

ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS PROFESIONALES DE LOS ACTUALES ALUMNOS DE CIENCIAS EMPRESARIALES, COMO EGRESADOS EN EL INICIO DEL SIGLO XXI

Eva M^a González Robles
Universidad de Málaga (España)
Ángel Fco. Villarejo Ramos
Universidad de Sevilla (España)

Resumen:

El presente trabajo supone una aproximación empírica que pretende acercarnos al conocimiento de las expectativas profesionales de los alumnos en Ciencias Empresariales, una vez hayan finalizado sus estudios.

Partiendo de un estudio anterior, realizado por profesores de la Universidad de Sevilla, durante el curso 94/95, nos planteamos la posible revisión de los resultados y conclusiones obtenidas, si realizásemos la investigación entre los alumnos matriculados en el curso 97/98, y de esta forma ver las posibles coincidencias entre los resultados o las desviaciones que se presenten entre uno y otro colectivo.

Palabras clave: expectativas profesionales; empresariales; estudiantes; Universidad de Sevilla.

Abstract:

This work is intended to be an empirical approach to know the of the newly graduated students of Business Administration of the Universidad de Sevilla.

Starting from a previous study carried out at this university during the course 94/95, we consider a possible review of those results in the light of an eventual survey on the students enrolled for the course 97/98. Possible coincidences of the results and deviations observed between both groups would be examined and analysed.

Key words: professional prospects; business administration; students, University of Seville.

INTRODUCCIÓN

Con este trabajo pretendemos realizar una aproximación empírica para acercarnos al conocimiento de las expectativas profesionales de los alumnos de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Sevilla, una vez que éstos hayan finalizado su diplomatura.

La base de esta investigación la hallamos en el trabajo de los profesores Criado García-Legaz, Martín Velicia y Vázquez Sánchez (1996:157-166), en el que tomando como universo muestral, los alumnos del curso 94/95 de la E.U.E.E. de Sevilla, pretenden *conocer las expectativas laborales de los estudiantes de Ciencias Empresariales una vez que éstos terminen sus estudios universitarios*.

Partiendo de este estudio, nos planteamos la posible revisión de los resultados y conclusiones obtenidas en comparación con los que obtendríamos, si realizásemos la investigación entre los alumnos matriculados en el curso 97/98, y de esta forma ver las posibles coincidencias entre los resultados o las desviaciones que se presentasen entre uno y

otro colectivo, a tenor de considerarlos diferentes ya que los alumnos de primer curso en el año 94/95 habría obtenido su diplomatura en el curso 96/97, por lo que teóricamente los alumnos matriculados en el curso 97/98, en ningún caso habrían estado matriculados en el momento en que se realizó el estudio previo en el que nos basamos.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Hecha la anterior introducción pasamos a exponer la metodología y características técnicas de la investigación que hemos realizado. La utilización del muestreo aleatorio estratificado, parece justificarse por la heterogeneidad de los estratos con relación al curso en el que estén matriculados los alumnos. El tamaño poblacional, según datos suministrados por la Secretaría del Centro, nos deparó un universo de 5.312 alumnos matriculados en el curso 97/98.

Utilizando la afijación proporcional determinamos el tamaño de los diferentes estratos, siendo los pesos y los tamaños muestrales resultantes los indicados en el Cuadro nº 1. La realización de un sondeo piloto previo con 10 alumnos elegidos aleatoriamente por cada curso, nos permitió determinar unos niveles de $PxQ = 0,16$, considerando como variable clave la predisposición a crear su propia empresa o la elección del trabajo por cuenta ajena.

El criterio de asignación entre los estratos que hemos elegido, es el oficial que utiliza la Secretaría de la Escuela de Estudios Empresariales de la Universidad de Sevilla, en el que se considera que los alumnos se asignan al curso superior del cual tienen asignaturas matriculadas. Si bien este criterio depara resultados extraños, ya que la mayor proporción de alumnos se concentra en el último curso de la diplomatura y esto puede ser debido a alumnos con alguna asignatura de este curso, la oficialidad de los datos nos han motivado a elegir este criterio y no cualquier otro que estaría más cargado de subjetividad.

CURSO	PESO	TAMAÑO MÍNIMO	TAMAÑO ELEGIDO
Primero	22,55%	55	68
Segundo	25%	61	75
Tercero	52,45%	129	157
TOTAL	100%	245	300

Cuadro nº 1. - Datos muestrales

(Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada)

Los tamaños muestrales mínimos han sido calculados para un nivel de confianza del 95,5% y un error admitido del 5%. La utilización de una muestra mayor (300 alumnos) a la

exigida por el tamaño mínimo (245 alumnos) calculado para las condiciones predeterminadas, dará a nuestros resultados una mayor validez.

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Una vez expuesta la metodología pasamos a analizar algunas características relevantes de la población objeto de estudio. Además de la mencionada distribución irregular por cursos, podemos destacar la proporción de alumnos que se encuentran en el intervalo "natural" de edad (entre 17 y 21 años), porcentaje que asciende al 61,4%, cantidad sensiblemente mayor a la observada para el mismo intervalo en la investigación del curso 94/95, donde se concentraba sólo el 47% de la población en este intervalo (Criado García-Legaz *et al.*, 1996:160). Esto nos hace pensar a priori que los alumnos matriculados en la actualidad son más jóvenes y por ello mejores estudiantes, en términos generales, que en el curso 94/95.

El porcentaje elevado (70,7%) de alumnos que han elegido la Diplomatura de Ciencias Empresariales como primera opción en sus procesos de acceso a los estudios universitarios, denota una inclinación considerable hacia los estudios en Ciencias Empresariales por parte del alumnado, lo cual se ve corroborado por el hecho de encontrarnos con un 54,2% de los alumnos que no repiten ninguna asignatura, y que tan sólo el 21% puede considerarse repetidor al estar matriculado de 3 o más a signaturas de cursos anteriores, porcentaje que ha experimentado un notable descenso en comparación con los datos del curso 94/95, en el cual, el 47,7% de los alumnos se encontraban en esta situación (Criado García-Legaz *et al.*, 1996:160).

Por ello, y sobre la base de la información proporcionada por la muestra investigada, la aseveración del mejoramiento académico del alumnado que hacíamos con anterioridad, parece verse corroborada empíricamente con los datos obtenidos de la población estudiada.

En cuanto al reparto por sexo de la población de estudiantes de la Escuela de Estudios Empresariales de Sevilla, se mantiene el predominio del sexo femenino que tradicionalmente, según datos de la Comisión de Calidad de la E.U.E.E. de Sevilla, ha superado en número a los varones. En nuestra muestra, el porcentaje del 59,9% de mujeres mantiene la tendencia de los últimos años. Por su parte, y con relación a la zona de residencia se ha comprobado un reparto igualitario entre los que residen en zona urbana y zonas rurales.

ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES DE INICIATIVA EMPRESARIAL

Conocidas las características de nuestra muestra, pasamos a desarrollar el análisis central de nuestra investigación, en el que como primer dato relevante y con carácter general, destacamos el descenso en las expectativas de creación de empresas entre los alumnos encuestados. El porcentaje obtenido del 31,3% significa un descenso de casi diez puntos con relación al mismo dato obtenido para la investigación realizada hace tres años (Criado García-Legaz *et al.*, 1996:161).

Con respecto al curso en el que se ha mostrado mayor predisposición a la iniciativa empresarial, se observa que son los alumnos de segundo los que han manifestado su intención

empresarial con mayor proporción, un 41,8% de la muestra una vez ponderada su frecuencia por el peso de su estrato. Muy próximo se encuentra el alumnado de tercer curso, con un porcentaje ponderado del 40,98%. Estos datos son claramente contrarios a los resultados obtenidos en el curso 94/95, donde los alumnos de primero eran los que se mostraban más proclives a la creación de empresas tras la finalización de sus estudios.

La iniciativa empresarial es manifestada en mayor medida por los hombres que por las mujeres; del total de alumnos emprendedores, el 56,4% son hombres, dato que incrementa su importancia si se compara con el desequilibrio existente entre hombres y mujeres matriculados, de tal forma que del total de mujeres matriculadas, sólo un 22,9% han mostrado su interés por crear una empresa.

Otro resultado relevante coincidente con el obtenido en el estudio anterior, es el que supone que los alumnos no repetidores de asignaturas manifiestan una mayor propensión a la iniciativa empresarial, en concreto, del total de los emprendedores, el 51,06% no repite ninguna asignatura, porcentaje que se eleva hasta el 66% si incluimos los alumnos que tan sólo repiten una asignatura de curso anterior.

Centrándonos en el colectivo que ha mostrado en la investigación una intención de crear su propia empresa, podemos destacar el sector que con una clara ventaja ha sido elegido por los alumnos de la Escuela como el propicio para desarrollar sus iniciativas empresariales; nos referimos al sector de los servicios, que fue elegido por el 60,6% de los individuos, porcentaje muy similar al obtenido en la investigación del curso 94/95. Esta claridad de ideas en la elección del sector de actividad preferido contrasta con la indiferencia mostrada hacia un sector u otro, manifestada por un 13,8% de la muestra.

La preferencia de una buena parte de la muestra hacia el sector servicios parece justificarse en el conocimiento del sector que ha expresado la población encuestada, además de la capacidad que muestra la investigación, al encontrarnos un 76,6% de individuos que se sienten plenamente capacitados par llevar a acabo la iniciativa empresarial que tienen en mente. En comparación de estos resultados con la investigación anterior (Criado García-Legaz *et al.*, 1996:162), podemos destacar un incremento en el conocimiento de los sectores en los que se quieren crear las empresas, se ha pasado del 56% a más del 70%, y con relación al convencimiento de la propia capacidad, se ha mejorado la autopercepción en más de 6 puntos.

A pesar de que todos en general, se sienten muy capaces de plasmar sus iniciativas empresariales, destacamos el optimismo reinante entre los alumnos menos maduros, de primer curso, que se autoconsideran capacitados en más del 90% de los casos. En cuanto a la relación entre el sexo de los emprendedores y su percepción de capacidad, destacamos como los hombres se encuentran más seguros de sus posibilidades, incluso el porcentaje ponderado para el caso masculino asciende a más del 63% en nuestra investigación frente a poco más del 50% que se obtenía en la investigación del curso 94/95 (Criado García-Legaz *et al.*, 1996:162).

Entre los alumnos que se habían decantado por la creación de empresas, pudimos observar motivaciones diferentes que compararemos con las obtenidas en el estudio de *La empresa en Andalucía* (Díez de Castro, 1995), y que pretendía acercarse al conocimiento del tejido empresarial de nuestra Comunidad Autónoma y en el que se recogía la opinión de los empresarios andaluces; asimismo la comparación la realizaremos con el estudio similar llevado a cabo en la Escuela durante el curso 94/95. Los resultados se observan en el Cuadro nº 2.

MOTIVACIÓN PRINCIPAL	E.U.E.E. (94/95)	E.U.E.E. (97/98)	EMPRESARIOS
Ser mi propio jefe	26,7%	30,9%	23,8%
Forma de prosperar	24,0%	17,0%	21,6%
Crear puesto de trabajo propio	17,4%	13,9%	20,4%
Tengo idea de negocio	26,1%	28,7%	18,1%
Asegurar futuro familia	4,3%	9,6%	16,1%

Cuadro nº 2.- Motivos de creación de empresa
(Fuente: *Elaboración propia*)

En comparación entre los resultados extraídos de las investigaciones con estudiantes se observan muchas similitudes, siendo la principal, el mantenimiento de los motivos principales para crear empresas, que siguen siendo el interés por ser sus propios jefes y la intención de llevar a cabo una idea de negocio, aspecto este último que pasa al cuarto lugar en los resultados de la investigación entre los empresarios, que reemplazan el idealismo de la época estudiantil, por una mayor importancia al motivo más pragmático de asegurar el futuro de sus familias.

Como aspectos destacables de la comparación entre los años académicos diferentes, señalar el descenso de la importancia dada, en la investigación del presente curso, al hecho de garantizar un puesto de trabajo, quizá por las mejores expectativas laborales que perciben con relación a años anteriores, para encontrarlo al acabar sus estudios. Destacamos igualmente, el incremento producido en el curso 97/98 de los alumnos que consideran el futuro de sus familias como el factor decisivo en la elección de crear su propia empresa.

Otro aspecto que se planteó a los alumnos que habían elegido la alternativa de creación de empresa, fue el relativo al motivo por el cual consideraban no se creaban más empresas en Andalucía, dándose seis posibles respuestas, encontrando (Cuadro nº 3) las siguientes frecuencias relativas de aparición en los tres estudios analizados.

Resulta destacable, para todos los colectivos analizados, la coincidencia en la falta de financiación como principal causa de la no-creación de empresas en Andalucía. Asimismo, coinciden en cuanto a la poca importancia concedida por todos a la posible mentalidad anticuada o a la falta de preparación y conocimientos para emprender la tarea de creación de una empresa.

Sin embargo, destaca por encima de todo, la diferente percepción que estudiantes y empresarios tienen, en cuanto a la dureza del trabajo por cuenta propia. Para los primeros, el trabajar como empresario no se considera duro, o al menos no se cree que sea el motivo por el que la iniciativa empresarial no aflore más. Por contra, los empresarios atribuyen a su tarea una dureza extrema capaz de desmotivar a cualquier emprendedor.

CAUSAS NO-CREACIÓN	E.U.E.E. (94/95)	E.U.E.E. (97/98)	EMPRESARIOS
Falta espíritu empresarial	15,8%	30,1%	10,7%
Falta preparación	8,9%	7,5%	7,9%
No-asunción de riesgos	27,2%	14,0%	21,3%
Mentalidad anticuada	5,7%	7,5%	5,7%
Es muy duro	3,8%	6,5%	20,9%
Falta financiación	38,6%	34,4%	33,5%

Cuadro nº 3.- Motivos para la no-creación de empresas
(Fuente: *Elaboración propia*)

En cuanto a la falta de espíritu empresarial y a la posible aversión al riesgo, los valores se intercambian entre los resultados de las investigaciones entre estudiantes; de forma, que para los del curso 94/95, el miedo al riesgo frena más impulsos que la falta de espíritu empresarial. Para los del presente curso, es mayor la desmotivación provocada por falta de iniciativa que por miedo al riesgo.

LA ELECCIÓN DEL TRABAJO POR CUENTA AJENA

El otro aspecto que nos propusimos investigar era el de los alumnos que mostraban su preferencia por el trabajo por cuenta ajena, los cuales han supuesto un porcentaje del 68,7% de los encuestados. Para este colectivo planteamos una batería de preguntas que nos darán información acerca del tipo de entidad en la que prefieren desarrollar su labor profesional, la dimensión preferida de la empresa en la que quieren trabajar, el sector de actividad, así como el área funcional donde les gustaría ejercer.

Con relación a la primera cuestión, los alumnos se han decantado por la empresa privada en el 38,5% de los casos, porcentaje algo inferior al obtenido en la investigación realizada en el curso 94/95, en la cual, la preferencia de la empresa privada alcanzaba el 43,2%, si bien el porcentaje de estudiantes a los cuales le es indiferente el tipo de entidad, fue menor en algo menos de doce puntos en comparación con la investigación realizada en el presente año académico.

En la comparación entre los resultados obtenidos en las investigaciones de años diferentes, encontramos una fuerte discordancia en un aspecto que llamaba la atención de los investigadores en el curso 94/95, como era el elevado número de mujeres (más del 70%) que elegían como alternativa de trabajo por cuenta ajena el acceso por oposición a la Administración Pública (Criado García-Legaz *et al.*, 1996:164); mostrándose para el curso

97/98, un descenso considerable de las mujeres que eligen esta opción (menos del 20%), dándose además la circunstancia de existir una bajísima correlación entre ambas variables.

Por lo que se refiere a la segunda de las cuestiones que realizamos a los alumnos, acerca del tamaño de la empresa en la que les gustaría trabajar, cabe destacar la clara preferencia por las medianas y grandes empresas, casi un 70% de los individuos de la muestra señalaron estos tamaños como los de su elección. La tendencia, con relación a los resultados del curso 94/95, es la de mantener con un ligero aumento, las preferencias por las empresas de estos tamaños.

Al igual que hicimos con los alumnos que se decantaron por la creación de su propia empresa, a los que respondieron negativamente, les cuestionamos sobre el sector de actividad en el que deseaban trabajar. Paralelamente a lo que ocurrió con los que tenían iniciativa empresarial, el sector más atractivo para desarrollar la labor profesional es el de servicios, elegido por el 58,8% de la muestra, porcentaje sólo un poco superior al obtenido en este *item* por los alumnos de la investigación anterior.

El último de los interrogantes pretendía conocer el área o departamento funcional dentro de la empresa, hacia el cual el alumno mostrase su preferencia. Las frecuencias relativas obtenidas para cada propuesta han sido las presentadas en el Cuadro nº 4, donde se puede observar la similitud con los resultados de la investigación del año 94/95.

ÁREA FUNCIONAL	E.U.E.E. (94/95)	E.U.E.E. (97/98)
Financiera	28,9%	25,9%
Producción	4,3%	1,0%
Administración	28,1%	25,4%
Marketing	25,1%	26,8%
Personal	-	4,9%
Indiferente	13,6%	16,1%

Cuadro nº 4.- Preferencias por las áreas funcionales
(Fuente: *Elaboración propia*)

Podemos observar como las áreas preferidas por los alumnos para desempeñar sus funciones profesionales siguen siendo las mismas en comparación con la investigación anterior, es decir, el área financiera, la de administración y el marketing, dándose la circunstancia de que la primera elección, siempre con escasos márgenes, se ha decantado en el presente curso académico por el área de comercialización.

Finalmente señalar que en el intento de establecer correlaciones entre las variables interrogadas y las variables descriptivas en cuanto al sexo, la edad o el curso, no se

encontraron correlaciones significativas para ninguno de los casos en esta última batería de preguntas.

CONCLUSIONES

A modo de resumen de la investigación realizada acerca de las expectativas empresariales de los alumnos de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Sevilla, podemos señalar la existencia de un porcentaje considerable (31,3%), aunque no mayoritario de estudiantes que aspiran en el futuro a crear su propia empresa. A este grupo de emprendedores se debería, desde las enseñanzas en los centros universitarios, fomentar y potenciar para que puedan plasmar todos sus conocimientos adquiridos como generadores de empleo de cara al futuro.

Otro aspecto que habría que resaltar, coincidente con las conclusiones del estudio anterior (Criado García-Legaz *et al.*, 1996:166), es el de la elección del sector servicios, segmento productivo de mayor importancia en Andalucía, y que sigue focalizando los intereses de los estudiantes, tanto para desarrollar su trabajo por cuenta ajena como para ser el marco productivo de la creación de empresas.

Igualmente queremos destacar que en cuanto a las motivaciones para la creación de empresas, los aspectos más influyentes han sido dos: el idealista, que pretende transformar una idea en realidad; y el independiente motivo de ser sus propios jefes. Sería conveniente recordar para entender estas motivaciones más frecuentes, la sobrada percepción de capacidad y de conocimiento del sector donde quieren instalar su proyecto empresarial que han manifestado los individuos de la muestra.

Para finalizar, queremos mostrar el agrado por la elección preferente de nuestra área de conocimiento, el marketing, como la preferida para desempeñar las tareas profesionales, lo cual viene a corroborar la creciente importancia que la gestión de marketing está teniendo no sólo en el seno de la empresa, sino incluso en la percepción de los estudiantes, a los que como respuesta, en los nuevos Planes de Estudios que entran en vigor en el presente curso en la E.U.E.E. de Sevilla, se ha incrementado la carga docente adscrita al área de Comercialización e Investigación de Mercados.

BIBLIOGRAFÍA

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (nº 41 de 17 de febrero de 1997): Resolución de 14 de enero de 1997 de la Universidad de Sevilla.

CASANUEVA ROCHA, C.; PERIÁÑEZ CRISTOBAL, R. y RUFINO RUS, J.I. (1997): "Calidad percibida por el alumno en el servicio docente universitario: desarrollo de una escala de medición" en *Actas XI Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Lleida, Vol. 1, pp: 27-34.

CRIADO GARCÍA-LEGAZ, F.; MARTÍN VELICIA, F. y VÁZQUEZ SÁNCHEZ, A. (1996): “Una aproximación empírica a las perspectivas de los estudiantes de Ciencias Empresariales” en *Administrando para la sociedad*, Ed. Diputación de Sevilla, Sevilla, pp: 157-166.

COMISIÓN DE CALIDAD DE LA E.U.E.E. (1997): *Protocolo de Autoevaluación*, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Sevilla.

DÍEZ DE CASTRO, E.C. y COSSÍO SILVA, F.J. (1996): “Los programas de enseñanza en Marketing” en Best Papers Proceedings 1996, V International Conference AEDEM, Praha, September, pp: 33-40.

DÍEZ DE CASTRO, E.P.; LEAL MILLÁN, A. y MARTÍN JIMÉNEZ, F. (1989): “La enseñanza en Administración de Empresas” en Revista de Economía y Empresa, Vol. X, nº 24-25, mayo-diciembre, pp: 159-176.

DÍEZ DE CASTRO, E.P. y MARTÍN JIMÉNEZ, F. (1990): “La enseñanza de Administración de Empresas a grandes grupos” en Revista de Economía y Empresa, Vol. X, nº 27-28, mayo-diciembre, pp: 285-296.

DÍEZ DE CASTRO, E.P. (Coord.) (1995): *La empresa en Andalucía*. Ed. Civitas, Madrid.

MALLADO RODRÍGUEZ, J.A. y PÉREZ LÓPEZ, J.A. (1995): “La enseñanza universitaria ante las demandas de los discentes (Profesores, métodos y medios)” en Revista de Enseñanza Universitaria, nº 9, junio, pp: 61-80.

TAMAYO GALLEGU, J.A. (1996): “Enseñanza de Administración y visión del alumno para un mundo en transición” en *Administrando para la sociedad*, Ed. Diputación de Sevilla, pp: 189-200.