

Informe de resultados del estudio de empleabilidad

Grado en Marketing

Egresados Tipo I 2022-23

Egresados Tipo II 2021-22



1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA	4
2.1. Objetivo del estudio	4
2.2.1 Muestra de la población	4
2.2.2 Técnica de recogida de información	5
2.2.3 Diseño de la encuesta	5
3. RESPUESTA DE LOS EGRESADOS	6
3.1. Datos egresados 2022-23 (encuesta Tipo I)	6
3.2 Datos egresados 2021-22 (encuesta Tipo II)	16
4. PROGRESIÓN DEL EGRESADO	23
5. MERCADO LABORAL	28
6. CONCLUSIONES	34
6.1. CONCLUSIONES GENERALES	36
7. FUENTES	41

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales retos de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) se centra en la formación competencial de nuestros alumnos para su inserción o promoción en el mercado laboral.

Por este motivo la UDIMA cuenta, entre sus servicios, con el Departamento de Bolsa de Trabajo y Emprendedores. Su objetivo principal es poner a disposición de las empresas los profesionales mejor preparados en todas las áreas, a la vez que facilitar a los alumnos y antiguos alumnos de la UDIMA nuevas oportunidades de trabajo.

La misión del departamento se define en los siguientes puntos:

- Facilitar a nuestros alumnos la incorporación al mundo laboral.
- Poner a disposición de las empresas que lo necesiten candidatos de perfiles directivos y técnicos cualificados.
- Facilitar la realización de prácticas mediante el desarrollo de una activa política de suscripción de convenios de colaboración formativa con empresas.
- Orientar a alumnos y empresas sobre las trayectorias y salidas profesionales.

Desde UDIMA se considera necesario el seguimiento de la empleabilidad¹ de nuestros egresados² como herramienta fundamental para impartir titulaciones de calidad. En línea con las funciones que ya se indican en la Ley Orgánica de Universidades (LOU): “La difusión, la valoración y la transferencia del conocimiento al servicio de la cultura, de la calidad de la vida y del desarrollo económico”. La Universidad debe trabajar con los estudiantes y egresados para que estos adquieran las habilidades y las capacidades, además de identificar los mecanismos más adecuados y necesarios para incrementar su empleabilidad como titulados. Fomentar la empleabilidad significa formar titulados que sean hábiles y capaces de desenvolverse en el ámbito profesional.

Este seguimiento ayudará a recabar la información necesaria para mejorar la formación ofertada ofreciendo beneficios a toda la sociedad.

¹ Empleabilidad: Conjunto de aptitudes y actitudes que permiten a una persona conseguir y conservar un empleo.

² Egresado es aquel sujeto que ha concluido sus estudios, y obtenido un título o graduación académica.

Elaborado por el Dpto. Desarrollo Profesional

Fecha: Septiembre de 2024

E-mail: observatoriodeempleo@udima.es

2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

2.1. Objetivo del estudio

El objetivo principal de este estudio es la obtención de información para su posterior análisis en el proceso de seguimiento del título y así poder tener un mayor conocimiento del mundo académico y laboral y por tanto de las posibilidades de empleabilidad que obtienen por su paso en nuestra universidad. Además, también ayuda a la hora de tener un impacto suficiente en el proceso de toma de decisiones sobre el desarrollo y la mejora del título, permitiendo adoptar las decisiones más adecuadas a los intereses del Centro de impartición y de la Institución.

Los usuarios de la información resultante serán principalmente los responsables de la toma de decisiones del título y de la implantación de las mejoras que incidirán en el desempeño del mismo, así como aquellos otros grupos de interés que requieran información pública del título (estudiantes, evaluadores externos, personal docente e investigador, personal de administración y servicios, etc) en función de sus necesidades y expectativas.

El Sistema Interno de Garantía de Calidad (SIGC) describe en sus procedimientos la forma en que se recoge, analiza y comunica la información resultante del presente estudio, así como la forma en que se debe emplear esta información para incidir en la calidad del título.

La encuesta se efectúa sobre la totalidad de los egresados del Plan que imparte la UDIMA.

Los estudios de sobre la empleabilidad se realizan a los egresados en dos momentos diferentes:

- Tipo I. La población de referencia son los alumnos egresados en el curso académico anterior al del envío de la encuesta.
- Tipo II. La población de referencia son los alumnos egresados 2 cursos antes del envío de la encuesta.

2.2.1 Muestra de la población

El informe que se presenta hace referencia al estudio de empleabilidad tipo I y tipo II y se presentan los datos relativos a todos los egresados desde el año 2021 hasta 2023.

- Egresados 2022-23_Tipo I
- Egresados 2021-22_Tipo II

En la siguiente tabla se desglosan por tipo de encuesta de empleabilidad realizada y año académico la cantidad de encuestas enviadas frente a la cantidad de respuestas obtenidas y los porcentajes de la representación de la población en el estudio.

Tipo	Curso Egreso	Enviadas	Recibidas	% Recibidas	Muestra Representativa	% necesario	Muestra Representativa
T.I	2023	17	10	58,82 %	No	71,91 %	12,22
T.II	2022	22	3	13,64 %	No	66,11 %	14,54

Además se incluye el número de respuestas de egresados necesarias para poder obtener conclusiones teniendo en cuenta un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 80%. La fórmula utilizada para conocer la muestra representativa es:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

El porcentaje de participación necesario se calcula dividiendo el tamaño de la muestra entre el total de encuestas enviadas.

2.2.2 Técnica de recogida de información

La recogida de información ha durado 6 meses, desde el 3 de marzo hasta 6 de septiembre de 2024 y se ha realizado en tres fases, bajo compromiso de confidencialidad en ambas fases:

- 1ª Fase: envío de encuesta online del 03.03.2024 al 31.03.2024, realizándose al menos dos recordatorio del fin de plazo de respuesta, el 15.03.2024 y el 22.03.2024.
- 2ª Fase: mediante encuesta telefónica con el objetivo de obtener una mayor participación en el estudio, realización de las encuestas del Tipo I entre el 22.04.2024 y 25.05.2024
- 3ª Fase: Dada la escasa participación se amplía el plazo hasta el 06.09.24

2.2.3 Diseño de la encuesta

Como herramienta de recogida de datos se utiliza un formulario de encuesta (Anexo I: IL_tipo I y II). Las tipologías de respuesta para los distintos ítems son:

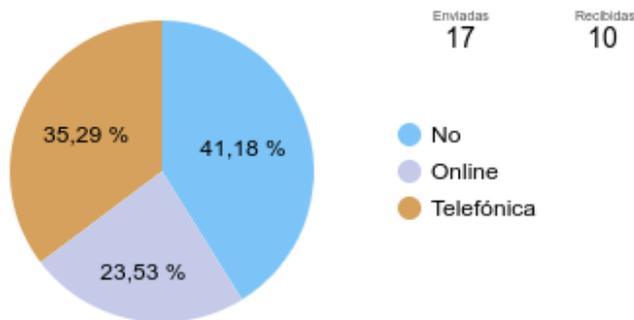
- Respuesta de Sí/No.
- Selección de una respuesta entre varias opciones.
- Valoración en forma de grado (de menos a más a través de una escala Likert de 1 a 5, donde 1 equivale a "nada satisfecho" o "en total desacuerdo" y 5 a "totalmente satisfecho" o "totalmente de acuerdo").
- Comentarios.

3. RESPUESTA DE LOS EGRESADOS

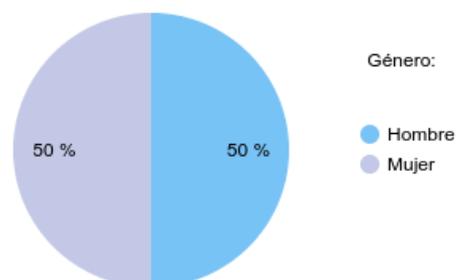
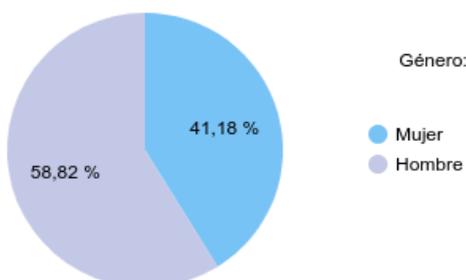
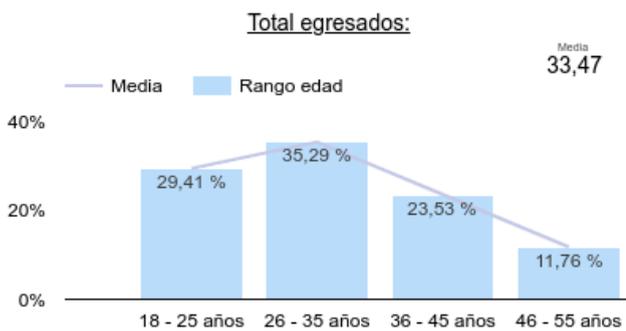
Este informe tiene como objetivo analizar la relación entre la titulación y la inserción laboral y para ello se ha realizado una encuesta a los egresados de esta titulación con el fin de determinar si su titulación ha influido en su inserción laboral. A pesar de los esfuerzos realizados para obtener una amplia participación en la encuesta, se ha enfrentado una baja tasa de respuesta, lo que puede afectar la representatividad de los resultados. No obstante, se ha tratado de garantizar la validez de los datos obtenidos y se han extraído conclusiones relevantes.

3.1. Datos egresados 2022-23 (encuesta Tipo I)

Se enviaron 17 encuestas y fueron respondidas 10, es decir, la participación fue del 58,82%. Para que la muestra fuese representativa la participación debería haber sido de un 71,91%, es decir, deberíamos haber recibido 12.22 respuestas.



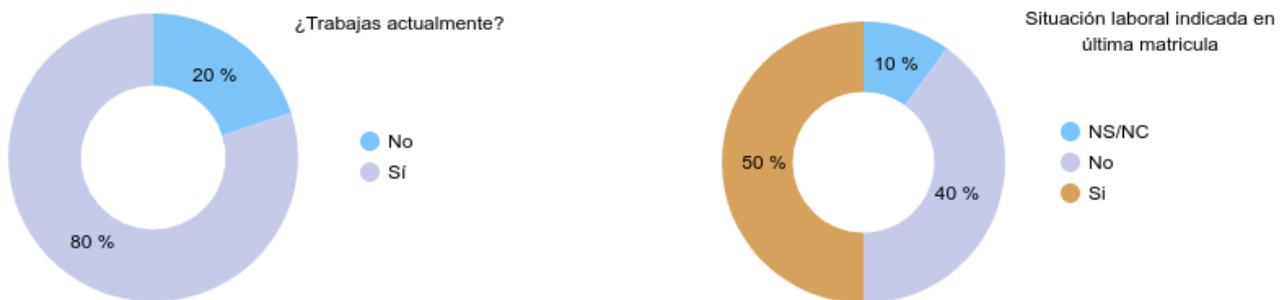
Para comenzar, es importante destacar que la edad y el género pueden tener un impacto significativo en la inserción laboral de los egresados. Por lo tanto, es fundamental analizar estos datos con detenimiento.



En términos de edad, la mayoría de los egresados se concentra entre los 26 y 35 años, representando el 35.29%, seguidos de cerca por el grupo de 18 a 25 años, que suma el 29.41%. El rango de 36 a 45 años tiene un 23.53% de representación, mientras que el grupo de 46 a 55 años es el menos representado, con solo un 11.76%. Esto nos da una media de edad de 33.47 años, lo que indica que la mayoría de los egresados está en una fase temprana o media de su carrera profesional, con una buena mezcla de experiencia y juventud.

Si analizamos los datos de los que han participado, la tendencia es bastante similar, con una mayor participación en el grupo de 26 a 35 años, que representa el 40%. También se observa un alto nivel de participación entre los egresados de 36 a 45 años, con un 30%, mientras que los más jóvenes, de 18 a 25 años, tienen una participación menor, con un 10%. El grupo de 46 a 55 años sigue siendo el menos activo, con solo un 20% de participación. La media de edad de los participantes es de 37.4 años, lo que sugiere que los profesionales con más experiencia en el campo del marketing.

En cuanto al género, vemos una distribución bastante equilibrada. Entre el total de egresados, las mujeres representan el 58.82%, mientras que los hombres suman el 41.18%. Sin embargo, al observar la participación, notamos un equilibrio perfecto: el 50% de los participantes son mujeres y el otro 50% son hombres.



En los gráficos que estamos viendo sobre los estudiantes de marketing, se destacan varios datos interesantes. En el primero, el 80% de los encuestados está trabajando actualmente, lo que muestra que la gran mayoría ya está activa en el mercado laboral. Sin embargo, el 20% no está trabajando por el momento, lo que indica que una parte del grupo aún no ha conseguido empleo o ha tenido un cambio en su situación laboral.

Por otro lado, el segundo gráfico, que refleja la situación laboral durante la última matrícula, nos muestra que el 50% de los encuestados indicó que estaba trabajando en ese momento, mientras que el 40% dijo que no tenía empleo y un 10% no supo o no contestó. Esto nos indica que ha habido un aumento en el porcentaje de estudiantes que han conseguido trabajo desde su última matrícula, lo cual es una señal positiva de que las oportunidades laborales en marketing han crecido para este grupo.

Una vez analizado el perfil de nuestros egresados, pasamos a mostrar las respuestas que hemos obtenido.

Sección A: Perfil del Estudiante

A1.

¿Por qué realizaste tus estudios en UDIMA?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Para conseguir un puesto de trabajo.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			1	10,00%	1	10,00%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Para mejorar mi situación laboral.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años	1	10,00%	1	10,00%	2	20,00%
	36 - 45 años			1	10,00%	1	10,00%
	46 - 55 años	2	20,00%			2	20,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Otro.	18 - 25 años	1	10,00%			1	10,00%
	26 - 35 años			1	10,00%	1	10,00%
	36 - 45 años	1	10,00%	1	10,00%	2	20,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		5	50,00%	5	50,00%	10	100,00%

A2.

¿Qué ha supuesto la realización de los estudios?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Conseguir un empleo.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			1	10,00%	1	10,00%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Mejorar mi posición profesional.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años	1	10,00%	1	10,00%	2	20,00%
	36 - 45 años	1	10,00%			1	10,00%
	46 - 55 años	1	10,00%			1	10,00%

¿Qué ha supuesto la realización de los estudios?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
No ha supuesto ninguna variación.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			1	10,00%	1	10,00%
	36 - 45 años			2	20,00%	2	20,00%
	46 - 55 años	1	10,00%			1	10,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
NS/NC	18 - 25 años	1	10,00%			1	10,00%
	26 - 35 años					0	0,00%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		5	50,00%	5	50,00%	10	100,00%

A3.

¿Trabajas actualmente?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años	1	10,00%	2	20,00%	3	30,00%
	36 - 45 años	1	10,00%	2	20,00%	3	30,00%
	46 - 55 años	2	20,00%			2	20,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
No	18 - 25 años	1	10,00%			1	10,00%
	26 - 35 años			1	10,00%	1	10,00%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		5	50,00%	5	50,00%	10	100,00%

En primer lugar, observamos que el principal motivo para realizar los estudios en UDIMA ha sido la mejora de la situación laboral, especialmente entre los participantes de entre 26 y 55 años. Este grupo representa el 50% del total de encuestados, lo que deja claro que en el campo del marketing, donde la competencia es alta y las habilidades cambian rápidamente debido a la evolución tecnológica, la formación

continua es vista como una herramienta esencial para avanzar profesionalmente. Tanto hombres como mujeres han mostrado interés en mejorar su posición laboral, lo que demuestra que este objetivo es compartido de manera equitativa entre ambos géneros. Esto sugiere que el entorno del marketing está cada vez más enfocado en mantenerse actualizado para competir de manera efectiva, independientemente del género.

Por otro lado, un 20% de los encuestados entre 26 y 35 años también destacó la búsqueda de un puesto de trabajo como su principal motivación para cursar estudios en UDIMA. Este grupo está en una fase temprana o de consolidación de su carrera profesional, donde obtener una primera oportunidad laboral o avanzar en la misma es fundamental. Este dato refleja cómo la formación en marketing sigue siendo una vía importante para ingresar o progresar en un sector altamente dinámico.

Al analizar el impacto que ha tenido la realización de estos estudios, encontramos que un 30% de los participantes ha conseguido empleo o ha mejorado su posición profesional, principalmente en los tramos de 26 a 55 años. Este dato refuerza la idea de que la formación en marketing es efectiva para quienes buscan avanzar en sus carreras, aunque también se observa que en ciertos casos el cambio no es inmediato. De hecho, un 20% de los encuestados, especialmente en el rango de 36 a 55 años, afirma que la realización de los estudios no ha supuesto una variación significativa en su situación laboral. Esto podría estar relacionado con la alta competitividad del sector y la necesidad de complementar la formación con experiencia y habilidades prácticas para conseguir un cambio tangible.

En cuanto a la situación laboral actual, el 60% de los encuestados entre 26 y 55 años se encuentra trabajando, lo que refleja que la mayoría de los profesionales formados en marketing en UDIMA están activos en el mercado laboral. Es interesante notar que tanto hombres como mujeres tienen una representación equitativa en este aspecto, lo que sugiere que el marketing es un sector inclusivo en cuanto a oportunidades laborales para ambos géneros. Sin embargo, también hay un pequeño grupo de encuestados, especialmente en el tramo de 18 a 25 años, que aún no ha logrado insertarse laboralmente, lo que puede estar relacionado con la falta de experiencia o la necesidad de tiempo para aplicar los conocimientos adquiridos.

Sección B: Si trabaja actualmente

B1. ¿Trabajas actualmente en alguna actividad relacionada con los estudios realizados en nuestra Institución educativa?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			2	25,00%	2	25,00%
	36 - 45 años	1	12,50%			1	12,50%
	46 - 55 años	1	12,50%			1	12,50%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%

¿Trabajas actualmente en alguna actividad relacionada con los estudios realizados en nuestra Institución educativa?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
No	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años					0	0,00%
	36 - 45 años			2	25,00%	2	25,00%
	46 - 55 años	1	12,50%			1	12,50%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
NS/NC	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años	1	12,50%			1	12,50%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		4	50,00%	4	50,00%	8	100,00%

B2.

¿Cual es tu categoría profesional?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Mando intermedio.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años					0	0,00%
	36 - 45 años	1	12,50%			1	12,50%
	46 - 55 años	1	12,50%			1	12,50%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Técnico.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			2	25,00%	2	25,00%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Trabajador cualificado.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años					0	0,00%
	36 - 45 años			1	12,50%	1	12,50%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%

¿Cual es tu categoría profesional?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
NS/NC	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años	1	12,50%			1	12,50%
	36 - 45 años			1	12,50%	1	12,50%
	46 - 55 años	1	12,50%			1	12,50%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		4	50,00%	4	50,00%	8	100,00%

B3.

¿Cómo se denomina el puesto que desempeñas?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
	36 - 45 años	1	12,50%			1	12,50%
Administración pública	36 - 45 años			1	12,50%	1	12,50%
Carrefour director de organización	46 - 55 años	1	12,50%			1	12,50%
Comercializadora grupo eneo,	26 - 35 años	1	12,50%			1	12,50%
Dpto. Digitalización educativa.	26 - 35 años			1	12,50%	1	12,50%
Executive admin assistant	36 - 45 años			1	12,50%	1	12,50%
Responsable dpto técnico	46 - 55 años	1	12,50%			1	12,50%
Técnico de marketing	26 - 35 años			1	12,50%	1	12,50%
Suma total		4	50,00%	4	50,00%	8	100,00%

*Pregunta con respuesta libre

B4.

¿En qué empresa estás trabajando?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Empresa de tenerife	36 - 45 años	1	12,50%			1	12,50%
https://www.race.es/	46 - 55 años	1	12,50%			1	12,50%
NA	26 - 35 años	1	12,50%			1	12,50%
	36 - 45 años			2	25,00%	2	25,00%
	46 - 55 años	1	12,50%			1	12,50%
Securitas direct.	26 - 35 años			1	12,50%	1	12,50%
Talents	26 - 35 años			1	12,50%	1	12,50%
Suma total		4	50,00%	4	50,00%	8	100,00%

*Pregunta con respuesta libre

B5.

¿Qué tipo de contrato tienes? / Otro	Respuesta Otros	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
			Nº	%	Nº	%	Nº	%
Indefinido.		26 - 35 años	1	12,50%	2	25,00%	3	37,50%
		36 - 45 años	1	12,50%	2	25,00%	3	37,50%
		46 - 55 años	2	25,00%			2	25,00%
Suma total			4	50,00%	4	50,00%	8	100,00%

*Al seleccionar respuesta Otro puede responder en texto libre

B6.

¿Qué jornada realizas?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Completa.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años	1	12,50%	2	25,00%	3	37,50%
	36 - 45 años	1	12,50%	2	25,00%	3	37,50%
	46 - 55 años	2	25,00%			2	25,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		4	50,00%	4	50,00%	8	100,00%

B7.

¿Cuál es el salario bruto anual?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
De 15.000€ a 25.000€.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			2	25,00%	2	25,00%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
De 25.000€ a 30.000€.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años					0	0,00%
	36 - 45 años			1	12,50%	1	12,50%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Más de 40.000€.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años					0	0,00%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años	2	25,00%			2	25,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%

¿Cuál es el salario bruto anual?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
NS/NC	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años	1	12,50%			1	12,50%
	36 - 45 años	1	12,50%	1	12,50%	2	25,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		4	50,00%	4	50,00%	8	100,00%

B8.

Muestra tu grado de adecuación con la siguiente afirmación:	1	2	3	4	5	En blanco	Nº Respuestas	% Respuestas	Promedio
Los conocimientos adquiridos durante la titulación me permiten desarrollar mi trabajo	1		2		5		8	100 %	4,00
En general, estoy satisfecho/a con mi puesto de trabajo		1	1		5	1	8	88 %	4,29

Sección C: Si no trabaja actualmente

C1.

Muestra tu grado de adecuación con la siguiente afirmación:	1	2	3	4	5	En blanco	Nº Respuestas	% Respuestas	Promedio
Considero que la formación recibida es adecuada a los niveles de exigencia del mercado laboral	1			1			2	100 %	2,50

C2.

Desde que obtuviste el título realizado en la UDIMA ¿has rechazado algún trabajo por considerarlo poco adecuado?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
No	18 - 25 años	1	50,00%			1	50,00%
	26 - 35 años			1	50,00%	1	50,00%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		1	50,00%	1	50,00%	2	100,00%

C3.

¿Actualmente estás buscando trabajo?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	18 - 25 años	1	50,00%			1	50,00%
	26 - 35 años			1	50,00%	1	50,00%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		1	50,00%	1	50,00%	2	100,00%

C4.

¿Cuál es el motivo por el que no trabajas actualmente?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
No encuentro ningún puesto de trabajo.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			1	50,00%	1	50,00%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Continuo ampliando mis estudios.	18 - 25 años	1	50,00%			1	50,00%
	26 - 35 años					0	0,00%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		1	50,00%	1	50,00%	2	100,00%

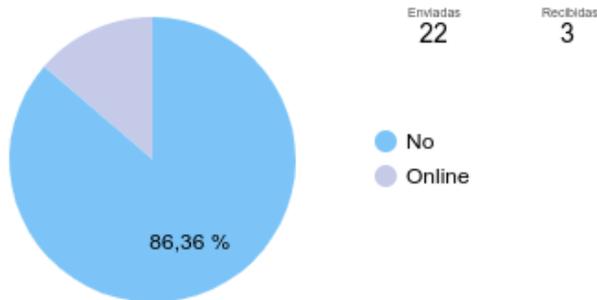
Sección D: Conclusiones

D1.

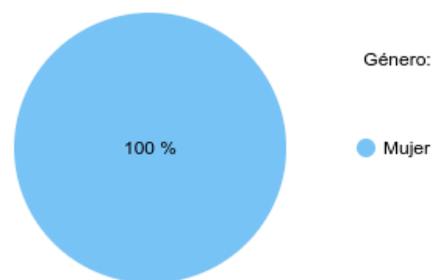
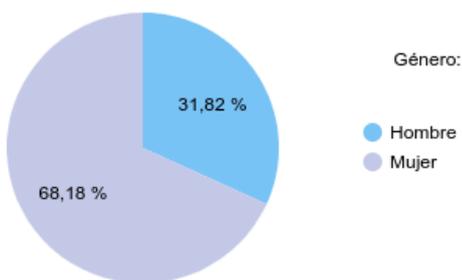
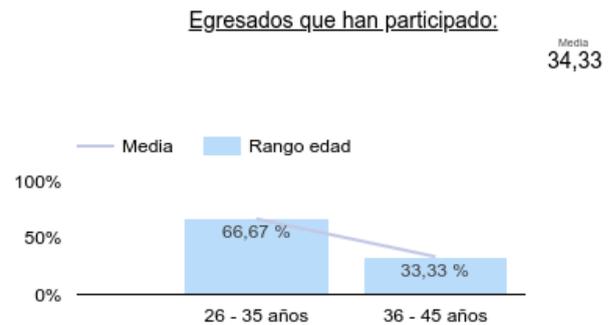
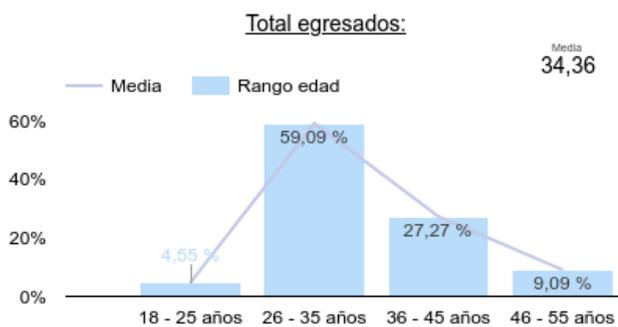
¿Qué medios consideras más útiles para buscar ofertas de empleo?	Hombre		Mujer		Suma total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bolsa de Trabajo (orientación laboral, plataforma, eventos).	1	10,00 %	1	10,00 %	2	20,00%
Páginas de búsqueda de empleo	3	30,00 %	4	40,00 %	7	70,00%
Contactos personales y redes sociales	4	40,00 %	5	50,00 %	9	90,00%
Otros					0	0,00%

3.2 Datos egresados 2021-22 (encuesta Tipo II)

Se enviaron 22 encuestas y fueron respondidas 3, es decir, la participación fue del 13,64%. Para que la muestra fuese representativa la participación debería haber sido de un 66,11%, es decir, deberíamos haber recibido 14.54 respuestas.



Para comenzar, es importante destacar que la edad y el género pueden tener un impacto significativo en la inserción laboral de los egresados. Por lo tanto, es fundamental analizar estos datos con detenimiento.

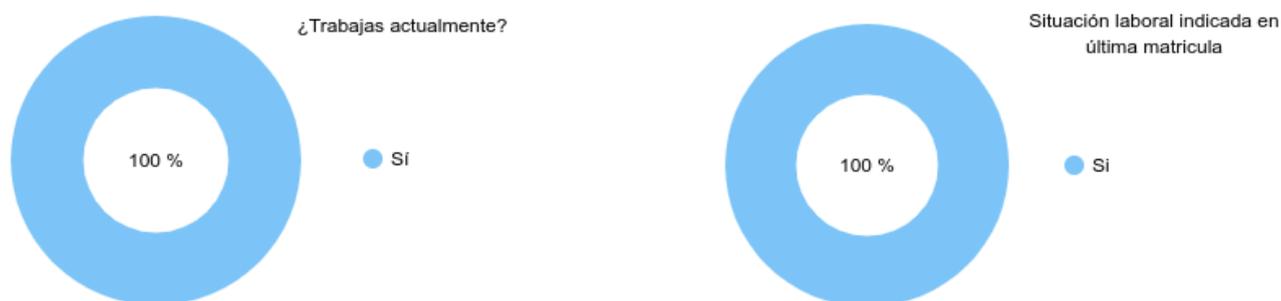


En lo que respecta a la edad, la mayoría de los egresados se concentra en el rango de 26 a 35 años, con un 59.09% del total, seguido por el grupo de 36 a 45 años, que representa el 27.27%. El grupo de 46 a 55 años tiene una presencia más reducida, con un 9.09%, mientras que los más jóvenes, de 18 a 25 años, constituyen apenas el 4.55%. La media de edad de los egresados es de 34.36 años, lo que indica que estamos hablando de un grupo bastante joven, pero ya con una experiencia considerable en el campo del marketing.

Si observamos a los egresados que han participado, la mayoría se encuentra también en el rango de 26 a 35 años, con un 66.67% de participación, mientras que el grupo de 36 a 45 años representa el 33.33%. No se registra participación de los grupos más jóvenes o mayores de 46 años, lo que sugiere que

la mayor implicación proviene de los profesionales en una fase intermedia de su carrera. La media de edad de los participantes es de 34.33 años.

En cuanto al género, el 68.18% de los egresados son mujeres, mientras que los hombres constituyen el 31.82%. Sin embargo, cuando miramos a los participantes, nos encontramos con un dato interesante: el 100% de los que han participado en actividades son mujeres.



En los gráficos que tenemos aquí sobre los estudiantes de marketing, los resultados son bastante claros. En ambos gráficos, el 100% de los encuestados está trabajando actualmente y también declararon que ya estaban empleados en el momento de su última matrícula. Esto nos muestra que todos los participantes de la encuesta han mantenido una estabilidad laboral constante.

Una vez analizado el perfil de nuestros egresados, pasamos a mostrar las respuestas que hemos obtenido.

Sección A: Perfil del Estudiante

A1. ¿Por qué realizaste tus estudios en UDIMA?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Otro.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			2	66,67%	2	66,67%
	36 - 45 años			1	33,33%	1	33,33%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%

A2. ¿Qué ha supuesto la realización de los estudios?	Rango Edad	Hombre	Mujer	Suma total
------------------------------------------------------	------------	--------	-------	------------

		Nº	%	Nº	%	Nº	%
No ha supuesto ninguna variación.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			2	66,67%	2	66,67%
	36 - 45 años			1	33,33%	1	33,33%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%

A3.

¿Trabajas actualmente?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			2	66,67%	2	66,67%
	36 - 45 años			1	33,33%	1	33,33%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%

En primer lugar, observamos que todas las personas que respondieron la encuesta son mujeres. La mayoría de ellas, un 66,67%, se encuentran en el rango de 26 a 35 años, mientras que el 33,33% restante pertenece al grupo de 36 a 45 años. Este dato nos sugiere que las mujeres jóvenes ven la educación como una vía para avanzar en su carrera o mejorar su situación laboral en un sector tan competitivo como el marketing.

En cuanto a los motivos por los que realizaron los estudios, se destaca que todas lo hicieron por "otros" motivos. Este resultado indica que, más allá de la búsqueda de empleo o el deseo de mejorar la posición laboral, puede haber razones personales o de desarrollo académico detrás de su decisión de estudiar en UDIMA. Esto es importante en el contexto del marketing, un campo que está en constante evolución y que exige una actualización continua de conocimientos y habilidades para mantenerse relevante. Sin embargo, al preguntar sobre el impacto de estos estudios, el panorama cambia. El 66,67% de las participantes en el grupo de 26 a 35 años y el 33,33% en el de 36 a 45 años indicaron que la realización de los estudios no ha supuesto una variación en su situación profesional. Este dato llama la atención y plantea interrogantes sobre los desafíos a los que estas profesionales pueden estar enfrentándose en el mercado laboral. A pesar de haberse formado, no todas han logrado ver un cambio tangible en su carrera, lo cual puede estar relacionado con la competitividad del sector o con el hecho de que las mejoras profesionales no siempre se logran de manera inmediata tras finalizar los estudios.

En relación con la situación laboral actual, todas las encuestadas están trabajando, lo que refuerza la idea de que, aunque los estudios no hayan generado un cambio significativo para algunas, siguen activas y desempeñándose profesionalmente. De nuevo, vemos que el grupo más representado es el de 26 a 35 años, lo que podría indicar que estas mujeres están en la etapa de consolidar su carrera y avanzar hacia roles más relevantes en el ámbito del marketing.

A continuación, presentamos las tablas con los resultados obtenidos de la encuesta.

Sección B: Si trabaja actualmente

B1. ¿Trabajas actualmente en alguna actividad relacionada con los estudios realizados en nuestra Institución educativa?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			1	33,33%	1	33,33%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
No	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			1	33,33%	1	33,33%
	36 - 45 años			1	33,33%	1	33,33%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%

B2. ¿Cual es tu categoría profesional?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Directivo.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			1	33,33%	1	33,33%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Mando intermedio.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			1	33,33%	1	33,33%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%

¿Cual es tu categoría profesional?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
	67 - 80 años					0	0,00%
Técnico.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años					0	0,00%
	36 - 45 años			1	33,33%	1	33,33%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%

B3.

¿Cómo se denomina el puesto que desempeñas?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Gerente	26 - 35 años			1	33,33%	1	33,33%
Performance sem account mager	26 - 35 años			1	33,33%	1	33,33%
Técnico laboral y rrhh	36 - 45 años			1	33,33%	1	33,33%
Suma total				3	100,00%	3	100,00%

**Pregunta con respuesta libre*

B4.

¿En qué empresa estás trabajando?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
NA	26 - 35 años			1	33,33%	1	33,33%
	36 - 45 años			1	33,33%	1	33,33%
Soy autonomo	26 - 35 años			1	33,33%	1	33,33%
Suma total				3	100,00%	3	100,00%

**Pregunta con respuesta libre*

B5.

¿Qué tipo de contrato tienes? / Otro	Respuesta Otros	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
			Nº	%	Nº	%	Nº	%
Autónomo.		26 - 35 años			1	33,33%	1	33,33%
Indefinido.		26 - 35 años			1	33,33%	1	33,33%
		36 - 45 años			1	33,33%	1	33,33%
Suma total					3	100,00%	3	100,00%

**Al seleccionar respuesta Otro puede responder en texto libre*

B6.

¿Qué jornada realizas?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Completa.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			1	33,33%	1	33,33%
	36 - 45 años			1	33,33%	1	33,33%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Parcial.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			1	33,33%	1	33,33%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%

B7.

¿Cuál es el salario bruto anual?	Rango Edad	Hombre		Mujer		Suma total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
De 15.000€ a 25.000€.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años					0	0,00%
	36 - 45 años			1	33,33%	1	33,33%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
De 30.000€ a 40.000€.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			1	33,33%	1	33,33%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Más de 40.000€.	18 - 25 años					0	0,00%
	26 - 35 años			1	33,33%	1	33,33%
	36 - 45 años					0	0,00%
	46 - 55 años					0	0,00%
	56 - 65 años					0	0,00%
	67 - 80 años					0	0,00%
Suma total		0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%

B8.

Muestra tu grado de adecuación con la siguiente afirmación:	1	2	3	4	5	En blanco	Nº Respuestas	% Respuestas	Promedio
Los conocimientos adquiridos durante la titulación me permiten desarrollar mi trabajo	1	1		1			3	100 %	2,33
En general, estoy satisfecho/a con mi puesto de trabajo				1	2		3	100 %	4,67

Sección C: Si no trabaja actualmente

No hay respuestas

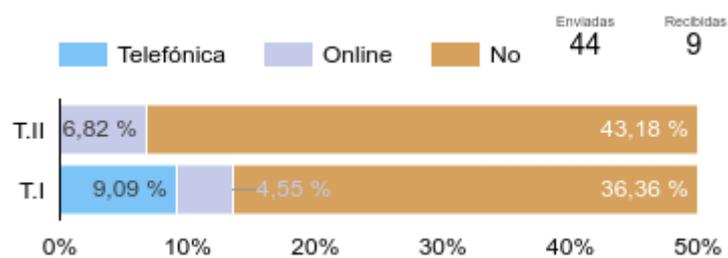
Sección D: Conclusiones

D1.

¿Qué medios consideras más útiles para buscar ofertas de empleo?	Hombre		Mujer		Suma total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bolsa de Trabajo (orientación laboral, plataforma, eventos).			1	33,33 %	1	33,33%
Páginas de búsqueda de empleo			1	33,33 %	1	33,33%
Contactos personales y redes sociales			1	33,33 %	1	33,33%
Otros					0	0,00%

4. PROGRESIÓN DEL EGRESADO

A través de la siguiente comparativa, se presenta una evaluación de la evolución del desempeño de los egresados de la titulación en cuestión. Para ello, se han utilizado las respuestas proporcionadas por los egresados correspondientes al periodo 2022-23, tanto a un año³ como a dos⁴ años de haber finalizado sus estudios. De un total de 44 encuestas enviadas, se obtuvieron únicamente 9. La muestra obtenida no es completamente representativa, ya que sólo representa el 20,45% y la muestra representativa requerida es de 48,79%, 21.47 respuestas.



*Los porcentajes indicados en esta gráfica son respecto al total de enviadas y recibidas

Vistos los resultados de participación, procedemos a mostrar las tablas comparativas.

Tipo	Curso Egreso	Enviadas	Recibidas	% Recibidas	Muestra Representativa
T.I	2022	22	6	27,27 %	No
T.II	2022	22	3	13,64 %	No

¿Por qué realizaste tus estudios en UDIMA?	Tipo I 2022	Tipo II 2022
Para mejorar mi situación laboral.	1	
Para conseguir un puesto de trabajo.	1	
Otro.	4	3
NS/NC		
Suma total	6	3

¿Trabajas actualmente?	Tipo I 2022	Tipo II 2022
Sí	5	3
No	1	
Suma total	6	3

³ En el informe se denomina T.I

⁴ En el informe se denomina T.II

Elaborado por el Dpto. Desarrollo Profesional

Fecha: Septiembre de 2024

E-mail: observatoriodeempleo@udima.es

¿Trabajas actualmente en alguna actividad relacionada con los estudios realizados en nuestra Institución educativa?	Tipo I 2022	Tipo II 2022
Sí	1	1
No	2	2
NS/NC	2	
Suma total	5	3

¿Qué ha supuesto la realización de los estudios?	Tipo I 2022	Tipo II 2022
Conseguir un empleo.		
Mejorar mi posición profesional.	1	
No ha supuesto ninguna variación.	4	3
NS/NC	1	
Suma total	5	3

¿Cuál es tu categoría profesional actual?	Tipo I 2022	Tipo II 2022
Directivo.		1
Mando intermedio.	2	1
Técnico.	1	1
Trabajador cualificado.		
Trabajador sin cualificación.		
NS/NC	2	
Suma total	5	3

¿Qué tipo de contrato tienes? / Otro	Respuesta Otros	Tipo I 2022	Tipo II 2022
Autónomo.			1
Indefinido.		4	2
NS/NC		1	
Suma total		5	3

*Al seleccionar respuesta Otro puede responder en texto libre

¿Qué tipo de jornada realizas?	Tipo I 2022	Tipo II 2022
Completa.	5	2
Reducida.		
Parcial.		1
NS/NC		
Suma total	5	3

¿Cuál es el salario bruto anual que percibes?	Tipo I 2022	Tipo II 2022
Menos de 15.000€.		
De 15.000€ a 25.000€.		1
De 25.000€ a 30.000€.	1	
De 30.000€ a 40.000€.		1
Más de 40.000€.	1	1
NS/NC	3	
Suma total	5	3

Muestra tu grado de adecuación con la siguiente afirmación:	Tipo I 2022	Tipo II 2022
Los conocimientos adquiridos durante la titulación me permiten desarrollar mi trabajo.	2,33	2,33
En general estoy satisfecho/a con mi puesto de trabajo.	4,25	4,67

*Promedio

Si atendemos a los que han indicado que no trabajan

Muestra tu grado de adecuación con la siguiente afirmación:	Tipo I 2022	Tipo II 2022
Considero que la formación recibida es adecuada a los niveles de exigencia del mercado laboral	3,00	-

¿Qué medios consideras más útiles para buscar ofertas de empleo?	Tipo I 2022	Tipo II 2022
Bolsa de Trabajo (orientación laboral, plataforma, eventos).	11,11%	11,11%
Páginas de búsqueda de empleo	33,33%	11,11%
Contactos personales y redes sociales	55,56%	11,11%
Otros		

A continuación, se realiza una comparativa sobre cómo ha evolucionado la situación laboral de los egresados del Grado en Marketing de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), considerando los datos de aquellos que finalizaron sus estudios hace un año (**Tipo I**) y hace dos años (**Tipo II**):

1. En **Tipo I**, los egresados muestran una mayor diversidad en los motivos para cursar el grado. Algunos lo hicieron para mejorar su situación laboral, mientras que otros buscaban conseguir un puesto de trabajo. La mayoría, sin embargo, tenía otros motivos para estudiar Marketing. En **Tipo II**, los resultados son similares, predominando los que indicaron otros motivos y una menor proporción que lo hizo para conseguir empleo.
2. En **Tipo I**, cinco de los seis egresados están trabajando, mientras que uno no tiene empleo. En **Tipo II**, todos los egresados están empleados. Esto refleja una evolución positiva en términos de empleabilidad, donde el 100% de los egresados de **Tipo II** están trabajando, mostrando que a medida que pasa el tiempo, los egresados logran mayor inserción laboral.

3. En **Tipo I**, solo un egresado trabaja en una actividad relacionada con los estudios, mientras que dos no lo hacen, y el resto no está seguro o no lo especifica. En **Tipo II**, los resultados son similares, con una minoría trabajando en áreas relacionadas con el Márketing y otros en actividades no relacionadas. Esto sugiere que, para algunos egresados, la inserción laboral en el campo del Márketing puede ser más complicada o que exploran otras áreas profesionales.
4. En **Tipo I**, la mayoría de los egresados indica que los estudios no han supuesto una variación significativa en su situación laboral. Solo uno reporta haber mejorado su posición profesional gracias al grado. En **Tipo II**, todos los egresados indican que los estudios no han supuesto grandes cambios en su situación laboral. Esto podría indicar que, para algunos, el impacto directo del grado en su situación profesional es limitado, al menos en los primeros años tras egresar.
5. En **Tipo I**, los egresados ocupan puestos en mando intermedio o técnico, con una minoría en cargos directivos. En **Tipo II**, los resultados son similares, con la mayoría de los egresados ocupando posiciones técnicas o de mando intermedio. No se observa un cambio significativo en términos de avance profesional entre ambos grupos, lo que sugiere que el progreso hacia roles de mayor responsabilidad podría requerir más tiempo.
6. En ambos grupos, la mayoría de los egresados tiene contratos indefinidos, lo que refleja una estabilidad laboral relativamente alta. En **Tipo II**, también hay una pequeña proporción de egresados trabajando como autónomos, lo que podría indicar una tendencia hacia la independencia profesional o el emprendimiento entre los egresados con más tiempo en el mercado.
7. En **Tipo I**, la mayoría de los egresados trabaja a jornada completa, mientras que en **Tipo II**, la mayoría también lo hace a jornada completa, con un pequeño porcentaje trabajando a tiempo parcial. Esto refleja que la dedicación laboral en el campo del Márketing es mayoritariamente a jornada completa en ambos grupos.
8. En **Tipo I**, los egresados reportan una mayor dispersión salarial, con algunos en el rango de 25.000€ a 30.000€, mientras que otros ganan más de 40.000€. En **Tipo II**, los salarios también están distribuidos, aunque predominan los rangos más altos, lo que sugiere que con más experiencia, los egresados tienden a acceder a mejores remuneraciones. La evolución salarial es positiva, con algunos egresados de **Tipo II** alcanzando mayores ingresos.
9. Utilidad de los conocimientos adquiridos: En ambos grupos, los egresados valoran la utilidad de los conocimientos adquiridos durante el grado de manera similar, con una puntuación de 2,33 en ambos casos. Esto indica que los egresados perciben una aplicabilidad moderada de lo aprendido, lo que podría sugerir la necesidad de complementar los estudios con experiencia práctica. Satisfacción general con el puesto de trabajo: En **Tipo I**, los egresados están bastante satisfechos con sus empleos, con una puntuación de 4,25, y en **Tipo II**, la satisfacción es aún mayor, con una puntuación de 4,67. Esto sugiere que, con el tiempo, los egresados tienden a sentirse más realizados en sus empleos, posiblemente debido a un mayor alineamiento entre sus expectativas y su situación profesional.
10. En **Tipo I**, los egresados recurren principalmente a contactos personales y redes sociales para buscar empleo, seguidos por páginas de búsqueda de empleo. En **Tipo II**, el patrón es similar,

aunque las páginas de búsqueda de empleo y la bolsa de trabajo se utilizan en menor medida. Esto sugiere que los contactos personales siguen siendo el medio más efectivo para encontrar empleo en el ámbito del Márketing.

La evolución de la situación laboral de los egresados del Grado en Márketing muestra una alta inserción laboral, con un crecimiento positivo en términos de estabilidad y satisfacción laboral a medida que pasan los años. Los egresados de Tipo II parecen haber logrado mayor estabilidad, con todos trabajando y con contratos indefinidos. A nivel salarial, se observa una mejora en los ingresos con el tiempo, lo que refleja que la experiencia profesional ayuda a los egresados a avanzar en sus carreras. Sin embargo, la utilidad percibida de los conocimientos adquiridos sigue siendo moderada, lo que sugiere que la experiencia práctica es clave para el desarrollo profesional en el campo del Márketing.

5. MERCADO LABORAL

Comenzaremos analizando la situación del estudiantado de este programa, y para ello nos basamos en las cifras que nos da el último estudio realizado por la **Fundación Conocimiento y Desarrollo** (2023), Según este informe, en el curso 2021-2022, el número total de estudiantes de **Grado** matriculados en las universidades españolas fue de 1.333.567, mostrando una ligera disminución del 0,2% con respecto al año anterior. Esta caída se observó principalmente en las universidades públicas, donde el número de alumnos disminuyó en un 1,8%, mientras que en las privadas aumentó en un 7,5%. Durante la última década, ha habido una disminución general del 8,5% en el número de estudiantes de grado en las universidades españolas. Esta disminución ha sido particularmente notable en las universidades públicas, con una pérdida de más de 200.000 alumnos, mientras que las privadas han experimentado un crecimiento significativo, con casi 81.000 alumnos más que hace 10 años.

En cuanto al perfil de los estudiantes de grado en el curso 2021-2022, las mujeres representaban el 56,4% del total, mostrando un aumento del 2,3% en comparación con hace una década. Además, ha habido un aumento en el número de estudiantes extranjeros, que ahora constituyen alrededor del 6% del total, el doble que hace 10 años. La mayoría de los estudiantes tienen edades típicas universitarias, entre 18 y 21 años, y la mayoría se dedican a tiempo completo a sus estudios. Las regiones que concentran la mayor parte de los estudiantes son Madrid, Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana.

En cuanto a los campos de estudio, los más populares son negocios, administración y derecho, seguidos de cerca por salud y servicios sociales, así como ciencias sociales, periodismo y documentación. Las universidades privadas tienen una mayor presencia en áreas como salud, educación y ciencias sociales, mientras que las universidades públicas son más predominantes en ciencias e ingeniería, industria y construcción.

Durante el año 2023, el mercado laboral experimentó un notable impulso, con un aumento en el empleo de 783,000 personas. Este incremento representa casi tres veces más que el año anterior y constituye el segundo mayor aumento en los últimos 18 años, excluyendo el período posterior a la pandemia, que fue excepcional. La Encuesta de Población Activa (EPA) proporciona una detallada descripción de quienes ocupan estos nuevos puestos de trabajo, destacando la significativa presencia de mujeres, jóvenes y población extranjera, entre otros grupos beneficiados. Según el último informe de la Encuesta de Población Activa (EPA), en 2023 se produjo una reducción de 115,100 hogares donde todos sus miembros estaban desempleados, situándose en un total de 932,400 hogares. Al mismo tiempo, se registró un incremento notable de 399,400 hogares donde todos sus miembros estaban empleados, alcanzando así el máximo histórico de 11,654,700 hogares. El incremento en el empleo superó la reducción del desempleo en 2023, impulsado por un aumento en la población activa. Un total de 589,600 personas abandonaron la inactividad durante este periodo, lo que elevó la tasa de actividad al 58.99% de la población total.

En cuanto a la distribución por edades, se observa un aumento notable en la ocupación tanto entre los jóvenes como entre los mayores. Por otra parte, destaca el fuerte incremento del empleo entre la población extranjera. De los 783,000 nuevos puestos de trabajo creados en 2023, el 42% corresponde a personas de nacionalidad distinta a la española, lo que equivale a 333,700 individuos, además de 126,900 personas con doble nacionalidad.

Las autonomías con mayor dinamismo en la generación de empleo son aquellas de mayor desarrollo económico, como Euskadi, Madrid y Cataluña. Por otro lado, ciertas regiones de la denominada "España vaciada" y las islas muestran un ritmo de crecimiento más lento en cuanto al empleo. Más del 60% de los nuevos puestos de trabajo creados en 2023 se localizan en estas cuatro provincias: Barcelona, Madrid, Málaga y Valencia/València.

En cuanto al tipo de contrato, se observa un marcado aumento en el número de trabajadores con contratos indefinidos, mientras que los contratos temporales retroceden, una tendencia que coincide con la aplicación de la reforma laboral.

Por último, en cuanto a los sectores que más empleo generaron en 2023, se destaca el crecimiento en la mayoría de las actividades económicas, aunque con diferencias importantes. Las actividades profesionales, científicas y técnicas encabezan este crecimiento con la creación de 165,000 nuevos puestos de trabajo, lo que representa un aumento del 15%. Este sector es especialmente relevante debido a su alto valor agregado y a las mejores condiciones laborales que ofrece.

Las áreas de Sanidad y Servicios Sociales ocupan el segundo lugar en términos de crecimiento absoluto, con un aumento de 138,600 trabajadores, lo que representa un incremento del 7%. La construcción sigue de cerca, con un aumento de 108,000 personas empleadas, lo que equivale a un incremento del 8%.

Con esto concluimos que los estudios universitarios traen aparejados tasas de actividad 20 puntos superiores al resto, de hecho la formación universitaria sigue siendo requisito en tres de cada diez ofertas. Así pues, un 5,70% de titulados superiores ha conseguido un empleo en el último año.

Según los últimos datos del SEPE, que hace un estudio de los datos de la afiliación a la Seguridad Social al año de egreso y a los cuatro años de egreso, al año del egreso el 47.00% estaba afiliado a la Seguridad Social, porcentaje que a los cuatro años sube al 72.30% siendo en menor medida en el caso de mujeres. Aunque a los cuatro años parece que se iguala, sigue estando 0.9 punto porcentuales por debajo que los hombres. De esa tasa de afiliación del 72.30% son en régimen de autónomos un 8.90% y por cuenta ajena con contrato indefinido el 51.70%.

Cabe señalar que la educación superior no solo proporciona una mejor accesibilidad al empleo y una mayor protección contra el paro, sino también una más alta probabilidad de calidad laboral en éste y un

mayor retorno en términos de renta. Un adulto con educación superior de nivel de formación de grado o equivalente percibe como media unos ingresos anuales que son un 52.00% superior a los de una persona con nivel de formación de educación secundaria superior. Las comunidades autónomas con la media de sueldos más altos son Madrid, País Vasco, Cataluña, Asturias y Navarra.

Además, estar en posesión de un título universitario facilita el acceso a un empleo de calidad. Los datos que tenemos de empleabilidad en España reflejan que por encima del 90.00% los egresados obtienen un trabajo vinculado a su formación de alto nivel; de hecho el 52,50% de los contratos de trabajo firmados por graduados universitarios fueron para realizar tareas de técnicos, solamente el 1,50% de los contratos fueron para ocuparse como directores y gerentes (porcentaje, no obstante, superior al del 2019). Se ha producido esta redistribución de los contratos firmados a favor de las ocupaciones de más alta cualificación y en detrimento de las de baja. De hecho, el informe del Observatorio de Empleabilidad y Empleo Universitarios (OEEU) del 2015 indica que un 72,37% de los egresados considera que su empleo es acorde a los estudios realizados.

En lo referente al análisis laboral por sexos, podemos observar que la mujer sigue siendo la gran desfavorecida. De acuerdo con los datos del INE, la brecha de género entre mujeres y hombres con estudios superiores en el año 2021 era de un 5,50% (considerándose como la diferencia entre la tasa de empleo de los hombres y la tasa de empleo de las mujeres en este nivel educativo).

Por el contrario, este dato es del 11,4% entre mujeres y hombres con educación secundaria en la segunda etapa y del 20,6% entre los que únicamente han estudiado preescolar, primaria y secundaria en su primera etapa. Es decir, existe una relación inversamente proporcional entre el nivel educativo alcanzado y la brecha de género; según aumenta la formación, más se reducen las diferencias entre la ocupación laboral de hombres y mujeres.

No obstante, esa brecha de género existe. Según la Fundación CYD, las mujeres trabajan en menor proporción que los hombres, mientras que están en mayor porcentaje desempleadas o inactivas. Si se analizan estos datos en relación a los egresados en grado, el porcentaje de hombres trabajando es del 87,80% frente al 84,90% de ellas, mientras que en desempleo están el 8,20% de ellas y el 6,60% de ellos y son inactivos el 7.00% y el 5,60%, respectivamente.

Atendiendo a aquellos que están trabajando (cinco años después de egresar) y, en primer lugar, en cuanto a la situación profesional, las mujeres están asalariadas temporalmente en mayor medida (31,60% con grado y 31,90% con máster) que los hombres (20,80% con grado y 26,50% con máster) y en menor proporción cuentan con un contrato indefinido o bien son trabajadoras por cuenta propia. En segundo lugar, respecto a la jornada laboral, las mujeres en una mayor proporción que los hombres están empleadas a tiempo parcial (17,50% con grado y 17,90% con máster; 8,70% y 10,70%, respectivamente, para ellos).

Respecto al sueldo percibido, el porcentaje de mujeres que ingresan un sueldo mensual neto inferior a 1.000 euros o entre 1.000 y 1.499 es claramente superior al de los hombres, ocurriendo lo contrario para los sueldos de 2.000 euros y más.

En España, la inserción laboral para titulados en Marketing varía dependiendo de varios factores. En general, se estima que alrededor del 60-70% de los graduados en Marketing consiguen empleo en los primeros seis meses tras finalizar sus estudios. Sin embargo, esta cifra puede fluctuar según la situación económica del país y la demanda específica en diferentes regiones y sectores. Las áreas con mayor demanda suelen ser el marketing digital, donde aproximadamente el 80% de las ofertas de trabajo en marketing están relacionadas con habilidades digitales. Específicamente, el SEO y SEM, así como la gestión de redes sociales, son áreas donde hay un crecimiento constante y una necesidad de profesionales cualificados. Además, se estima que alrededor del 30% de las empresas valoran la experiencia previa mediante prácticas profesionales o empleos a tiempo parcial en marketing. Estas experiencias no solo proporcionan habilidades prácticas, sino que también ayudan a establecer contactos dentro del sector, lo que puede ser crucial para encontrar oportunidades laborales. Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y tecnologías también es fundamental. La capacitación continua es valorada por aproximadamente el 50% de los empleadores en el sector del marketing, lo que destaca la importancia de la actualización constante para mejorar las perspectivas laborales. En conclusión, mientras que las oportunidades laborales para titulados en Marketing en España pueden ser favorables, aquellos con habilidades digitales, experiencia relevante y una actitud proactiva tienen mayores posibilidades de éxito en el mercado laboral.

En cuanto a los salarios, para los recién graduados en Marketing en España, el promedio ronda entre los 18,000€ y 24,000€ brutos al año en el primer empleo. Con un par de años de experiencia, este rango puede aumentar a unos 24,000€ - 35,000€. Es importante destacar que especializarse en áreas de alta demanda, como el marketing digital, puede conducir a salarios más elevados. Por ejemplo, un especialista en SEO o SEM podría ganar entre 25,000€ y 40,000€ brutos anuales, dependiendo de la experiencia y la empresa. En términos de ubicación, los salarios tienden a ser más altos en las principales ciudades como Madrid, Barcelona o Valencia, debido al costo de vida más elevado. Además, el tamaño de la empresa y la industria también juegan un papel importante. Las grandes corporaciones y las empresas multinacionales suelen ofrecer salarios más altos que las pequeñas y medianas empresas. En sectores específicos como la tecnología, el comercio electrónico y el turismo, los salarios tienden a ser más competitivos en comparación con otros sectores.

La desigualdad de género persiste en el campo del marketing, como en muchos otros sectores laborales. A pesar de los avances en igualdad de género, aún se observan disparidades significativas entre hombres y mujeres en términos de salarios y oportunidades laborales. En cuanto a las disparidades salariales, las mujeres en roles de marketing tienden a ganar menos que sus colegas masculinos. Estudios sugieren que, en promedio, las mujeres ganan aproximadamente un 14-20% menos que los hombres en

puestos similares en el campo del marketing. Además, las mujeres enfrentan barreras para acceder a puestos de liderazgo y oportunidades de desarrollo profesional. Aproximadamente el 65-70% de los cargos directivos en marketing suelen ser ocupados por hombres, dejando a las mujeres con menos representación en roles de liderazgo.

Independientemente de esta desigualdad, nos encontramos ante un mercado laboral exigente, se buscan perfiles competentes con amplios conocimientos y aptitudes; es por ello que muchas empresas prefieren colaborar con las universidades ofreciendo prácticas para poder allanar el terreno de la contratación, y observar qué perfiles pueden encontrar entre los universitarios españoles. De ellos, hay un porcentaje notorio que finalmente se queda trabajando en la empresa, lo cual favorece el crecimiento del empleo.

Otro factor que podemos señalar como importante para el crecimiento del empleo, es que muchas veces los egresados no acaban trabajando en su ámbito de estudio, lo que favorece el movimiento dentro de la inserción laboral. Esto antes se traducía en que muchos egresados no podían acceder a un empleo de calidad sino que mayoritariamente encontraban empleos parciales, temporales, por horas, etc. Los últimos datos del INE nos aseguran que esto ha cambiado y que las estadísticas señalan un gran aumento de contratos indefinidos y con mejores salarios.

En conclusión, aunque haya habido una gran mejora en el mercado laboral, en cuanto a aumento de empleo, mejoras en contratos y salariales, sigue segmentado, con una alta tasa de paro juvenil y una tasa de paro femenino superior al masculino. Además se mantiene un alto porcentaje de contratos temporales, que afecta de manera especial al colectivo de jóvenes menores de 25 años, con un porcentaje de contratación temporal superior al 57.00% en todos los tipos de universidad al primer año de graduarse y superior al 49.00% al cuarto año. Aunque hay que destacar que para los graduados superiores en la Unión Europea la temporalidad se ha mantenido en el 10.00%, mientras en España, durante la crisis se produjo una reducción prácticamente de 5 puntos porcentuales y en la posterior recuperación presenta un ascenso de 3 puntos.

La estabilidad del mercado laboral frente a los cambios socioeconómicos ha brindado protección al sector de los trabajadores autónomos. En contraste con el escaso crecimiento de apenas cinco nuevos autónomos en 2022, el año pasado se registraron 16,000 ingresos adicionales al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA), elevando así el total de este colectivo a 3,344,368 personas.

Sin embargo, en España, los graduados universitarios tienen más dificultades para encontrar trabajo que en otros países de la Unión Europea. La cantidad de jóvenes con empleo justo después de graduarse en estudios superiores, ya sea universitarios o de formación profesional de grado superior, está entre un 7 y un 8 por ciento por debajo del promedio de la Unión Europea.

En once países europeos, más del 90% de los jóvenes están trabajando, pero en España este porcentaje no llega al 77% en 2021, quedando por debajo del promedio (84.9%) y solo superando a Italia y Grecia.

Además, solo el 64.3% de los graduados con estudios superiores en España ocupan puestos de trabajo altamente cualificados, lo que coloca al país en la parte baja de la tabla en comparación con otros países europeos, cuya media se encuentra en el 77%.

Aunque los graduados en España ganan más en promedio que los no graduados, estas diferencias son menores en comparación con otros países de Europa. En nuestro país, los ingresos de un graduado superior doblan los de alguien con estudios regulares como máximo. Los ingresos procedentes del trabajo a tiempo completo de una graduada superior equivalen un poco más del 80% de los de un graduado en enseñanza terciaria; representa un porcentaje superior al que se registra en el conjunto de la OCDE y el quinto más elevado de 33 países.

A pesar de las dificultades y pérdidas que está sufriendo el mercado laboral, un 33,30% de los trabajadores en activo se declaran contentos con su actual trabajo y no piensan cambiar de empleo. Mientras que un 21,60%, pese a estar bien, busca otro trabajo porque las condiciones que tiene no son las deseadas, un 17,10% quiere buscarlo dentro de un tiempo, y un 15,20% se quiere marchar ya de su actual empleo porque no está contento. Nuestro egresado en cambio asegura estar contento con su trabajo, otorgando un 5 sobre 5 a su grado de satisfacción con su puesto de trabajo.

No obstante, existen riesgos tanto internos como externos que pueden tener un impacto negativo en la evolución de nuestro mercado laboral. En clave interna, la inusitada inflación va a degradar la recuperación económica y laboral si se mantiene en cifras tan elevadas, superiores al 7.00%, un problema de competitividad evidente. En clave externa, las implicaciones de la guerra en Ucrania son todavía difíciles de prever en su conjunto, pero desde este momento anticipamos caídas en los flujos comerciales.

6. CONCLUSIONES

Los titulados en Marketing configuran uno de los colectivos con más amplias salidas profesionales, ya que no sólo son útiles para desempeñar funciones por cuenta ajena, sino que tienen los conocimientos necesarios para poner en marcha todo tipo de iniciativas empresariales.

Un profesional del Marketing debe conocer los principios, modelos y teorías científicas más contrastadas por la investigación. Asimismo es importante que conozca la evidencia empírica disponible sobre los fenómenos que estudia en su programa de formación y que van a fundamentar su intervención profesional.

El Marketing no sólo tiene una vertiente creativa, sino que además, se está consolidando como una herramienta indispensable en la gestión diaria de la empresa. La oferta de empleo en las áreas comerciales, de Marketing y en su vertiente más especializada, del Marketing digital, están aumentando su peso relativo dentro de las empresas y presentan crecimientos superiores al resto de áreas tanto en el corto como en el largo plazo.

En lo que se refiere a las salidas profesionales de la titulación universitaria en Marketing, hay que señalar el amplio abanico de posibilidades laborales que ofrece a los graduados pues pueden crear sus propias empresas y recurrir al autoempleo; pueden trabajar en el sector privado, en la gestión y dirección de todo tipo de empresas, en entidades financieras, en el sector público (tanto nacional, regional y local como en organismos internacionales o dedicarse a la docencia (tanto en la enseñanza secundaria como en la Universidad) e investigación.

El Grado en Marketing pertenece a la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas. Es una rama de conocimiento que destaca por las titulaciones relacionadas con el ámbito empresarial. El mercado laboral para los titulados en Marketing es dinámico y ofrece una amplia gama de oportunidades en diversos sectores y áreas especializadas. Los profesionales de marketing con habilidades digitales, orientación estratégica y capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias estarán bien posicionados para tener éxito en este campo en constante evolución. La creatividad y la innovación siguen siendo esenciales para destacar en un mercado competitivo.

Una vez enmarcada en contexto nuestra titulación, pasamos a exponer las conclusiones que hemos podido extraer del conjunto de respuestas obtenidas en la encuesta de inserción laboral realizada en el curso 2023-24, para los estudiantes que se egresaron hace un año (curso 2022-23) y hace dos años (curso 2021-22).

Este informe tiene como objetivo analizar los resultados de la encuesta de inserción laboral de los graduados en Marketing de la UDIMA, haciendo especial mención de las diferencias por edad y género, y comparando los datos con el mercado laboral actual en el ámbito del marketing. Aunque los datos obtenidos

reflejan la situación de un grupo reducido, se pueden extraer conclusiones importantes sobre las oportunidades, las desigualdades y cómo se inserta este grupo en el mercado laboral.

Según los resultados, el 38,46% de los encuestados indicó que realizó los estudios para mejorar su situación laboral. Es interesante notar que el rango de edad que más optó por esta opción está entre los 26 y 45 años lo que sugiere que muchos profesionales en marketing ven en la formación una herramienta clave para avanzar o estabilizarse en su carrera. Sin embargo, también destaca que una proporción significativa, especialmente en mujeres, mencionó motivos personales o "otros" como razón para estudiar, lo que refleja una tendencia a combinar desarrollo profesional con motivaciones más personales.

Respecto al impacto de los estudios en la carrera profesional, un 15,38% de los encuestados (en su mayoría mujeres) reconoció que la formación les ha ayudado a mejorar su posición profesional. Aún así, un 23,08% afirmó que no ha habido ninguna variación significativa en su situación laboral. Esta diferencia puede deberse a varios factores, como la saturación del mercado de marketing o la experiencia previa. Comparado con el mercado laboral en marketing, esto es bastante común, ya que el acceso a puestos de mayor responsabilidad suele depender más de la experiencia y las habilidades prácticas que del título en sí.

Uno de los aspectos más positivos de la encuesta es que el 38,46% de los encuestados está trabajando actualmente, con una mayor representación femenina (61,54% frente a 38,46% de hombres). Esto refleja una situación favorable para las mujeres en el ámbito del marketing, un sector donde tradicionalmente hay una buena representación femenina, especialmente en roles de comunicación y gestión de campañas. Sin embargo, la diferencia en la distribución de género también puede señalar una menor participación de los hombres o una tendencia a que estos accedan a puestos más especializados o técnicos.

El 36,36% de los encuestados indicó que su trabajo actual está relacionado con los estudios realizados en la UDIMA. Aquí destaca que tanto hombres como mujeres acceden a empleos relacionados con su formación, aunque las mujeres siguen teniendo una representación más alta. En cuanto a la categoría profesional, los datos muestran que una mayoría ocupa posiciones de mando intermedio o técnico lo que refleja la estructura típica del mercado laboral en marketing, donde las posiciones de liderazgo suelen estar más limitadas y el acceso a ellas requiere tiempo y experiencia. Sin embargo, en la categoría de directivo sólo un 9,09% accedió a esos roles, una cifra baja considerando el número de profesionales trabajando, lo que indica la dificultad para ascender a niveles altos, algo también reflejado en el mercado general del marketing.

Un dato relevante es que el 36,36% de los encuestados cuenta con contratos indefinidos, lo cual es un buen indicador de estabilidad laboral en el sector. Además, el 63,64% trabaja a jornada completa, lo que es consistente con las exigencias del mercado de marketing, donde las jornadas laborales tienden a ser intensas y las demandas de los clientes requieren dedicación completa. Sin embargo, la contratación

temporal y a tiempo parcial, aunque minoritaria, sigue existiendo, lo que podría ser indicativo de la naturaleza del empleo en proyectos o campañas específicas.

En cuanto a los salarios, el 36,36% de los encuestados se encuentra en la franja de 15.000€ a 25.000€ anuales, con una menor proporción alcanzando los 40.000€. Este rango salarial refleja la realidad del mercado en marketing, donde los primeros años suelen estar asociados a salarios más bajos, especialmente en roles operativos, mientras que los salarios más altos están reservados para posiciones directivas o de alta responsabilidad, que son más difíciles de alcanzar. La satisfacción laboral en general es buena, con una valoración media de 4,40 sobre 5, lo que indica que, a pesar de las dificultades en términos de ascenso o salario, los profesionales de marketing están generalmente satisfechos con sus empleos.

Un aspecto clave de este análisis es la cuestión del género. A pesar de que las mujeres representan la mayoría de los encuestados, es notable que en las posiciones más altas, como la dirección, su presencia sigue siendo limitada. Esto refleja una desigualdad que también se observa en el mercado laboral de marketing en general, donde las mujeres, aunque bien representadas en roles medios y operativos, aún enfrentan barreras para acceder a puestos de liderazgo y mejores condiciones salariales. Aunque las oportunidades teóricamente existen para ambos géneros, las mujeres tienden a encontrar más obstáculos en su camino hacia los roles de mayor responsabilidad y remuneración, una realidad que sigue siendo un desafío en el sector.

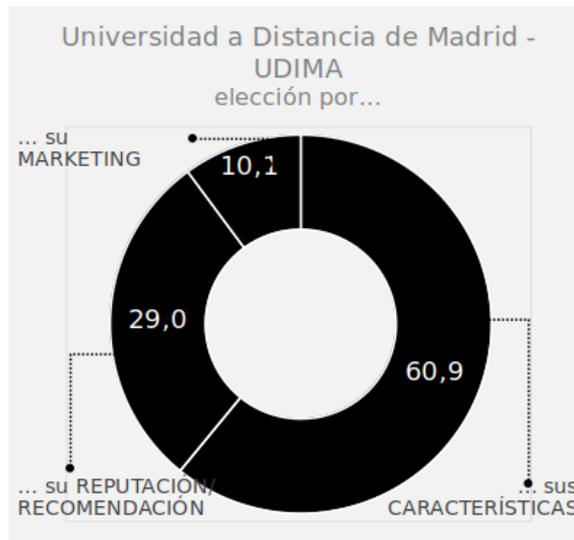
En conclusión, los datos reflejan que los graduados en Marketing de la UDIMA logran una buena inserción laboral, con una representación importante de mujeres en el sector. Sin embargo, persisten desigualdades de género, especialmente en el acceso a posiciones directivas y salarios más altos. Aunque las mujeres tienen una fuerte presencia en el ámbito del marketing, el camino hacia los roles de liderazgo sigue estando limitado, tanto para hombres como para mujeres, pero especialmente para estas últimas. A pesar de estas desigualdades, los graduados de la UDIMA muestran un alto nivel de satisfacción con su trabajo y la formación recibida, lo que indica que la universidad está proporcionando las herramientas necesarias para competir en el mercado, aunque queda trabajo por hacer para cerrar las brechas de género en el sector.

6.1. CONCLUSIONES GENERALES

Como valor añadido a nuestra encuesta, MERCO Talento ofrece la oportunidad de realizar una segunda encuesta diseñada específicamente para obtener información detallada sobre los intereses y preferencias de nuestros estudiantes y egresados. Esta encuesta adicional se ha concebido con el objetivo de proporcionar una visión más completa y enriquecedora de la comunidad educativa. La importancia de esta encuesta complementaria radica en su capacidad para profundizar en otros aspectos relativos a las diferentes universidades que pueden ayudar a otros estudiantes.

Nosotros nos centramos en los siguientes puntos:

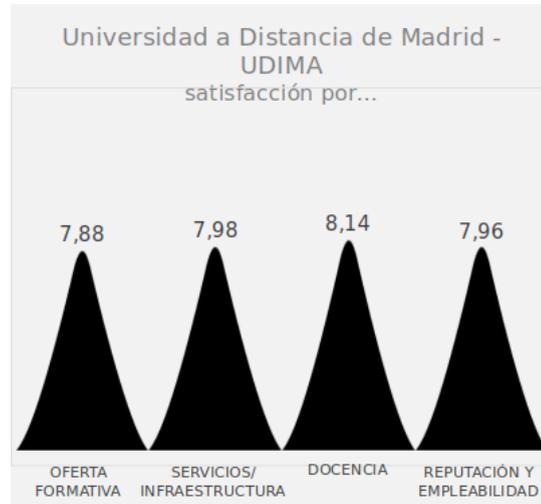
1. Los estudiantes han elegido la Udima como su institución educativa por diversas razones y es importante destacar tres motivos:
 - **Características de la Universidad** (60.90%): los estudiantes han optado por esta institución debido a la flexibilidad que ofrece para aquellos que desean estudiar a distancia y su compromiso con la innovación educativa. Esta elección basada en las características subraya que los estudiantes consideran que la Udima satisface sus necesidades académicas y personales de manera excepcional.
 - **Recomendación** (29.00%): Cuando los estudiantes y graduados de la Udima tienen experiencias positivas y exitosas, están dispuestos a compartir sus logros y logros académicos con otros. Estas recomendaciones personales crean una red de confianza y credibilidad en la comunidad educativa, lo que a su vez atrae a nuevos estudiantes .
 - **Marketing** (10,01%): La elección basada en el marketing resalta la importancia de llegar a los estudiantes potenciales y brindarles información relevante sobre la institución.



2. El hecho de que tanto los estudiantes como los egresados otorguen un nivel global de satisfacción del 8.8% a la Universidad refleja una evaluación positiva y sólida de diversos aspectos de la institución.



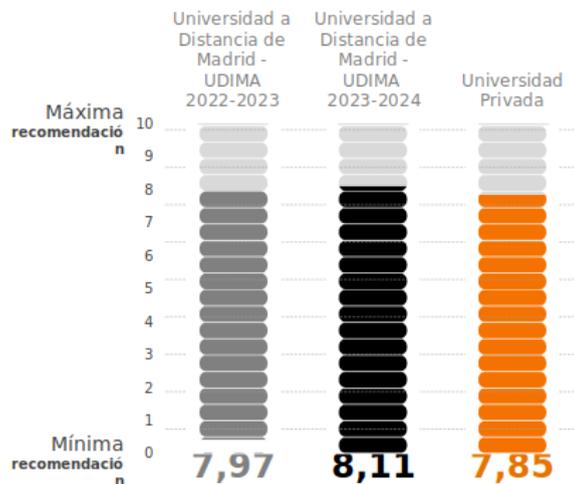
3. Esta puntuación se desglosa en cuatro categorías principales que son claves para la experiencia académica y profesional de los estudiantes y egresados: la oferta formativa (7,88%), los servicios (7,98%), la docencia (8,14%) y la empleabilidad (7,96%).



4. Un dato muy importante que se muestra es que el 8,11% de los encuestados afirma que recomendaría la Udima. Este dato es particularmente significativo debido a un aumento notorio en comparación con el período anterior o el último curso académico.

Recomendación

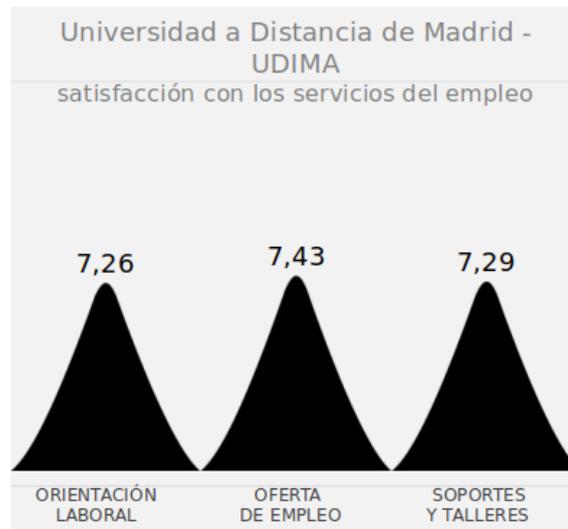
¿En qué medida de 0 a 10 recomendarías tu universidad a futuros estudiantes?



5. Es importante observar que la satisfacción con los servicios de Udima en el ámbito del empleo ha aumentado en el último año y alcanzó un nivel del 7,21%. La satisfacción en este aspecto puede dividirse en tres áreas clave:

- Orientación Laboral: La satisfacción con la orientación laboral destaca sobre todo en que los estudiantes y egresados ponen en valor el asesoramiento laboral.

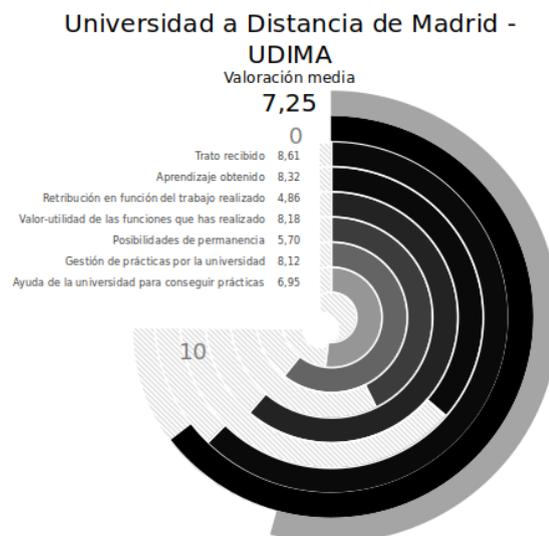
- Oferta de Empleo: La satisfacción con la oferta de empleo se refiere a la efectividad de la universidad para conectar a los estudiantes y egresados con oportunidades de trabajo relevantes.
- Talleres y Ferias de Empleo: Los talleres y ferias de empleo brindan a los estudiantes y egresados la oportunidad de adquirir habilidades específicas y establecer conexiones directas con diferentes empresas.



6. Es interesante mencionar la importancia de las prácticas para la integración del estudiante en el mundo laboral, la cual resulta en muchas ocasiones una herramienta clave para la inserción laboral del egresado. En nuestra institución estamos altamente comprometidos con el desarrollo de las mismas y esto se refleja en el nivel de satisfacción de estudiantes y egresados.

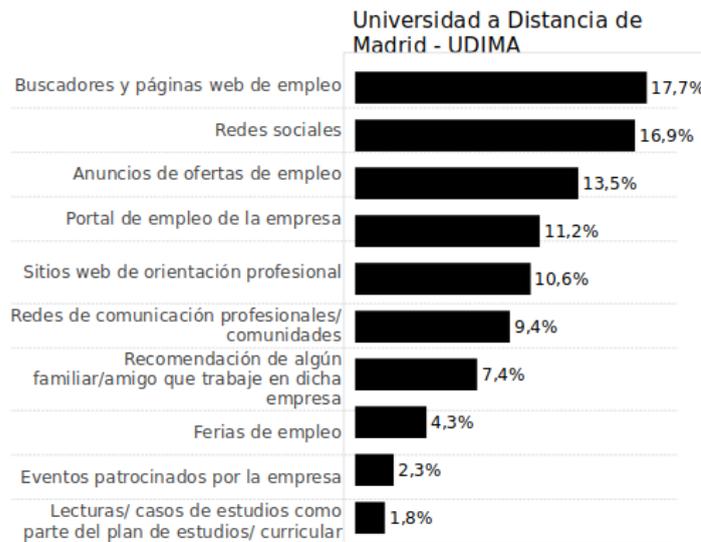
Satisfacción con las prácticas

De las prácticas que has realizado, cuál es tu nivel de satisfacción con:



Es destacable que la Udima reconozca la importancia de estos aspectos y esté tomando medidas para reforzarlos aún más. El compromiso de dar mayor visibilidad a la Bolsa de Empleo es una estrategia positiva, ya que puede ayudar a que más estudiantes y egresados accedan a oportunidades laborales relevantes. Esto también puede fortalecer la red de contactos de la universidad y aumentar las posibilidades de empleabilidad de los graduados.

7. Para finalizar, dejamos un esquema de los canales de búsqueda de empleo que estudiantes y egresados utilizan más habitualmente.



7. FUENTES

- Informe FCYD 2023
- SEPE: “Inserción Laboral de Los Egresados Universitarios Curso 2013-14 (análisis hasta 2018)”
- Informe “Infoempleo Adecco Oferta y Demanda de Empleo en España” 2023
- SIIU: “Datos y Cifras del Sistema Universitario Español” (Publicación 2020-2021)
- OEEU, “Barómetro de empleabilidad y empleo de los universitarios de España, 2018”
- Hays: “*Guía del Mercado Laboral*” (2023)
- Asemplo: “Previsiones de empleo” (2023)
- Randstad Research: “Recuperación del mercado laboral. EPA resumen 2021” (2023)
- Informe UDIMA Merco Talento Universitario (2023)