensivas: aquí las estrategia deben ir encaminadas a defender las posiciones sólidas y esperar el desarrollo positivo de los acontecimientos para hacer frente a las amenazas (mantenerse, prevenir, optimizar, flexibilizar,...)
- 3- Debilidades + Oportunidades =>Estrategias de Reorientación: en esta situación no se está en condiciones de aprovechar las oportunidades, y las estrategias deben ir encaminadas a cambiar las cosas y aprovechar las nuevas posibilidades que puedan surgir (cambiar, reorientar, reordenar, redireccionar,...)
- 4- Debilidades+ Amenazas => Estrategias para Sobrevivir: si el análisis ha sido correcto, es el peor escenario donde actuar y como máximo se debe aspirar a la supervivencia (reducir, ajustar, minimizar y preparar)

Según lo indicado y realizando el cruce, las estrategias que se pueden proponer se concretan en las siguientes:

Estrategia OFENSIVAS (fortalezas + oportunidades):

Diseñar las estrategias necesarias dentro de este PAP para la mejorar en la titulación de GAP de cara a nuestros competidores. En la actualidad el campus universitario ofrece la posibilidad a la FADE de aumentar y explotar considerablemente el grado en GAP. En conexión al Reto 1 del Plan Estratégico 2015-2020 de la UPV, ser un referente en formación de calidad

Análisis DAFO del PAP

orientada a las necesidades de la sociedad, en este PAP se proponen las estrategias pedagógicas que incrementan la calidad, las especializaciones, nuevos grados, etc.

Estrategias DEFENSIVAS (fortalezas + amenazas):

Tratan de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Algunos autores la definen como riesgo compartido, es una estrategia muy popular que se aplica cuando dos o más organizaciones constituyen una sociedad o alianza temporal, es por ello que para este PAP y en nexo al Plan Estratégico 2015-2020, en su Reto 2, PE 2.3 participación en proyectos y redes de investigación, también el Reto 4 en su PE 4.2 Alianzas estratégicas en docencia, investigación y gestión. Las estrategias externas del PAP se referirán a actividades concretas: revisión de los convenios que están en vigor, mejoras e incremento de acuerdos con ayuntamientos e instituciones públicas, etc.

Estrategia ADAPTATIVAS (debilidades + oportunidades):

Tienen la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas. Existen las que se conoce como de penetración en el mercado, están dirigidas a aumentar la participación en el mercado de la titulación existente, por medio de un esfuerzo de publicación y difusión. El nexo con el PE de la UPV está en el reto 3, concretamente en el PE3.3 de elaboración, difusión, visibilidad, y accesibilidad de información y resultados. La penetración en el mercado incluye un coste publicitario, realizar promociones de venta, charlas a las AAPP, etc. Las que se conocen como desarrollo del mercado, está en función de introducir nuevos grados, asignaturas, y servicios adecuados a las necesidades y sugerencias de otras áreas geográficas, y por último las que se conocen como desarrollo del producto, están vinculadas al desarrollo, modificación o mejora de la carrera con la firme intención de incrementar la formación de los alumnos, la capacitación de los idiomas y de accesibilidad de los servicios ofrecidos, consiguiendo a su vez una mayor investigación y el desarrollo de la titulación.

Estrategia de SUPERVIVENCIA (debilidades + amenazas):

Tienen como fin disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones concretas para incrementar los alumnos del rango de edad superior a 30 años, adoptar medidas de formación a distancia, dar mayor importancia a las practicas externas y al trabajo de final de carrera.

En la Tabla 2, se representan las estrategias según la aplicación de la matriz DAFO-CAME. Este cuadro de estrategias se deriva del efectuado anteriormente en el análisis DAFO (Tabla 1) y muestra los cuatro escenarios posibles que son reflejo de las cruces realizadas.

Análisis DAFO del PAP

Tabla 2. Matriz DAFO-CAME

DAFO CAME	Oportunidades Establecimiento de alianzas Apoyo del CEP, centro idiomas, otras facultades UPV Comunicación y colaboración con otros departamentos UPV Oferta de planes de formación y programas de la AAPP Redes sociales Colaboración con AAPP, sindicatos, Asignaturas transversales similares en otras titulaciones UPV Calidad UPV Experiencia UPV Excelencia UPV	Amenazas Cambio de normativas Contexto socio-laboral Falta de conocimiento de GAP por las AAPP Competidores fuertes Recortes económicos Presión de los resultados Oferta amplia de formación Falta de Cooperación Situación económica de la población																																
	Fortalezas No masificación de aulas Dispone de recursos e instalaciones modernas Integrada en un campus con infraestructura con Titulación multidisciplinar Trayectoria y experiencias en otras ramas doc Ubicación estratégica Alta optatividad del plan de estudios Posibilidad de definir nuevas especialidades Enseñanza por internet-semipresencial Tutorías interacción profesor-alumno	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS																															
Debilidades Asignatura no renovadas Prácticas-seminarios no acordes con las AAPP Relación insuficiente titulación-mercado labora Desmerecimiento de la titulación Poca importancia a la experiencia de profesor Deficiencias en las intensificaciones Carga docente Falta de cooperación entre departamentos Burocracia para innovar Resistencia al cambio	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA																																
	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>ALIANZAS CON AAPP</td><td>1</td><td>PLAN PUBLICITARIO</td></tr> <tr><td>2</td><td>SEMINARIOS CON EXPERTOS DE LA AAPP</td><td>2</td><td>ACTITUDES PRO-ACTIVAS ALUMNOS</td></tr> <tr><td>3</td><td>NUEVOS GRADOS</td><td>3</td><td>ACTIVIDADES DE VISIBILIDAD</td></tr> <tr><td>4</td><td>INTENSIFICACIONES REALES</td><td>4</td><td>ACTITUDES PRO-ACTIVAS PROFESORES</td></tr> <tr><td>5</td><td>ALIANZAS CON OTRAS UNIVERSIDADES</td><td>5</td><td>ACTITUDES PRO-ACTIVAS OTROS</td></tr> <tr><td>6</td><td>OBSERVATORIO</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>7</td><td>DEPARTAMENTOS INVESTIGACIÓN</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>8</td><td>PLAN DE ESTUDIO</td><td></td><td></td></tr> </table>	1	ALIANZAS CON AAPP	1	PLAN PUBLICITARIO	2	SEMINARIOS CON EXPERTOS DE LA AAPP	2	ACTITUDES PRO-ACTIVAS ALUMNOS	3	NUEVOS GRADOS	3	ACTIVIDADES DE VISIBILIDAD	4	INTENSIFICACIONES REALES	4	ACTITUDES PRO-ACTIVAS PROFESORES	5	ALIANZAS CON OTRAS UNIVERSIDADES	5	ACTITUDES PRO-ACTIVAS OTROS	6	OBSERVATORIO			7	DEPARTAMENTOS INVESTIGACIÓN			8	PLAN DE ESTUDIO			
1	ALIANZAS CON AAPP	1	PLAN PUBLICITARIO																															
2	SEMINARIOS CON EXPERTOS DE LA AAPP	2	ACTITUDES PRO-ACTIVAS ALUMNOS																															
3	NUEVOS GRADOS	3	ACTIVIDADES DE VISIBILIDAD																															
4	INTENSIFICACIONES REALES	4	ACTITUDES PRO-ACTIVAS PROFESORES																															
5	ALIANZAS CON OTRAS UNIVERSIDADES	5	ACTITUDES PRO-ACTIVAS OTROS																															
6	OBSERVATORIO																																	
7	DEPARTAMENTOS INVESTIGACIÓN																																	
8	PLAN DE ESTUDIO																																	
	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>ACTUALIZAR GUIAS DOCENTES</td><td>1</td><td>BENCHMARKING CONTINUO</td></tr> <tr><td>2</td><td>MEJORAS EN LAS TIC'S</td><td>2</td><td>ADAPTACIÓN DEL TEMARIO</td></tr> <tr><td>3</td><td>REVISIÓN DE CONVENIOS</td><td>3</td><td>PROMOCIONAR LA CARRERA...</td></tr> <tr><td>4</td><td>FIDELIZACIÓN DE ESTUDIANTES</td><td>4</td><td>ASOCIACIÓN-COLEGIO PROFESIONAL</td></tr> <tr><td>5</td><td>FIDELIZACIÓN EXPERTOS AAPP</td><td></td><td></td></tr> </table>	1	ACTUALIZAR GUIAS DOCENTES	1	BENCHMARKING CONTINUO	2	MEJORAS EN LAS TIC'S	2	ADAPTACIÓN DEL TEMARIO	3	REVISIÓN DE CONVENIOS	3	PROMOCIONAR LA CARRERA...	4	FIDELIZACIÓN DE ESTUDIANTES	4	ASOCIACIÓN-COLEGIO PROFESIONAL	5	FIDELIZACIÓN EXPERTOS AAPP															
1	ACTUALIZAR GUIAS DOCENTES	1	BENCHMARKING CONTINUO																															
2	MEJORAS EN LAS TIC'S	2	ADAPTACIÓN DEL TEMARIO																															
3	REVISIÓN DE CONVENIOS	3	PROMOCIONAR LA CARRERA...																															
4	FIDELIZACIÓN DE ESTUDIANTES	4	ASOCIACIÓN-COLEGIO PROFESIONAL																															
5	FIDELIZACIÓN EXPERTOS AAPP																																	

Fuente: elaboración propia a partir del DAFO.

Atendiendo a la importancia y la probabilidad de las estrategias resultantes de la matriz se obtiene el posicionamiento en el mercado, que mostrará visualmente el diagnóstico de la organización para facilitar la determinación de las actuaciones necesarias.

La figura 1 muestra un posicionamiento con debilidades externas pero factores internos fuertes, por lo que la propuesta del PAP deberá incidir en actuaciones principalmente en las estrategias defensivas, el conocimiento de estos factores permite realizar una selección estratégica más segura, tanto en creatividad como de desarrollo de los factores internos. Por el contrario, no tenerlos en cuenta puede provocar que los competidores y el entorno acaben afectando considerablemente a la facultad y, por ende a la titulación de GAP.

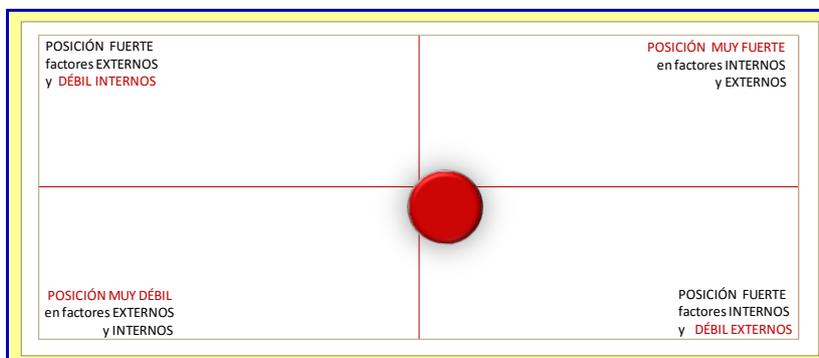


Figura 1. Posicionamiento en el mercado.

Fuente: elaboración propia

Valoración de trabajos externos

VALORACIÓN DE TRABAJOS EXTERNOS

Valoración económica para la propuesta:

«DIFUSIÓN EXTERNA»

La presente¹ valoración económica se corresponde con la acción correspondiente a la difusión de los mensajes publicitarios a través de los siguientes medios:

1. PRENSA ESCRITA

Para la difusión en prensa se consideró adecuado solicitar las tarifas a los tres periódicos de mayor difusión en la Comunitat Valenciana (Levante, Las Provincias y El Pais).

Por cada uno de los medios se recibieron propuestas de tarifas ordinarias² y con descuentos:

LEVANTE: TARIFA ORDINARIA

GENERAL	Lunes a sábados		Domingos y festivos	
	B&N	COLOR	B&N	COLOR
	Módulo impar	97 €	146 €	156 €
Módulo par	81 €	122 €	130 €	195 €
Media página impar	2.205 €	3.307 €	3.528 €	5.291 €
Media página par	1.845 €	2.768 €	2.952 €	4.428 €
Robapáginas impar (8 mód. x 4 col.)	3.429 €	5.143 €	5.486 €	8.229 €
Robapáginas par (8 mód. x 4 col.)	2.857 €	4.286 €	4.571 €	6.857 €
Página impar	4.428 €	6.642 €	7.085 €	10.628 €
Página par	3.690 €	5.535 €	5.904 €	8.856 €
Contraportada, página	-	6.919 €	-	11.070 €
Contraportada, faldón de 10 módulos	-	1.525 €	-	2.440 €

¹ Se consultó con el área de contratación y en el perfil del contratante de la UPV por si existía algún tipo de contrato-Real Decreto Legislativo 3/2011, Ley de Contratos del Sector Público, (TR-LCSP)

² Tras un estudio previo a los competidores que realizan acciones similares, se solicitaron descuentos a los tres periódicos.

Valoración de trabajos externos

LAS PROVINCIAS: TARIFA ORDINARIA

EDICIÓN GENERAL		LAS PROVINCIAS		
		Lunes-Viernes	Sábado	Domingo/Festivo
espacios generales				
Módulo (32 x 49 mm) par		86,00	92,00	142,00
Módulo (32 x 49 mm) impar		104,00	115,00	170,00
1 Único central par		1.006,00	1.109,00	1.833,00
1 Único central impar		1.206,00	1.329,00	2.198,00
1/2 página par		1.974,00	2.173,00	3.296,00
1/2 página impar		2.372,00	2.608,00	3.956,00
Robapáginas (8 mód. x 4 col.) par		2.887,00	3.176,00	4.853,00
Robapáginas (8 mód. x 4 col.) impar		3.464,00	3.810,00	5.827,00
Página par		3.539,00	3.894,00	5.942,00
Página impar		4.223,00	4.643,00	7.087,00
Doble media página		4.669,00	5.134,00	7.897,00
Doble página		8.602,00	9.466,00	14.032,00
Módulo parrilla TELEVISIÓN (30 x 45 mm)		203,00	217,00	276,00
PORTADA 1 módulo color (máx. 2 x 4) (mín. 2 mód.)		358,00	431,00	583,00
Faldón contraportada (2 x 5 color)		1.769,00	1.838,00	2.801,00
Módulo Infoempleo par				148,00
Módulo Infoempleo impar				177,00

EL PAIS: TARIFA ORDINARIA

2015 EL PAÍS crónicas prensa		CLASIFICADOS - EDICIÓN COMUNIDAD VALENCIANA							
		Laborables		Domingos		Laborables		Domingos	
Servicios y Varios									
Palabra (mín. 3)	-	-	0,84	1,17	Palabra (mín. 3)	-	-	0,84	1,17
Palabra negrita (mín. 3)	-	-	1,17	1,49	Palabra negrita (mín. 3)	-	-	1,17	1,49
Minimódulo (28 mm- alto x 33 mm- ancho)*	50,95	73,74	32,77	47,41	Minimódulo (28 mm- alto x 33 mm- ancho)*	50,95	73,74	32,77	47,41
Página**	3.980	5.770	3.288	4.770	Página**	3.980	5.770	3.288	4.770
color					blanco y negro				
Secciones inmobiliaria, motor y empleo									
Anuncio base (10 palabras)	-	-	7,38	10,35	Anuncio base (10 palabras)	-	-	7,38	10,35
Palabra adicional***	-	-	0,82	1,15	Palabra adicional***	-	-	0,82	1,15
Anuncio base negrita (10 palabras)	-	-	10,35	13,32	Anuncio base negrita (10 palabras)	-	-	10,35	13,32
Palabra negrita adicional***	-	-	1,15	1,48	Palabra negrita adicional***	-	-	1,15	1,48
Minimódulo (28 mm- alto x 33 mm- ancho)*	50,95	73,74	32,45	46,96	Minimódulo (28 mm- alto x 33 mm- ancho)*	50,95	73,74	32,45	46,96
Página (369 mm. x 249 mm)**	3.980	5.770	3.257	4.723	Página (369 mm. x 249 mm)**	3.980	5.770	3.257	4.723
Anuncio base con título (10 palabras)	-	-	11,21	15,46	Anuncio base con título (10 palabras)	-	-	11,21	15,46
Palabra adicional con título***	-	-	0,82	1,16	Palabra adicional con título***	-	-	0,82	1,16
Anuncio base con fondo (10 palabras)	-	-	9,00	12,51	Anuncio base con fondo (10 palabras)	-	-	9,00	12,51
Palabra adicional anuncio con fondo***	-	-	1,00	1,39	Palabra adicional anuncio con fondo***	-	-	1,00	1,39
Anuncio base con recuadro (10 palabras)	-	-	9,00	12,51	Anuncio base con recuadro (10 palabras)	-	-	9,00	12,51
Palabra adicional anun. con recuadro***	-	-	1,00	1,39	Palabra adicional anun. con recuadro***	-	-	1,00	1,39
color					blanco y negro				
<p>* En las secciones de adultos no se admite color. Límite de minimódulos permitidos, consultar "Formatos clasificados". Anuncio base con fondo: Coste del anuncio más 30% de recargo. Anuncio base con recuadro: Coste del anuncio más 10% de recargo. ** No disponible para sección de Formación y Empleo (en ninguna edición). *** El precio es por palabra desde la número 11 hasta el máximo de 40.</p>									

Valoración de trabajos externos

LEVANTE: TARIFA DESCUENTOS

Medidas modulares

10	336				
9	--				
8	268				
7	234				
6	200				
5	166				
4	132				
3	98				
2	64				
1	30	46	97	147	197
		1	2	3	4

***Oferta especial para la contratación publicitaria en estas páginas:**

Especial Formación Septiembre	= IMPORTE
▪ Página (336mm alto x 248 mm base)	▪ 3.000€+ IVA
▪ Media página (166mm alto x 248 mm base)	▪ 1.500€+ IVA
▪ Faldón 3X5 (98mm alto x 248 mm base)	▪ 1.000€+ IVA
▪ Faldón 2x5 (64 mm alto x 248 mm base)	▪ 800€+ IVA
▪ Anuncio 4 módulos (64 mm de alto x 97 mm de base)	▪ 300€+IVA

*A falta aplicar 21%IVA
 * Importe sin emplazamiento fijo.
 •El recargo para ubicaciones preferentes o emplazamiento impar es del 20% sobre lo indicado.

LAS PROVINCIAS: TARIFA DESCUENTOS³

Condiciones de la promoción (3*1)							
1 mes inserciones							
Formato	Tarifa	Día	Recargo	Dto	Inserciones	Meses	Importe Total
Faldón 2 x 5	440,00 €	Laboral		10%	6	1	2.376,00 €
Faldón 2 x 5	727,00 €	Domingo		10%	6	1	3.925,80 €
3 meses inserciones							
Formato	Tarifa	Día	Recargo	Descuento	Inserciones	Meses	Importe Total
Faldón 2 x 5	440,00 €	Laboral		25%	6	3	5.940,00 €
Faldón 2 x 5	727,00 €	Domingo		25%	6	3	9.814,50 €
5 meses inserciones							
Formato	Tarifa	Día	Recargo	Descuento	Inserciones	Meses	Importe Total
Faldón 2 x 5	440,00 €	Laboral		30%	6	5	9.240,00 €
Faldón 2 x 5	727,00 €	Domingo		30%	6	5	15.267,00 €

EL PAIS: TARIFA DESCUENTOS

El País (Grupo Prisa) 1 mes							Total
Formato	Tarifa	Día	dto.	Inserciones	Meses	Importe Total	
Faldón 2 x 5	825,00 €	Laboral		4	1	3.300,00 €	
Faldón 2 x 5	1.100,00 €	Domingo		4	1	4.400,00 €	7.700,00 €
Faldón 4 x2	725,00 €	Laboral		4	1	2.900,00 €	
Faldón 4 x2	950,00 €	Domingo		4	1	3.800,00 €	6.700,00 €

³ Tanto el País como el Levante ofertaron una promoción de: «Inserta 3 anuncios pagas 1»

Valoración de trabajos externos

La oferta más ventajosa y que más se ajusta a necesidades de difusión de la actuación es la del periódico Las Provincias

2. DIFUSIÓN EN RADIO

Respecto a la difusión en radio, se consultaron sus tarifas a tres de las emisoras con más oyentes en la Comunitat (SER, ONDA CERO y COPE), siendo las ofertas recibidas las siguientes.

En este medio, la temporada puede llegar a ascender a más de 85.000 euros, y se ha considerado que la actuación no requiere tanta temporalización pues debería concentrarse en los meses previos a la matrícula (preferentemente en abril o mayo), por lo que se descartó la primera propuesta por excesiva tanto en coste económico como en temporal:

<u>PRESUPUESTOS RADIO</u>				
Emisora	Pases	Franja horaria	Precio	Subtotales
Cadena Ser - Valencia	2	10:00-12:30 [L-V]	172,81 €	345,62 €
Cadena Ser - Valencia	1	12:30-14:00 [L-V]	127,00 €	127,00 €
Cadena Ser - Valencia	2	16:00-19:00 [L-V]	151,99 €	303,98 €
Total	5	Pases diarios de L a V		776,60 €
Emisora	Pases	Franja horaria	Precio	Subtotales
Onda Cero - Valencia	2	11:00-12:30 [L-V]	138,45 €	276,90 €
Onda Cero - Valencia	1	12:30-14:00 [L-V]	85,36 €	85,36 €
Onda Cero - Valencia	2	16:00-19:00 [L-V]	119,72 €	239,44 €
Total	5	Pases diarios de L a V		601,70 €
Emisora	Pases	Franja horaria	Precio	Subtotales
Cadena COPE - Valencia	2	06:00-12:30 [L-V]	124,92 €	249,84 €
Cadena COPE - Valencia	1	12:30-13:30 [L-V]	81,20 €	81,20 €
Cadena COPE - Valencia	2	16:00-19:00 [L-V]	93,69 €	187,38 €
Total	5	pases diarios de L a V		518,42 €
Periodo	1	mes		
Días mes	22	días laborales		
Producción cuña	500 €	Publicidad y Relaciones Publicas		

En este caso se hay que tener en cuenta que la competencia emite en las tres emisoras y que al reducirse a un mes podría ser asumida esta acción mediante la cuñas en los tres medios.

Valoración de trabajos externos

3. DIFUSIÓN EN VALLAS PUBLICITARIAS

Se ha considerado recomendable difundir publicidad mediante vallas publicitarias en lugares de máximo paso y visibilidad por parte de estudiantes potenciales de GAP, mayores de 30 años, pues el objetivo es captar como alumnos a los trabajadores de las administraciones públicas, que deseen ampliar su formación para optar a futuras promociones. En este sentido la consulta económica⁴ se realizó para colocar una valla en las proximidades de la Ciudad Administrativa del Nou d'Octubre, durante tres meses. El presupuesto recibido es el siguiente:

FIJACIONES VALENCIANAS DE PUBLICIDAD SL.								
CONDE TORREFIEL 110 2 3 46019 VALENCIA VALENCIA B-96947601 651897802								
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 80%;"> Amparo Gimena Navarro Plaza Luxemburgo 22-5 46470 VALENCIA </td> <td style="width: 20%; text-align: center;">62</td> </tr> </table>							Amparo Gimena Navarro Plaza Luxemburgo 22-5 46470 VALENCIA	62
Amparo Gimena Navarro Plaza Luxemburgo 22-5 46470 VALENCIA	62							
DOCUMENTO	NÚMERO	PAG.	FECHA					
Presupuesto	1 000180	1	02/09/2015					
C.I.F./N.I.F.	AGENTE		FORMA DE PAGO					
ARTICULO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UD.	SUBTOTAL	DTO.	TOTAL		
	Produccion vinilo vallas 8x3	3	285,00	855,00		855,00		
	aplicacion vinilo vallas	3	140,00	420,00		420,00		
	Arrendamiento soporte publicitario 8x3. 1 trimestre	3	540,00	1.620,00		1.620,00		
TIPO	IMPORTE	DESCUENTO	PRONTO PAGO	PORTES	FINANCIACIÓN	BASE	I.V.A.	R.E.
21,00	2.895,00					2.895,00		
8,00								
4,00								
TOTAL:						2.895,00		
OBSERVACIONES								

⁴ Son de aplicación de los artículos 122, 111 y 138.3 del Real Decreto Legislativo 3/2011, Ley de Contratos del Sector Público, (TR-LCSP)

Asignatura:
**MARKETING EN EL SECTOR
PÚBLICO**

Curso: 3º GAP

Trabajo de prácticas informáticas:

**PERCEPCIÓN Y CUMPLIMIENTO DE
LAS EXPECTATIVAS DE LOS
ESTUDIANTES DE GAP**

Rubén Soria Valera

Walker Pinto Monfort

Óscar García Expósito

Amparo Jimena Navarro

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

INDICE

1. PLANTEAMIENTO DEL TEMA	3
1.1. TEMA ELEGIDO	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	3
2.1. OBJETIVO GENERAL	3
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
3. REDACCIÓN DEL CUESTIONARIO INICIAL Y DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN	5
4. DISEÑO DE LA FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	5
5. INTRODUCCIÓN DEL CUESTIONARIO INICIAL EN EL DYANE	5
6. TRABAJO DE CAMPO	5
7. ANÁLISIS DE LOS DATOS	6
7.1. TABULACIÓN SIMPLE	6
7.2. ESTADÍSTICAS BÁSICAS	11
7.3. TABULACIÓN CRUZADA DE FRECUENCIAS	13
7.4. CORRELACIÓN ENTRE RANGOS	14
8. CONCLUSIONES	15
Anexo	17

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

1. PLANTEAMIENTO DEL TEMA

1.1. TEMA ELEGIDO

Estudio sobre la satisfacción de los estudiantes del Grado en Gestión y Administración Pública de la Universidad Politécnica de Valencia y el cumplimiento de sus expectativas profesionales.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio pretende obtener información relevante respecto a la satisfacción de los alumnos de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas (FADE) de la Universitat Politècnica de València (UPV), respecto a dos aspectos o momentos: en primer lugar el conocimiento de la carrera y las expectativas que impulsaron a los estudiantes para elegirla y en segundo lugar la opinión sobre las posibilidades profesionales al finalizar los estudios atendiendo al grado de conocimiento que en el mercado laboral existe sobre esta titulación y a la utilidad de la formación adquirida.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la opinión de los estudiantes de Gestión y Administración Pública (GAP) respecto a sus estudios de Grado y el cumplimiento de sus expectativas profesionales.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Evidenciar la percepción que los estudiantes de GAP tienen sobre esta carrera.

Establecer los motivos que intervinieron en la elección de estos estudios de Grado.

Conocer la opinión de los estudiantes de GAP respecto a las dos intensificaciones de la titulación de GAP.

Fijar la opinión general de los estudiantes de GAP respecto a las expectativas reales de inserción en el mercado laboral de esta titulación.

Establecer la opinión general de los estudiantes de GAP respecto al conocimiento que el mercado laboral tiene de esta titulación.

Precisar la valoración global de los estudiantes de GAP respecto a las labores de divulgación del título por parte de la Universidad.

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

3. REDACCIÓN DEL CUESTIONARIO INICIAL Y DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la redacción de la encuesta redactaron las preguntas atendiendo a los objetivos específicos e incluye tanto preguntas de contacto como cerradas, filtro y con escalas Likert.

La población objeto de estudio son los estudiantes del Grado en GAP de la UPV que cursan estos estudios en el curso 2014-2015 según los datos de matrícula facilitados por la Secretaría de esta facultad.

4. DISEÑO DE LA FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

FICHA METODOLÓGICA DEL ESTUDIO			
ÁMBITO:	Facultad de Administración y Dirección de Empresa UPV		
UNIVERSO:	Alumnos/as de la FADE-UPV		
	Total alumnos matriculados curso 2014/2015	Hombres	Mujeres
	512	352	210
TAMAÑO MUESTRAL:	133 encuestas		
ERROR MUESTRAL:	7,46		
NIVEL DE CONFIANZA:	95,5%		
MUESTREO:	Aleatorio simple estratificado		
TRABAJO DE CAMPO:	14 de abril de 2015 al 13 de mayo de 2015		

5. INTRODUCCIÓN DEL CUESTIONARIO INICIAL EN EL DYANE

Las preguntas del cuestionario se introdujeron en Dyane el 14/04/2015, siguiendo los requisitos de cada variable, tipo de pregunta, filtros y condiciones.

Se realizó un *pretest* de este cuestionario, ese mismo día con una submuestra representativa de la población de cuatro¹ personas. Detectándose dos errores que fueron modificados y añadiéndose las preguntas sociodemográficas dado que se observó que serían interesante para obtener conclusiones futuras y dar cumplimiento a un nuevo objetivo específico:

«Determinar si existen factores sociodemográficos que influyen en las expectativas laborales de los estudiantes de GAP»

El cuestionario resultante se adjunta como Anexo 1

¹ Se eligieron a cuatro personas, una por cada curso del Grado.

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

6. TRABAJO DE CAMPO

Antes de iniciar el trabajo de campo seleccionamos la muestra y para ello teníamos dos posibles alternativas, realizarlo a través de los métodos probabilístico o bien realizarlo por los no probabilísticos.

Nos hubiera gustado la primera opción pues consideramos que hubiera aportado mayor información al estudio, es decir, realizar el método probabilístico a través del correo oficial de la Universidad y/o a través del recurso informático que disponen todos los alumnos que es conocido por *intranet*. No obstante, ambas peticiones fueron denegadas por la Secretaría del centro de la FADE, por lo que el muestreo probabilístico fue rechazado y con este contexto se realizó el muestro simple aleatorio estratificado.

La recogida de los datos se recopilaron entre los días 14 de abril de 2015 al 13 de mayo de 2015 y tuvo lugar del siguiente modo:

Se remitieron vía e-mail a compañeros de diferentes cursos un total de 40 cuestionarios, de los cuales solo recibimos 6 (3 de ellos pertenecían a cursos de 1º, dos fueron cumplimentados por alumnos de 3º y uno de ellos por un alumno de 4º).

Seguidamente se procedió a realizar el trabajo de campo mediante encuesta personal para completar cada uno de los estratos. Para ello los encuestadores y encuestadoras se personaron a las salidas de las clases de los cursos de 1º y 2º. Para obtener las encuestas de 3º y 4º curso se aprovecharon las clases en las que se coincidía con alumnos matriculados.

Finalmente la muestra obtenida mediante la encuesta personal se concretó en 43 encuestas que corresponde con los estratos de 1º y 2º curso aleatoriamente en el horario de mañanas y tardes. Las 84 encuestas restantes se corresponden con los estratos de 3º y 4º curso.

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

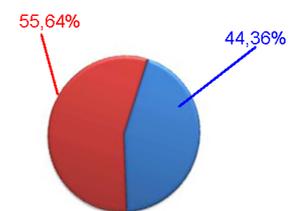
Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

7. ANÁLISIS DE LOS DATOS

7.1. TABULACIÓN SIMPLE

Variable 1: Cuando te disponías a estudiar en la Universidad, ¿fue GAP tu primera opción?

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Sí	59	44,36
2	No	74	55,64
Total frecuencias		133	100,00



En la tabla de frecuencias y en el gráfico se puede observar el porcentaje de los estudiantes que cuando se disponían a estudiar en la UPV, no fue GAP su primera opción. Como se puede apreciar a simple vista, del total de los encuestados, el **44,36%** de ellos eligieron la titulación como primera opción, frente al **55,64%** que no la pusieron como primera alternativa al solicitar su matrícula universitaria.

En la siguiente tabla de frecuencias cruzadas se puede distinguir la preferencia de esta elección según el curso en el que se encuentran matriculados los alumnos. Los datos muestran que únicamente en 4º curso es mayor el porcentaje de los alumnos que eligieron GAP como la primera opción (con un **52,94%**) para sus estudios Universitarios. Este dato nos motiva para realizar unas tabulaciones cruzadas de frecuencias respecto a la edad y trabajo con el objeto de obtener mayor información al respecto.

Total muestra	Curso en el que estás matriculado:							
	1º		2º		3º		4º	
Categorías	Frecuencias	% s/ Muestra	Frecuencias	% s/ Muestra	Frecuencias	% s/ Muestra	Frecuencias	% s/ Muestra
Sí	8	47,06	7	24,14	16	45,71	27	52,94
No	9	52,94	22	75,86	19	54,29	24	47,06
TOTAL		17		29		35		51

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

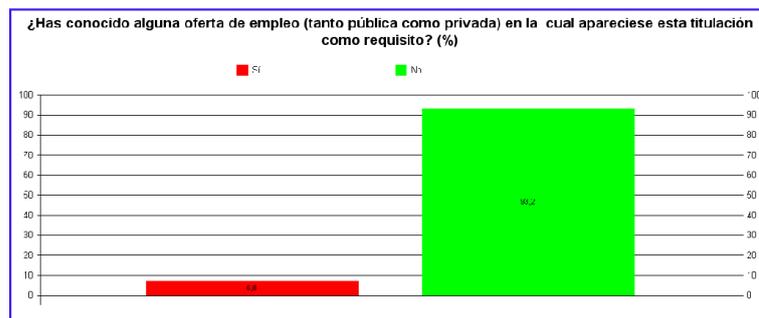
Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

Variable 18: ¿Has conocido alguna oferta de empleo (tanto pública como privada) en la cual apareciese esta titulación como requisito?

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Sí	9	6,77
2	No	124	93,23
Total Frecuencias		133	100,00



Prácticamente todos los encuestados (93,23%) coinciden en no haber conocido ofertas de empleo en las cuales apareciese la titulación de GAP como requisito. Solo el 6,77% afirma haber conocido alguna oferta en las cuales se requiera esta titulación.

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

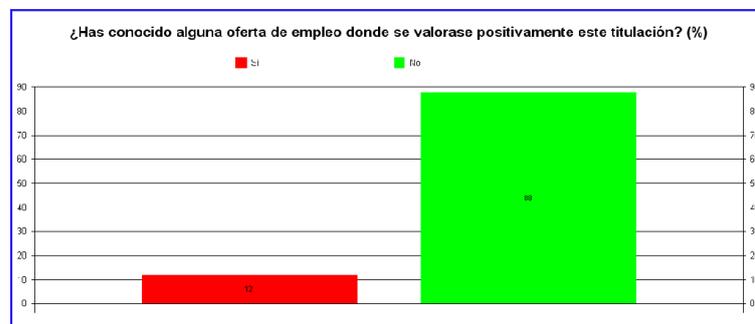
Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

Variable 19: ¿Has conocido alguna oferta de empleo dónde se valorase positivamente esta titulación?

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Sí	16	12,03
2	No	117	87,97
Total Frecuencias		133	100,00



Poco más del 12% de los encuestados afirma haber conocido alguna oferta de empleo en la cual se valorase positivamente la titulación de GAP, frente al 87,97% que afirma lo contrario.

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

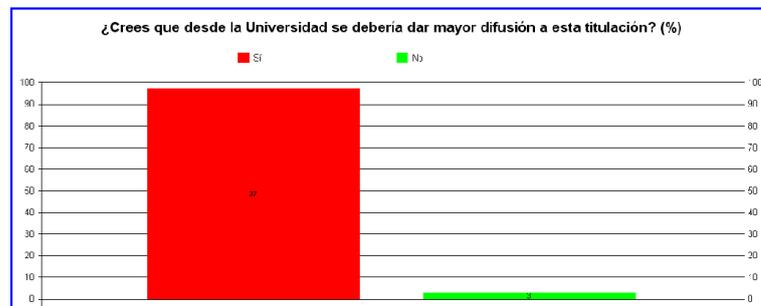
Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

Variable 20: ¿Crees que desde la Universidad se debería dar mayor difusión a esta titulación?

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Sí	129	96,99
2	No	4	3,01
Total Frecuencias		133	100,00



En esta variable casi la totalidad de los encuestados (96,99%) coincide en afirmar que la Universidad debería dar mayor difusión a esta titulación, frente al 3,01% que opina negativamente.

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

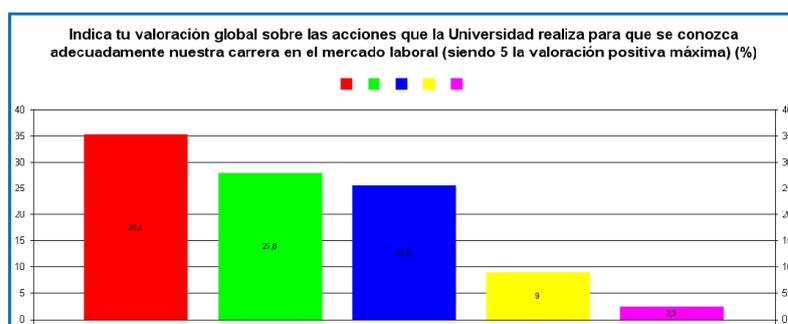
Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

Variable 21: Indica tu valoración global sobre las acciones que la Universidad realiza para que se conozca adecuadamente nuestra carrera en el mercado laboral (siendo 5 la valoración positiva máxima)

Código	Significado	Frecuencias	%
1	1	47	36,34
2	2	37	27,82
3	3	34	25,56
4	4	12	9,02
5	5	3	2,26
Total Frecuencias		133	100,00



En la valoración global sobre las acciones que la UPV realiza para que se conozca adecuadamente nuestra carrera en el mercado laboral, utilizando una escala de cinco puntos (siendo 5 la valoración positiva máxima), cabe destacar que más de un tercio de los encuestados (36,34%) otorga la mínima valoración y, seguida del 27,82% de los alumnos que valora las acciones de la UPV con un 2 y el 25,56% que las valora con un 3. Así pues, las 2 valoraciones negativas suman entre ambas más del 64% y poco más del 10% de los alumnos (suma de las valoraciones 4 y 5) califica positivamente las acciones que realiza la UPV respecto al conocimiento de estos estudios de Grado en el mercado laboral. Así mismo, el 25,56% de los alumnos valora de forma con un 3 (puntuación neutra o indiferente) estas acciones por parte de la UPV.

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

7.2. ESTADÍSTICAS BÁSICAS**Variables 13 y 17**

Valores medios de opinión obtenidos respecto a grado de acuerdo y desacuerdo sobre diferentes afirmaciones consultadas respecto a la utilidad y conocimiento de estos estudios de Grado en el mercado laboral, siendo la escala de medida la siguiente: 1=Total desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Indiferente; 4=De acuerdo; 5=Muy de acuerdo.

Nº variable	Denominación	Nº de casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máx	Mín
13	"Con esta titulación me será más fácil preparar una oposición"	133	3,87	1,05	5,00	1,00
17	"Estudio GAP por ser la opción más fácil para incluir un título universitario en mi currículum"	133	3,10	1,16	5,00	1,00

En esta tabla los datos analizados reflejan que la opinión de los alumnos respecto a la utilidad de los estudios para facilitarles la preparación de una oposición es de un 3,87 de media (muy próxima a 4=De acuerdo).

Respecto a la afirmación de que los estudios de GAP son la opción más fácil para incluir un título universitario en el currículum, la media es de un 3,10 (muy próxima a 3=Indiferente).

Estas dos variables obtienen una media entre el 3 y el 4, siendo los valores máximos y mínimos el 5 y 1 en ambas.

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

Variable 21

Valores medios de opinión obtenidos respecto a la valoración del grado de cumplimiento de las expectativas que los alumnos tenían al matricularse en el Grado de GAP, siendo 1 nulo cumplimiento y 5 total cumplimiento.

Nº variable	Denominación	Nº de casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máx	Mín
21	Valora del 1 al 5 el grado de cumplimiento de tus expectativas al matricularte en el Grado de GAP	133	2,15	1,07	5,00	1,00

Al analizar la variable 21, relativa al grado de cumplimiento de las expectativas respecto a estos estudios de Grado, la media aritmética es de 2,15, calificación cercana al cumplimiento bajo/nulo.

Variable 23

Valores medios de las edades de los encuestados, según los siguientes intervalos:

Edad: 1= 18 a 20 años; 2= 21 a 25 años; 3= 26 a 30 años; 4= más de 30 años

Nº variable	Denominación	Nº de casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
23	Edad	133	2,07	0,94	4,00	1,00

La gran mayoría de los encuestados poseen la edad comprendida entre los 21 a 25 años (2), intervalo en el cual la mediana aritmética se sitúa en el 2,07, que aproximadamente sería algo más del 50% de los encuestados y coincide con la moda.

Estadísticos	Valores
Nº de casos	133
Máximo	4,0000
Mínimo	1,0000
Media aritmética	2,0677
Mediana	2,0000
Moda	2,0000
Varianza	0,8751
Desviación estándar	0,9355

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

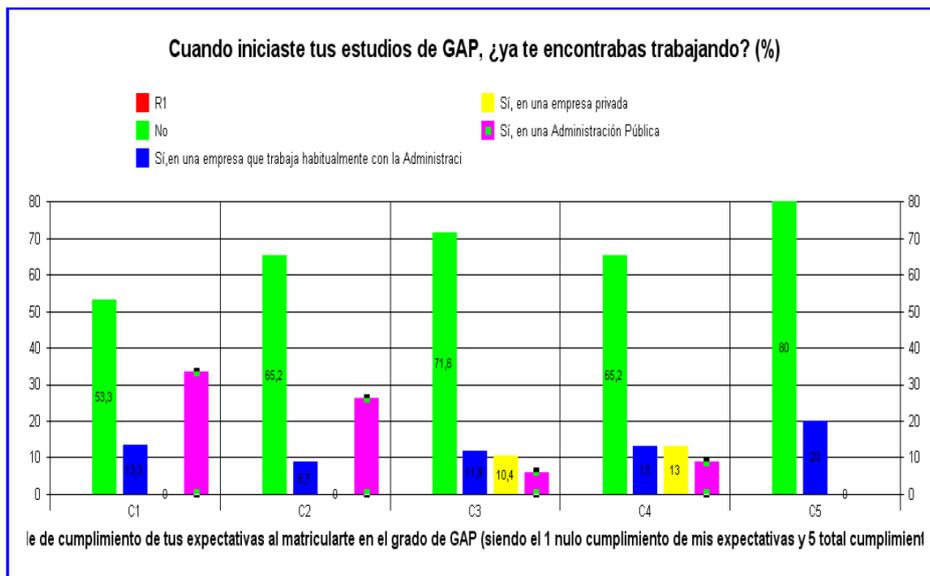
Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

7.3. TABULACIÓN CRUZADA DE FRECUENCIAS

Variables 3 y 10



CUANDO INICIASTE TUS ESTUDIOS DE GAP, ¿YA TE ENCONTRABAS TRABAJANDO?	VALORA DEL 1 AL 5 EL GRADE DE CUMPLIMIENTO DE TUS EXPECTATIVAS AL MATRICULARTE EN EL GRADO DE											
	TOTAL		1		2		3		4		5	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
No	90	67,7	8	53,3	15	65,2	48	71,6	15	65,2	4	80,0
Si, en una empresa que trabaja	16	12,0	2	13,3	2	8,7	8	11,9	3	13,0	1	20,0
Si, en una empresa privada	10	7,5	0	0,0	0	0,0	7	10,4	3	13,0	0	0,0
Si, en una Administración	17	12,8	5	33,3	6	26,1	4	6,0	2	8,7	0	0,0
TOTAL	133	(133)	15	(15)	23	(23)	67	(67)	23	(23)	5	(5)

Respecto al grado de cumplimiento de las expectativas de los alumnos matriculados en GAP, entre los alumnos que ya se encontraban trabajando en una Administración Pública, en la valoración 1=nulo cumplimiento es de una frecuencia del 33,3% y la valoración 2 de una frecuencia del 26,1%.

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

En los alumnos que ya se encontraban trabajando en una empresa privada, únicamente encontramos valoraciones 3 (con una frecuencia del 10,4%) y 4 (frecuencia del 13%).

Entre los alumnos que se encontraban trabajando para una empresa relacionada con la Administración Pública, los datos de valoración son los más homogéneos y no se observa una diferencia significativa en la frecuencia, que en porcentajes va del 13,3% para la valoración 1 al 20% para la valoración 5.

Por último, los alumnos que no tenían trabajo en el momento de matricularse en GAP representan la frecuencia más elevada en todas las valoraciones, si bien en la valoración 1 encontramos el valor menor de frecuencia con un 53,3% y en el valor 5 el valor mayor de frecuencia con un 80%.

7.4. CORRELACIÓN ENTRE RANGOS**Variables 15 y 21**

Relación existente entre las variables 15 «La titulación de GAP es conocida y valorada por las Administraciones Públicas» y 21 «Indica tu valoración global sobre las acciones que la Universidad realiza para que se conozca adecuadamente nuestra carrera en el mercado laboral (siendo 5 la valoración positiva máxima)»

Valor AP	1,0000	0,1282	Difusión	0,1282	1,0000
N =	(133)	(133)	N =	(133)	(133)
p =	0,0000	0,1408	p =	0,1408	0,0000

Dado que $p=0,1408$, no se rechaza la hipótesis de no asociación entre las variables 15 y 21: conocimiento de la titulación GAP por las Administraciones Públicas y valoración global sobre las acciones que la UPV realiza para la difusión de la misma.

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

8. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto varios datos muy destacados:

- El 96,99% de los alumnos de GAP manifiesta su deseo de que la UPV realice una mayor difusión de esta carrera universitaria.
- El 93,23% de los alumnos de GAP no ha conocido ninguna oferta de empleo en la cual se requiera esta titulación.
- El 87,99% tampoco ha conocido ofertas de empleo en las cuales se valorase positivamente esta titulación.

Con estos datos se pone de manifiesto un nivel elevado desconocimiento y requerimiento de esta formación en el mercado laboral, por lo cual se justifica el 96,99% de la preocupación de los alumnos para que la UPV ejerza una mayor difusión.

Es así mismo generalizada la baja opinión de los alumnos de GAP respecto a las acciones que la UPV realiza para que se conozca adecuadamente esta titulación en el mercado laboral, pues las valoraciones más bajas (1 y 2) suman más del 64%. Sólo el 2,26% de los alumnos le asigna la máxima valoración a las acciones que se realizan desde la Universidad para que sea una carrera reconocida en el mercado laboral

Otro dato significativo es que la mayor parte de los alumnos de GAP (55,64%) no eligieron esta titulación como primera opción al iniciar sus estudios universitarios. No obstante, es significativo que en los alumnos de 4º curso este porcentaje baja al 47,06% (siendo el único curso en el cual es mayor el porcentaje de alumnos que sí eligieron esta titulación como primera opción). Este dato requiere de un mayor estudio pero puede mostrar que en los últimos 3 años la carrera ha pasado a ser menos valorada o conocida entre los futuros universitarios.

Respecto a la opinión sobre el futuro laboral de los estudiantes de GAP, la utilidad de estos estudios para facilitar la preparación de una oposición es de una media aritmética del 3,87 entre 1 y 5, de manera que es positiva esta utilidad.

La valoración sobre el grado de cumplimiento de las expectativas de los estudiantes respecto al momento de matricularse en el Grado de GAP es un dato negativo, pues la media aritmética es de 2,15 entre valores de 1 a 5.

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

Respecto a esta valoración, es relevante que el grado de cumplimiento de las expectativas de los estudiantes es mayor entre los estudiantes que no estaban trabajando en el momento de matricularse en estos estudios, mientras que en los estudiantes que ya trabajaban en la Administración Pública el cumplimiento de sus expectativas es muy bajo. Estos datos requieren un mayor estudio para conocer si estos datos reflejan una mayor exigencia por parte de quienes ya trabajan en la Administración o si por el contrario tienen una opinión mas fundada y objetiva, mientras que quienes no tienen experiencia laboral mantienen un mayor sus expectativas durante la realización de los estudios.

Por último es también significativa la relación que existe entre la percepción del conocimiento que de la titulación de GAP se tiene en la Administración Pública y la valoración global de las acciones que la UPV realiza para que se conozca adecuadamente esta carrera en el mercado laboral.

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

Asignatura: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Curso: 3º GAP

Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados

Estudio sobre la satisfacción de los estudiantes del Grado en Gestión y Administración Pública de la Universidad Politécnica de Valencia y el cumplimiento de sus expectativas profesionales.*Estimado/a compañero/a*

Estamos realizando un estudio sobre las expectativas profesionales para los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia sobre la formación que se recibe en los estudios de Grado en Gestión y Administración Pública (GAP). Es por ello que si te encuentras realizando estos estudios queremos pedirte que dediques unos minutos para cumplimentar este cuestionario y que, por favor, seas muy sincero/a en tus contestaciones, pues de ello dependerá la validez del estudio.

Los datos recogidos serán tratados de forma global y tus respuestas serán totalmente anónimas.

En primer lugar necesitamos conocer tu percepción de la carrera y cuáles han sido tus expectativas para estudiarla:

P1 Cuando te disponías a estudiar en la Universidad, ¿fue GAP tu primera opción?

- Sí No, mi primera opción fue:

P2 Cuando iniciaste tus estudios de GAP, ¿ya te encontrabas trabajando?

- No Sí, en una empresa que trabaja habitualmente con la Administración.
 Sí, en una empresa privada. Sí, en una Administración Pública.

P3 ¿A través de que medio conociste la carrera?

- El Instituto Una Administración Pública
 Jornadas puertas abiertas UPV La página Web de la UPV
 Un amigo me la recomendó Otros medios

P4 Curso en el que estás matriculado/a:

- 1º (*pasa a la pregunta P8*) 2º (*pasa a la pregunta P8*) 3º 4º

P5 ¿Qué intensificación has elegido?

- Económica y Gestión Derecho y Administración Pública

P6 ¿Consideras que las asignaturas de la intensificación elegida son las adecuadas para profundizar en la especialización de dicha área?

- Sí (*pasa a la pregunta P8*) No

P7 ¿Por qué consideras que las asignaturas de la intensificación no son las adecuadas? (*indica un máximo de 2 respuestas*)

- Son asignaturas que se centran en aspectos demasiado teóricos.
 Son asignaturas muy dispares que no consiguen una especialización real en ninguna área.
 Las asignaturas no están actualizadas en cuanto al contenido (actualización legislativa y normativa)
 Las asignaturas no están actualizadas en cuanto a las demandas actuales del sector

17

Percepción y cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de GAP

Asignatura: **MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO**Curso: **3º GAP****Prácticas informáticas: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados** Otros motivos:

P8 Valora del 1 al 5 el grado de cumplimiento de tus expectativas al matricularte en el Grado de GAP (*siendo 1 nulo cumplimiento de mis expectativas y 5 total cumplimiento de mis expectativas*):

1 0 2 0 3 0 4 0 5 0

Ahora necesitamos conocer tu opinión sobre tus expectativas profesionales al finalizar los estudios y el grado de conocimiento que en el mercado laboral existe sobre esta titulación:

P9 ¿Consideras que estos estudios te están preparando suficientemente para incorporarte a un puesto en el mercado laboral?

Sí No

P10 ¿A qué puesto de la Administración Pública consideras que podrías optar cuando finalices los estudios de GAP?

A1 C2
 A2 A ninguno, pues antes necesitaré prepararme en una academia.
 C1 No pretendo optar a un puesto en la Administración Pública (*pasa a la pregunta P11b*)

P11 Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las afirmaciones siguientes:

P11a «Con esta titulación me será más fácil preparar una oposición»

Total desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo

P11b «Cada vez que alguien me pregunta qué estoy estudiando, he de explicar en qué consisten estos estudios»

Total desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo

P11c «La titulación de GAP es conocida y valorada por las Administraciones Públicas»

Total desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo

P11d «La titulación de GAP es conocida y valorada por las empresas que trabajan con las Adm Públicas»

Total desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo

P11e «Estudio GAP por ser la opción más fácil para incluir un título universitario en mi currículum»

Total desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo

P12 ¿Has conocido alguna oferta de empleo (tanto pública como privada) en la cual apareciese esta titulación como requisito?

18

Contactos con las Universidades de Barcelona y Cádiz

Asunto: RE: RV. PLAN DE COMUNICACION

Fecha: Wed, 29 Apr 2015 07:12:11 +0000 [29/04/15 09:12:11 CEST]

De: MARGARITA CAMOS RAMIO <mcamos@ub.edu>

Para: Amparo Jimena Navarro <majina@ade.upv.es>

Apreciada Amparo.

De momento, en GAP de la Universidad de Barcelona se han hecho pocos pasos en la direcció que Vd. indica. No obstante, hay un grupo de estudiantes que se ha empezado a mover y, si le parece bien, les reenviaré su correo para que se pongan en contacto directamente con Vd. En cualquier caso, me parece una iniciativa muy interesenta, puesto que estoy totalment de acuerdo con su preocupación relativa a poca visualització exterior de nuestro grado.

Saludos cordiales,

Ha contestado a este mensaje en 29/04/15 13:44:41.

Margarita Camós Ramio
Cap d'estudis
Grau en Gestió i Administració Pública
Facultat de Dret - Universitat de Barcelona
Avda. Diagonal, 684 (08034)

De: Amparo Jimena Navarro [majina@ade.upv.es]
Enviat el: dimarts, 3 / març / 2015 20:38
Per a: MARGARITA CAMOS RAMIO
Tema: Re: RV. PLAN DE COMUNICACION

Asunto: Re: Plan de Actuación Pública del Grado en Gestión y Administración Pública

De: Jacinto M. Porro Gutierrez <jacinto.porro@uca.es>

Fecha: Wed, 11 Mar 2015 18:16:56 +0100 [11/03/15 18:16:56 CEST]

Para: majina@ade.upv.es

Hola Amparo

La actuación en materia de información del Grado en Gestión y Administración Pública, esta se centra en la participación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en las Jornadas de Orientación Universitaria organizadas en colaboración con el Vicerrectorado de Alumnos que consiste en la disposición de sesiones informativas por distintas localidades de la provincia dirigidas a informar a los alumnos de secundaria y a sus padres de los títulos que imparte la Facultad. En estas sesiones la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación está representada por miembros del equipo decanal, profesores y alumnos.

Esperando haberte sido de ayuda, recibe un cordial saludo

P.D. Si es posible me gustaria poder ller tu TFG. Suerte

El día 09 mar 2015 16:48, Amparo Jimena Navarro <majina@ade.upv.es> escribió:

Benchmarking- Prácticas externas Universidad de Valencia

VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA  Facultat de Dret

Mayo de 2015

Distingit/da Senyor/a,

La Facultat de Dret de la Universitat de València impartix el **Grau en Ciències Polítiques i de l'Administració Pública** en el pla d'estudis dels quals es contempla la realització de "Pràctiques Externes" com una assignatura.

Per això, ens dirigim a Uds. per a sol·licitar la seua col·laboració per al pròxim curs acadèmic **2015/2016**, acollint estudiants en pràctiques externes, sense relació laboral i de conformitat amb la normativa vigent.

Per a això, adjuntem el formulari d'oferta que haurà de remetre omplert a la nostra Fundació ADEIT, **abans del pròxim 5 de juny**.

Sense un altre particular, agraint per endavant la seua valuosa col·laboració, reba un cordial salutació.

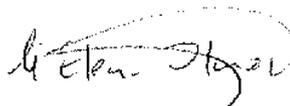
Distinguido/a Señor/a,

La Facultad de Derecho de la Universidad de València imparte el Grado en Ciencias Políticas y de la Administración Pública en cuyo plan de estudios se contempla la realización de "Prácticas Externas" como una asignatura.

Por ello, nos dirigimos a Uds. para solicitar su colaboración para el próximo curso académico 2015/2016, acogiendo a estudiantes en prácticas externas, sin relación laboral y de conformidad con la normativa vigente.

Para ello, adjuntamos el formulario de oferta que deberá remitir cumplimentado a nuestra Fundación ADEIT, antes del próximo 5 de junio.

Sin otro particular, agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, reciba un cordial saludo.



María Elena Olmos Ortega
Degana de la Facultat de Dret

Benchmarking- Prácticas externas Universidad de Valencia

OFERTA DE PRÁCTICAS EXTERNAS

Curso 2015/2016

GRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y DE LA ADMINISTRACIÓN

DATOS DE LA EMPRESA/INSTITUCIÓN

NOMBRE EMPRESA/INSTITUCIÓN:

CIF.:

DIRECCIÓN:

POBLACIÓN: CP: TEL.:

NOMBRE Y APELLIDOS CONTACTO:

CARGO: D.N.I.: E-MAIL:

PRÁCTICA OFRECIDA

DEPARTAMENTO/S DE LA PRÁCTICA:

DIRECCIÓN DPTO:

(a cumplimentar únicamente en el caso de que la dirección del departamento difiera de la de la entidad)

POBLACIÓN: CP:

SI OFRECE BOLSA ECONÓMICA AL ESTUDIANTE INDIQUE LA CUANTÍA: .-€/ hora de práctica**Horas mínimas de realización de las prácticas: 380 horas****Según período y horario indicar el número de plazas que oferta:**

	Mañanas	Tardes	Mañana y Tarde
Octubre- Enero	Nº de Plazas <input type="text"/>	Nº de Plazas <input type="text"/>	Nº de Plazas <input type="text"/>
Febrero- Mayo	Nº de Plazas <input type="text"/>	Nº de Plazas <input type="text"/>	Nº de Plazas <input type="text"/>

***NOTA: les informamos que a partir del curso 2015/2016 los estudiantes de Grado cursan la asignatura "Prácticas Externas" en el segundo cuatrimestre, período Febrero-Mayo.**

TUTOR DE LA PRÁCTICA

NOMBRE Y APELLIDOS: CARGO:

D.N.I.: TELÉFONO: E-MAIL: ⇒ **Muy importante: para mantenerle informado de su oferta de "prácticas externas", así como del desarrollo de la misma, se realizará únicamente por e-mail.****PERFIL DEL ESTUDIANTE (ORIENTATIVO)**

REQUISITOS:(Ejemplos: Idiomas, Informática, Nota Media del Expediente, Nota de Asignaturas Concretas, Etc....) **describa aquí:**

IMPORTANTE:

1. En el supuesto que la oferta no se cubra con un estudiante de "Prácticas Externas", quiero que las plazas puedan ser ofrecidas como prácticas extracurriculares: Sí No

2. Programa de actividades nº o describa las actividades aquí:

En a de de

Remitir a Fina.Escot@uv.es, antes del 5 de junio de 2015

Benchmarking- Prácticas externas Universidad de Valencia

INFORMACIÓ
PRÀCTIQUES EXTERNES CURRICULARS
CURS 2015/2016

DURACIÓ I PERÍODE DE REALITZACIÓ

<i>Titulació</i>	<i>Quadrimestre de realització</i>	<i>Períodes de realització</i>	<i>Duració</i>
Grau en CC Polítiques i de la Administració Pública	segon	1 de febrer al 20 de maig	380 hores

***NOTA IMPORTANT:** els informem que a partir del curs 2015/2016 els estudiants de Grau cursen l'assignatura "Pràctiques Externes" al llarg del **segon quadrimestre**.

Les informamos que a partir del curso 2015/2016 los estudiantes de Grado cursan la asignatura "Prácticas Externas" a lo largo del segundo cuatrimestre.

L'ASSEGURANÇA DE L'ESTUDIANT

L'estudiant està cobert per un segur d'accidents i per un altre de responsabilitat civil a càrrec de la Universitat de València, veure condicions www.adeituv.es/practicas.

EL SEGURO DEL ESTUDIANTE

El estudiante está cubierto por un seguro de accidentes y por otro de responsabilidad civil a cargo de la Universitat de València, ver condiciones www.adeituv.es/practicas.

ASSIGNACIÓ ESTUDIANTS

Per cada plaça es proposarà a un únic estudiant.

ASIGNACIÓN ESTUDIANTES

Por cada plaza se propondrá a un único estudiante.

Hi ha un període de prova d'una setmana durant la qual l'empresa/institució pot motivadament sol·licitar la remoció de l'estudiant.

Existe un periodo de prueba de una semana durante la cual la empresa/institución puede motivadamente solicitar la remoción del estudiante.

ADEIT comunicarà al tutor de l'empresa/institució, els estudiants assignats prèviament al seu inici.

ADEIT comunicarà al tutor de la empresa/institució, los estudiantes asignados previamente a su inicio.

TUTOR DE L'EMPRESA/INSTITUCIÓ

Perfil: el professional haurà d'estar en possessió d'una titulació universitària superior, relacionada amb les activitats de la pràctica.

TUTOR DE LA EMPRESA/INSTITUCIÓN

Perfil: el profesional deberá estar en posesión de una titulación universitaria superior, relacionada con las actividades de la práctica.

Beneficis: obtenció d'un certificat de tutela de pràctiques, possibilitat d'obtindre el carnet de la Universitat de València que dona accés a: instal·lacions esportives, biblioteques, descomptes en la Tenda, activació d'un compte de correu. (veure condicions www.adeituv.es/practicas).

Beneficios: obtención de un certificado de tutela de prácticas, posibilidad de obtener el carnet de la Universitat de València que da acceso a: instalaciones deportivas, bibliotecas, descuentos en la Tenda, activación de una cuenta de correo. (ver condiciones www.adeituv.es/practicas).

EJEMPLOS DE PROGRAMAS DE ACTIVIDADES

Benchmarking- Prácticas externas Universidad de Valencia**PROGRAMA 1.- ADMINISTRACIONES PÚBLICAS**

ÁMBITOS DE REALIZACIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Administración General del Estado - Delegación de Gobierno. - Cortes Valencianas. - Generalitat Valenciana. - Diputación de Valencia. - Ayuntamientos. - Institutos públicos y organismos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar y participar en el diseño, implementación y evaluación de políticas públicas desarrolladas por las distintas administraciones públicas. - Elaborar informes de carácter político. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar de mecanismos de evaluación de una política pública. - Diseñar estrategias de mejora organizativa y aseguramiento de la calidad de los servicios públicos. - Estudio y análisis de las relaciones entre distintos actores de una política pública. - Análisis e implementación de las políticas de respeto a la igualdad entre hombres y mujeres, así como de igualdad de oportunidades y no discriminación. - Elaborar informes y dictámenes, considerando simultáneamente distintas variables de índole política, sociológica, jurídica, económica, demográfica, de género.

PROGRAMA 2.- INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES PRIVADAS

ÁMBITOS DE REALIZACIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Departamentos de comunicación. - Departamentos de marketing. - Departamentos de análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar y participar en el diseño, la evaluación e implementación de estrategias de mejora de la política de comunicación de instituciones y organizaciones privadas. - Elaborar informes para la proyección empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar, evaluar e implementar planes estratégicos de instituciones y organizaciones privadas. - Diseñar, evaluar e implementar la política de comunicación de instituciones y organizaciones privadas. - Elaborar informes sobre la coyuntura política nacional e internacional para la proyección empresarial. - Diseñar e implementar estrategias de mejora organizativa y aseguramiento de la calidad de los servicios de institución. - Resumir, sistematizar y analizar la posición de la entidad o empresa en los medios de comunicación.

PROGRAMA 3.- PARTIDOS POLÍTICOS, SINDICATOS Y ORGANIZACIONES PATRONALES

ÁMBITOS DE REALIZACIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Secretaría de comunicación (autonómico, provincial) de sindicatos, partidos y patronales. - Secretaría de organización (autonómico, provincial) de sindicatos y partidos. - Secretaría de estudios y programas (autonómico, provincial) de sindicatos, partidos y patronales. - Grupo parlamentario. - Grupo municipal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar, evaluar e implementar la política de comunicación de partidos políticos, sindicatos y organizaciones patronales. - Analizar y participar en el diseño, la evaluación e implementación de estrategias de mejora de la comunicación interna y relaciones con los miembros de partidos políticos, sindicatos y organizaciones patronales. - Elaborar informes para la proyección del partido, sindicato u organización patronal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resumir, sistematizar y analizar la posición del partido, sindicato, organización empresarial en los medios de comunicación. - Analizar, diseñar, evaluar e implementar estrategias de mejora de la comunicación del partido, sindicato y organización patronal con sus miembros, con los medios de comunicación y con otras organizaciones sociales. - Análisis, diseño, evaluación e implementación de estrategias de mejora de la participación interna del partido, sindicato y organización patronal con sus miembros. - Elaborar informes sobre la coyuntura política para la proyección del partido político,

Benchmarking- Prácticas externas Universidad de Valencia

- Archivo de la sede central.	- Analizar y participar en el diseño, organización y evaluación de campañas políticas y electorales.	sindicato y organización patronal. - Organización y difusión del patrimonio histórico del partido. - Diseñar e implementar estrategias de mejora organizativa y aseguramiento de la calidad de los servicios del partido político, sindicato y organización patronal. Analizar y participar en el diseño, organización y evaluación de campañas políticas y electorales.
-------------------------------	--	---

PROGRAMA 4.- ONG,S Y MOVIMIENTOS SOCIALES

ÁMBITOS DE REALIZACIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - ONG's de cooperación y desarrollo. - Asociaciones y entidades cívicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar, evaluar e implementar la política de comunicación de partidos políticos, sindicatos y organizaciones patronales. - Analizar y participar en el diseño, la evaluación e implementación de estrategias de mejora de la comunicación interna y relaciones con los miembros de partidos políticos, sindicatos y organizaciones patronales. - Elaborar informes para la proyección del partido, sindicato u organización patronal. - Analizar y participar en el diseño, organización y evaluación de campañas políticas y electorales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resumir, sistematizar y analizar la posición de la ONG y el movimiento social en los medios de comunicación. - Análisis, diseño, evaluación e implementación de estrategias de mejora de la comunicación de la ONG y el movimiento social con sus miembros, con los medios de comunicación y con otras organizaciones sociales. - Análisis, diseño, evaluación e implementación de estrategias de mejora de la participación interna la ONG y el movimiento social con sus miembros. - Elaborar informes sobre la coyuntura política para la proyección la ONG y el movimiento social. - Organización y difusión del patrimonio histórico de la ONG y el movimiento social. - Diseñar e implementar estrategias de mejora organizativa y aseguramiento de la calidad de los servicios de la ONG y el movimiento social.

PROGRAMA 5.- ENTIDADES DEDICADAS A LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA - CONSULTORÍAS

ÁMBITOS DE REALIZACIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Empresas de estudios de opinión pública. - Consultorías políticas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar informes y análisis a partir de estudios de opinión pública. - Realizar análisis de campañas electorales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realización y análisis de estudios de opinión pública política. - Realización y análisis de campañas electorales. - Realización y análisis de campañas de imagen partidista y de candidato.

PROGRAMA 6.- UNIVERSIDADES E INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN

ÁMBITOS DE REALIZACIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Institutos de investigación 	<ul style="list-style-type: none"> - Introducir al estudiante a la 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas. - Explotación estadística de datos y elaboración de materiales.

Benchmarking- Prácticas externas Universidad de Valencia

VNIVERSITAT (U) VALÈNCIA (U) Facultat de Dret



<p>(públicos y privados). - Grupos de Investigación (Generalitat, MEC, etc). - Departamentos Universitarios.</p>	<p>investigación universitaria. - Introducir al estudiante a la realización de artículos e informes de investigación académicos.</p>	<p>- Compilación, recogida y creación de datos para la docencia e investigación científica.</p>
--	--	---

Benchmarking: «La Dipu Te Beca 2014» y el COAMBCV.

A la atención del Alcalde-Presidente del Municipio

Me dirijo a usted en calidad de Presidente del Colegio Profesional de Ciencias Ambientales de la Comunitat Valenciana. Nuestro colegio, tiene como objetivos la promoción, defensa y representación del perfil profesional de los ambientólogos, la formación continua de los mismos, así como velar por una titulación de calidad, entre otros.

Como en otros años han sido publicadas las bases de la nueva convocatoria 2014 de “*la Dipu te beca*”. Es por ello que COAMBCV quiere poner en su conocimiento la existencia de los profesionales del Medio Ambiente, los Ambientólogos, para que **tengan en cuenta el perfil** profesional de los **estudiantes del Grado Ciencias Ambientales** como uno más de los requisitos para poder optar a estas becas en el área de Medio Ambiente de su Ayuntamiento.

El perfil profesional de los ambientólogos, gracias a su formación completa y multidisciplinar en todos los aspectos relacionados con el Medio Ambiente y las relaciones entre el hombre, la industria y el entorno en el que realiza sus actividades, es uno de los más idóneos para realizar todas las labores de un Técnico Ambiental en el ámbito local, bien sea desde labores administrativas de gestión de licencias ambientales o elaboración de proyectos de diversas temáticas, incluyendo tareas de sensibilización y educación ambiental. Es por esta razón, que el COAMBCV, considera que **el ambientólogo es un profesional versátil que puede aportar un gran valor a las actividades realizadas en los diferentes Ayuntamientos de la Provincia de Valencia.**

El objetivo que se persigue la presente iniciativa es la **máxima difusión del perfil de los estudiantes y egresados en Ciencias Ambientales** y su incorporación a puestos de la administración pública mediante el programa de becas “*la Dipu te beca*”.

En la Comunitat Valenciana se **imparte la titulación de Graduado en Ciencias Ambientales en cuatro universidades públicas** (Universitat de València, Universidad Politécnica de Valencia, Universidad Miguel Hernández de Elche y Centros Asociados UNED) por lo que la Comunitat forma a un gran número de posibles candidatos a estas becas.

Adjunto a este escrito le remitimos el listado de competencias profesionales adquiridas por los ambientólogos durante su formación académica, así como una relación de las labores que un ambientólogo puede desempeñar en el ámbito local.

Quedamos a su disposición en el teléfono [697185153](tel:697185153) o escribiendo a coambcv.gestion@cienciasambientales.es

Atentamente

En Elche a 5 de mayo de 2015. COAMBCV - Ciencias Ambientales de la Comunitat Valenciana

Telf: [697185153](tel:697185153) - www.coambcv.com

Coordinadora Estatal de Ciencias Ambientales - www.ceccaa.com

[Consulte aviso legal y política de privacidad de la web y de las comunicaciones electrónicas.](#) Si este email responde a una consulta técnica o de otro tipo, la respuesta ha tenido en cuenta la información obtenida y facilitada por usted y carece de carácter vinculante, es para su mero conocimiento. Este mensaje y los documentos son confidenciales. Si lo reciben por error, les solicitamos nos lo comuniquen y se abstengan de realizar copias del mismo o entregarlo a otro destinatario.

GLOSARIO

Business Plan o Plan de Negocios.-

Es un documento usado para guiar a la compañía (o una división de ella) para llegar a ser una compañía la rentabilidad. Evaluar el mercado potencial es un elemento principal del business plan, incluyendo en esta parte del documento información del tamaño y características del mercado potencial, pronósticos de ventas y los posibles canales de distribución.

Canal de distribución.-

Una serie de organizaciones independientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.

Comportamiento del consumidor.-

Procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto.

Comunicaciones integradas de marketing.-

La coordinación de todos los mensajes promocionales para un producto o servicio para garantizar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto en el que una compañía se reúne con el consumidor.

Cuota de mercado – Market Share.-

Es la participación de una empresa en un mercado determinado. Ha de estar claro si la expresión de la cuota de mercado se hace en unidades o en valores para apreciar el valor de la cifra.

Estrategia Competitiva – Competitive Strategy.-

Existen tres tipos de básicos de estrategias que pueden adoptar las compañías: Estrategia centrada en torno a los costes: intenta conseguir los costes más bajos, tanto en producción como en distribución. Estrategia de diferenciación: la compañía pretende ser mejor que sus competidores en un campo determinado. Estrategia de enfoque o nicho: la compañía se concentra en determinados nichos o parcelas del mercado, lo que le permite conocer muy bien a sus clientes y sus necesidades.

Extensión de línea.-

Agregar más productos a la línea existente, mediante la introducción de nuevos productos en la misma categoría. Las extensiones de línea ofrecen a los consumidores más opciones y ayudan a la empresa a protegerse de ataques de los competidores.

Imagen.-

Representación mental que un sujeto se hace para si mismo relacionándolo con un producto o empresa. Esa imagen se modifica de diversas maneras: experiencias con ese producto, comentarios de gente, etc.

Imagen corporativa.-

La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa.

Líder de opinión.-

Persona que ejerce influencia sobre otros que pertenecen al mismo grupo social. Las ideas y pensamientos de estos líderes sirven de guía para los demás, pues las personas acuden a los líderes en busca de consejo e información. Son un grupo que los mercadólogos deben de buscar alcanzar y aprovechar la influencia que ejercen sobre los que los rodean.

Lluvia (o tormenta) de ideas.-

Técnica utilizada para encontrar la mayor cantidad de ideas sobre un problema específico. En marketing se utiliza cuando se quiere cambiar algo a un producto o cuando se está creando uno nuevo para satisfacer una necesidad ya encontrada. En las lluvias de ideas se juntan varias personas y cada una aporta la mayor cantidad de ideas sobre la cuestión, en esta fase no se desecha ninguna por más descabellada que sea.

Logística.-

Proceso de planear, implementar y controlar el eficiente flujo y almacenaje de los bienes y la información relacionada, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo.

Logotipo.-

Emblema o símbolo de una compañía o marca. Sinónimo de logo.

Macroentorno – Macroenvironment.-

Fuerzas las cuales son externas del mundo industrial. El éxito de una compañía sería poder preverlas y consecuentemente sacar cosas positivas de ellas.

- Entorno demográfico: Factores de población, tamaño, crecimiento, edades, natalidad, mortalidad.
- Entorno económico: Riqueza, salarios...
- Entorno cultural: Movimientos sociales, valores en la sociedad...
- Entorno tecnológico: Desarrollo tecnológico, desarrollo de la empresa...
- Entorno político: Leyes, tipo de mercado...

Marca.-

Nombre, término, símbolo, diseño o combinación derivada que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de los productos de los competidores.

Marketing en buscadores.-

(Search Engine Marketing) El acto de promocionar un sitio web o link a un destino determinado por medio de buscadores, ya sea mediante la mejora del posicionamiento en los resultados orgánicos por medio de optimización en buscadores, la compra de pago por clic o un conjunto de estas actividades y otras actividades relacionadas con los buscadores.

Marketing directo.-

Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener respuestas inmediatas.

Marketing mix.-

Combinación de los cuatro elementos (producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing.

Marketing Plan.-

Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleado en la mercadotecnia de un producto o servicio. Las secciones básicas de este documento son: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado.

Marketing relacional.-

El proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor, con clientes y otros interesados.

Marketing Social – Social marketing.-

Es el diseño, implementación y control de las actividades de marketing que buscan promover causas sociales (conservación del ambiente, investigación del cáncer, etc) o ideas dentro de un grupo específico en la sociedad: es una forma de marketing sin lucro.

Marketing Strategy – Estrategia Marketing.-

Parte del Plan de Marketing (Marketing Plan) que traza las líneas generales para la consecución de los objetivos, tales como la distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing, etc...

Marketing Viral.-

Es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que transmita rápidamente un mensaje comercial a otros de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan, de manera tal que se produce un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga por sí misma.

Mercado.-

Personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición de comprar.

Misión.-

Declaración en la que una organización explica a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece.

One-to-one-Marketing.-

Propone que un particular período de ventas, hacer uso de bases de datos y comunicaciones interactivas con el objetivo de venderle a un cliente en un momento la mayor cantidad de productos que sea posible, con el objetivo de crecer la participación del cliente, en lugar de la participación de mercado. Involucra la tarea de conocer los gustos y preferencias de cada consumidor, para adecuar los productos y/o servicios obtenidos.

Página.-

También conocida como “página web”, se define como un único archivo mostrado por un servidor web que contiene código HTML o contenido similar. Cualquier archivo que o sea específicamente GIF, JPEG, PING, JS (JavaScript) o CSS (hoja de estilo) se considera una página.

Percepción.-

Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Plan de difusión.-

Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

Planeación de medios.-

Medios se refiere al contexto donde el mensaje publicitario aparece. La planeación de medios tiene como finalidad maximizar la efectividad del mensaje publicitario, poniéndolo dentro de vehículos publicitarios, los cuales tienen que estar mi mercado dentro de la audiencia de dichos vehículos.

Planeamiento Estratégico.-

Proceso administrativo de conjugar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado en el largo plazo. Consiste en definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera sólida y coordinar estrategias funcionales.

Posicionamiento.-

Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternatively, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores.

Posicionamiento pagado.-

Programa de publicidad en los buscadores que garantiza a base de un anuncio con texto y liga a las páginas que aparezcan en los resultados como respuesta a las palabras de búsqueda específicas y donde el posicionamiento más alto se obtiene, por lo general, mediante un pago superior al de los otros anunciantes. Los resultados del posicionamiento pagado se pueden comprar en un portal o en una red de búsqueda a través de agencias de publicidad especializadas en Marketing en Buscadores. Las redes de búsqueda a menudo se crean mediante un entorno de subasta donde las palabras o frases clave se asocian con un monto de coste por clic (CPC). Yahoo! Search Marketing y Google son las principales redes.

Precio.-

Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing. Cantidad de dinero u otros elementos residuales que se necesitan para adquirir un producto.

Producto.-

Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad. Habitualmente se utiliza este término como sinónimo de "servicio". Cualquier cosa que se puede ofrecer un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organización e ideas.

Productos genéricos.-

Productos que no utilizan un nombre de marca.

Productos industriales.-

Bienes y servicios adquiridos por compradores industriales para usarlos en sus procesos productivos, incorporarlos a sus productos o para su operación como negocio. Pueden ser cualificados en equipo, materia prima y servicios.

Promoción.-

Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre ciertos productos o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de los receptores de la acción promotora.

Promoción de ventas.-

Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. Los tipos de promociones de ventas utilizados hoy en día son: descuento, bonificación, asociación de productos, muestra gratis, programas continuos, concursos y sorteos.

Publicidad de boca en boca.-

Es la publicidad que recibe una empresa o producto cuando los consumidores libremente hablan de él a las personas que les rodean. No es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa.

Publicidad de recordación.-

Tipo de publicidad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto. Normalmente toma forma de menciones pequeñas porque se asume que el producto o la marca ya es conocida por los consumidores.

Publicidad informativa.-

Tipo de publicidad encaminada principalmente a educar al consumidor. Se usa en productos nuevos o que requieren demostración.

Publicidad persuasiva.-

Es aquella que busca persuadir al consumidor a comprar en lugar de informar o recordar.

Publicidad.-

Un anuncio pagado que aparece en un medio, el cual está diseñado para llegar a una gran parte de la población.

Search Marketin.-

Estrategias y acciones de Marketing en buscadores de Internet.

Segmentación del mercado.-

Proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares o identificables.

SEM.-

(Search Engine Marketing) Significa “marketing en buscadores” y es la implementación y gestión de compañías publicitarias (normalmente de pago por click) en buscadores de Internet. También es llamado “publicidad en buscadores” o “marketing electrónico”.

Servicio.-

Actividad identificable e intangible que es el principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes.

Sistema de información de marketing – Marketing Information System.-

Está formado por una serie de personas que desarrollan el proceso de recoger, clasificar, analizar y distribuir la información concerniente a marketing.

Stand.-

Kiosco o pequeña tienda donde se promocionan productos y servicios en ferias, exposiciones, lugares públicos o privados. Son atendidos por promotoras o demostradoras que muestran los productos al público, explican sus atributos y beneficios. Excelente recurso para introducir nuevos productos de consumo masivo, efectuar relanzamientos y brindar mayor información al público sobre el funcionamiento de artículos o servicios de relativa complejidad.

Tasa de conversión.-

Relación entre los visitantes de un sitio web y las acciones consideradas como “conversión”, tales como una venta o una solicitud para recibir información adicional. A menudo se expresa como un porcentaje. Si un sitio web tiene 50 visitantes y 10 de ellos realizan una conversión, el sitio tendrá una tasa de conversión del 20 por ciento.

Telemarketing.-

Técnica directa de marketing que consiste en comunicarse vía telefónica con el consumidor, ya sea que el cliente llame a la empresa o viceversa. En nuestro PAP, la UPV a través del personal involucrado realizarán las llamadas, para ponerse en contacto con AAPP, expertos, antiguos alumnos, etc con el fin de ofrecerles talleres, participar en conferencias de enriquecimientos, etc. Así realizar, sondeos estratégicos de promoción del producto de FADE.

Unidad estratégica de negocios (UEN)

División separada para un producto o mercado importante en una organización de múltiples productos o negocios.

Valor.-

Razón matemática de los beneficios percibidos al precio y a cualquier otro costo en que se incurre.

Venta Directa.-

Forma de ventas al por menor en la que el contacto personal entre un vendedor y un consumidor ocurre fuera de tiendas; a veces suceden en la misma casa del comprador. En nuestro PAP, esta venta directa es el producto GAP.

Ventajas competitivas.-

Uno o más aspectos únicos de una organización que hace que los consumidores meta favorezcan esa empresa y no a los competidores.

Wikis.-

Un wiki, o una wiki, es un sitio web cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crea, modificar o borrar un mismo texto que comparten.