

## ALGUNOS ASPECTOS DE LA FORMACION UNIVERSITARIA DE POSTGRADO EN LA UPV/EHU EN LAS AREAS EMPRESARIALES.

Jon Landeta, Jon Barrutia y Andrés Araujo.  
Departamento de Economía Financiera II  
(Economía de la Empresa y Comercialización).  
Universidad del País Vasco.

### RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es el analizar la formación de postgrado económico-empresarial desde la óptica del comportamiento social e individual al respecto en un contexto previamente definido. Este viene determinado por una legislación específica y relativamente joven, así como por el cuerpo empírico escogido: dos másteres de postgrado en estudios empresariales en la UPV/EHU.

La dinámica del análisis se ha basado en el establecimiento de un marco teórico previo y un trabajo empírico, análisis parcial y multivariable, posterior.

### 1.- INTRODUCCION

En la UPV/EHU existe una oferta de cursos de postgrado recogida bajo el epígrafe general de "Títulos Propios de Postgrado". Dichos títulos o cursos tienen una estructura normativa específica establecida y desarrollada por la Junta de Gobierno de la Universidad. No obstante, la base jurídica fundamental se sitúa en el art.17 del R.D. 185/1985<sup>1</sup> por el que, desarrollando el art.28,3 de la L.R.U., se regula la obtención de títulos de Doctor y otros estudios de postgrado. En dicho artículo se establece de forma explícita la autonomía de las Universidades para "impartir enseñanzas para titulados universitarios sobre campos del saber propios de la carrera de procedencia o de

<sup>1</sup>En este sentido caben citar también el R.D. 1496 de 6 de Noviembre sobre "obtención, expedición y homologación de títulos universitarios", sección 2ª "Diplomas y títulos propios de las Universidades", que establece las condiciones generales para su expedición y los artículos 22.1 y 25.2 y el 174 de los estatutos de la UPV/EHU que determinan los puntos de iniciativa (departamentos, institutos, centros) y los órganos responsables (Junta de Gobierno y Consejo Social) de las acciones formativas no regladas de postgrado.



carácter intercurricular y especialmente orientadas a la aplicación profesional de dichos saberes". Se observa pues, un deseo de dotar de iniciativa a las Universidades para configurar su propia oferta formativa en postgrado reglado (doctorado) y no reglado (Master y Diploma o Experto)<sup>2</sup>. Ello es así porque se estima de importancia la extensión de este tipo de formación en función de las necesidades observadas en la sociedad, de acuerdo a las nuevas condiciones socioeconómicas. Por otro lado, se supone que el diseño de oferta propia permite introducir fórmulas de competencia en el mercado universitario, lo que puede redundar en una mejora de la eficiencia del sistema formativo superior en general.

Por otra parte, y dentro de este planteamiento, es de destacar la importancia que tienen en la formación de postgrado las áreas económico-empresariales. Esta importancia se debe a varias causas, entre las que destacan razones de índole históricas (existe una sólida tradición en la formación "post" en economía y empresa)<sup>3</sup> así como razones de rentabilidad social e

<sup>2</sup>El R.D. 1997/1987 de 27 de Noviembre B.O.E. 14/12/87 otorga también a las universidades autoridad para que las mismas se doten de contenidos y ofertas formativas que las hagan específicas y por lo tanto distintas unas de otras en la enseñanza reglada de 1º y 2º ciclo (diplomatura y licenciatura) desregulando en una proporción importante dichos estudios y eliminando la exclusividad de la Administración (MEC, Comunidades Autónomas) al respecto. Es decir, este proceso de profundización en la Autonomía Universitaria es un fenómeno global que como tal afecta, en un grado u otro, a la totalidad de la oferta formativa universitaria.

<sup>3</sup>Una de las primeras escuelas de negocios que se conocen en el Mundo data de 1881 en la Universidad de Pennsylvania, también existe una sólida tradición europea desde la función que han desempeñado al respecto las Cámaras de Comercio, Escuelas de Peritos, etc. hasta las escuelas de negocio europeas de prestigio existentes en la actualidad. Ver en este sentido García y Díez de Castro (1989), pág 467-476.

individual. Esto es, los conocimientos y la formación en general en estas áreas gozan de una aplicabilidad inmediata en el tejido socioproductivo, si además añadimos el que la importancia de la empresa y la economía en general han ido creciendo en una sociedad de mercado, se puede constatar una demanda creciente de formados en estas materias.<sup>4</sup>

En este marco el Instituto de Economía Aplicada a la Empresa y el Departamento de Economía Financiera II (E.E.y Comercialización) vienen desarrollando desde el año 89 un conjunto de cursos de postgrado (Diplomas y Másteres) en el ámbito de la formación empresarial.

Este conjunto, su evolución y desarrollo, es el objeto de análisis del presente trabajo. Para ello se harán previamente unas breves referencias al marco conceptual escogido para pasar posteriormente al cuerpo empírico y su tratamiento y se finalizará con el consiguiente análisis y conclusiones.

## 2. EL MARCO CONCEPTUAL

El objetivo del marco conceptual es el de establecer un cuadro de factores explicativos del comportamiento, en términos de decisión de participar como alumnos, de los sujetos sociales para

<sup>4</sup>A modo ilustrativo, y para tener una noción de la importancia de este tipo de formación e incluso de la formación de postgrado en general en España, se puede consultar el estudio de "El Correo Español-El pueblo Vasco" el cual nos indica que de una muestra de 16.223 alumnos en los 297 masters principales, el 40% han elegido cursar Organización y Dirección de Empresas. También se puede observar la tendencia ascendente de la formación de postgrado en España en los últimos años; así, del conjunto de masters considerado en el año académico 91/92 el nº de alumnos asciende a 12.548 y en el año 93/94 esa cifra asciende a 16.223. Ver "El Correo Español" (1994).



posteriormente emplear dicho cuadro en el análisis de los resultados del trabajo empírico

El comportamiento referido es el resultado de decisiones de carácter social (moda, cultura, política macroeconómica, política de empresa, competencia sectorial o nacional, etc.) y de decisiones de carácter individual (búsqueda de empleo, promoción, etc.).

### 2.1. EL Contexto General: "Modelo de decisión Social"

El modelo de decisión social pretende explicitar y explicar aquellos factores que subyacen en el conjunto de la sociedad y que llevan a la misma y a sus representantes más activos a comportamientos favorables respecto a las enseñanzas de postgrado en general y las de postgrado empresarial en particular.<sup>5</sup>

Desde esta perspectiva podemos afirmar que el bienestar en las sociedades avanzadas está unido al desarrollo económico. Este desarrollo está establecido en la actualidad en clave de competitividad. Es decir, quien posea la característica de competitivo asegura su supervivencia y progreso en el mercado ya que le otorga ventajas respecto de la competencia; seguir siendo competitivo supone, por lo tanto, mantener dichas ventajas. En el mantenimiento de las mismas juegan un papel determinante los activos intangibles. Estos, asociados directamente con el capital humano y con lo que genéricamente se denomina cultura de empresa,

<sup>5</sup>Los factores considerados son de carácter general. Su especificidad, en cuanto a la cuestión empresarial viene dado por el hecho de que en este campo la acción de dichos factores es más intensa por las razones aducidas en el apartado anterior.

se caracterizan por su difícil transaccionabilidad y por lo tanto, una vez logrado un buen nivel de los mismos, son factor directo de inimitabilidad o, lo que resulta equivalente, de diferenciación. Invertir en activos intangibles es pues, invertir en competitividad, y una forma de inversión es la formación ya que las acciones formativas están destinadas al incremento del capital humano.

De aquí que se pueda concluir que si el bienestar es dependiente del desarrollo económico y éste lo es a su vez en un grado elevado de las capacidades profesionales de los individuos, existe una dependencia del bienestar respecto de estas capacidades, las cuales son consecuencia directa de los procesos formativos. La formación asociada como causa directa del bienestar social se convierte en objetivo público, y por lo tanto existe un consenso social de apoyo a las iniciativas públicas (planes de reforma, subvenciones a postgrados, etc) y privadas (planes de formación empresarial, patrocinio de cursos de especialización o masters, etc.) respecto a la formación.

No obstante esta dirección positiva entre formación y bienestar, conviene determinar algunos factores que pueden ofrecer matices significativos al respecto:

1º La eficacia de la inversión en formación es directamente dependiente de la formación previa (estudios básicos cursados, idiomas, estudios universitarios, etc.) incorporada en el colectivo a formar; de aquí que la formación tenga una extensión pública importante ya que la formación base general es una responsabilidad del sistema educativo. No hay que olvidar tampoco, en este sentido, que una formación de partida excesiva



en determinadas áreas puede dejar demandas insatisfechas en el mercado de trabajo.<sup>6</sup>

2º Un tercio de la formación continuada no reglada se ejecuta en profesionales ya cualificados, a pesar de representar una parte reducida de la población ocupada (1/9 del total)<sup>7</sup>

3º Además, aproximadamente la mitad de los ocupados que cursan estudios no reglados son empleados públicos, a pesar de que el sector público sólo representa 1/6 del total del empleo.<sup>8</sup>

4º Del conjunto de las iniciativas de formación no reglada, la participación de la empresa es escasa o minoritaria. La explicación a este punto puede provenir del hecho de que es muy difícil determinar la propiedad de "lo formado"; así como también es difícil determinar la responsabilidad de las consecuencias de la formación, ya que éstas se pueden observar en el largo plazo.<sup>9</sup> Ello otorga un mayor peso en la iniciativa formativa de postgrado al sector no estrictamente empresarial.

Por lo tanto se puede decir que la decisión social de apoyo a la formación es un hecho que a su vez está especificado, entre otros, por estos cuatro factores .

<sup>6</sup>Este puede ser el caso del mercado de trabajo español donde los formados universitarios se sitúan en porcentajes significativos de paro, conviviendo con demandas específicas de trabajo no satisfechas, lo cual incide directamente en la demanda de cursos específicos de postgrado en aras a la adecuación necesaria.

<sup>7</sup> ver Garrido (1992), pág. 213.

<sup>8</sup>op. cit. pág. 213.

<sup>9</sup> Op. Cit. pág. 203

## 2.2 El contexto individual : "El modelo de decisión personal"

A la hora de considerar los factores que llevan al individuo a demandar formación se pueden establecer tres categorías representativas de los mismos: la búsqueda de empleo, la promoción y "otros factores". En una relación más detallada tendríamos:

1º La búsqueda de empleo. Es decir, dada la asimetría de información existente entre empleador y empleado, que en el límite puede llevar a través de la selección adversa a fallos de mercado, la formación puede ser un medio para eliminar parte de esa incertidumbre, en la medida que es una señal del rendimiento esperado del empleado en el trabajo que solicita<sup>10</sup>. Teniendo en cuenta que la formación básica o de partida esta cada vez más extendida, el efecto competitivo de diferenciación (que llamaremos efecto competencia pasivo) es más intenso pues señales formativas que antes eran suficientes se devalúan y se hace más necesario una formación adicional que palie dicha depreciación. También puede suceder que los individuos hagan una inversión en formación, voluntaria inicialmente y no reconocida como obligatoria que provoque un efecto final de elevación de las necesidades formativas necesarias como señal mínima. (es lo que

<sup>10</sup>Para determinar la capacidad y el rendimiento que va a realizar un empleado ha de pasar un período de observación, lo que convierte en arriesgada la opción de empleo, haciendo que el empleador tienda a actuar de forma conservadora situándose en valores medios. La desestimulación que esto puede provocar en la oferta de capacidad de trabajo nos lleva a que el valor de esa media tenga, en una perspectiva multiperiodo, una tendencia descendente. Para evitar esto el empleado invierte en señales que indican el potencial de su oferta al empleador. Una de las señales generalmente aceptada es la formación. Ver Akerlof (1970) y Spence (1974).



llamaremos efecto competencia activo) .

Todo ello hace que exista una presión alcista en la demanda de cursos de postgrado.

2º La promoción en el empleo. Para una promoción tanto interna como externa (cambio de empresa) se puede utilizar la formación. Esta puede actuar como señal que indique una mayor aptitud para ocupar el nuevo puesto por parte de quien lo posea. Esta sería una versión de la competencia activa, que actúa también de manera alcista en la demanda de cursos de formación.

3º Otros factores. Este apartado se puede considerar como una envolvente donde se introducen elementos como la autoestima, la insatisfacción -satisfacción con la formación conseguida o el trabajo actual, aspectos geográficos etc.<sup>11</sup>

Tal y como ya se ha comentado al comienzo de este apartado todos estos factores en su vertiente agregada general e individual configuran un esquema explicativo respecto a las decisiones de demanda de formación en general y de enseñanza de postgrado en particular.

### 3. Cuerpo Empírico

#### 3.1. Descripción de los másteres objeto de análisis

El Master en Gestión de Empresas se comenzó a impartir durante el curso académico 1988/89 y su programa está diseñado para un alumnado que, poseyendo formación superior no empresarial,

<sup>11</sup>Para observar desarrollos de búsqueda de empleo por parte de los ocupados se puede ver Tobin (1972), Rosenfeld (1977) y García (1994). Por otra parte, aunque en un sentido teórico estricto se debe contemplar este tercer epígrafe, dado el carácter de nuestro trabajo y de la muestra contemplada, no se va considerar de una forma explícita en el mismo.

desempeña labores gerenciales y de toma de decisiones en la empresa. Su duración es de 50 créditos y en su transcurso se tratan las siguientes áreas: organización y administración empresarial, dirección de recursos humanos, dirección financiera, contabilidad, dirección comercial, gestión de la producción, dirección estratégica, derecho mercantil, fiscalidad e informática de gestión.

El master de marketing, que inició su andadura en el curso 1989-90, es un curso de especialización cuyo objetivo se centra en conseguir que el marketing sea concebido como un instrumento necesario en la gestión empresarial, que permita cuantificar y cualificar las necesidades del mercado así como optimizar el circuito comercial, para lo que se imparten los siguientes contenidos: fundamentos del marketing, políticas del marketing-mix, el plan de marketing, investigación comercial, previsión de demanda y segmentación de mercados, informática de gestión, organización y administración de empresas y dirección estratégica. Su duración es también de 50 créditos.

Ambos cursos dan acceso a aquellos alumnos que los superen a la obtención del correspondiente título propio de postgrado de "master universitario" de la UPV/EHU, y están parcialmente subvencionados por el Departamento de Promoción Económica de la Diputación Foral de Bizkaia.

#### 3.2. Tratamiento Empírico.

El análisis de los datos se ha efectuado desde dos ámbitos: parcial y conjunto.

##### 1.- Análisis parcial.

Se han examinado los colectivos de los másteres objeto de estudio



atendiendo a la evolución de las distintas variables consideradas -tipo de estudios universitarios, categoría profesional, área en la que se desempeña la actividad profesional, tipo de empresa de la que procede el alumnado: pública o privada; idiomas, edad, sexo, formación postgrado efectuada y distancia a la formación idonea-.

## 2.- Análisis conjunto.

Hemos considerado conveniente realizar también un análisis de componentes principales -técnica de análisis multivariante- por encontrarnos ante un conjunto de intercorrelaciones significativas entre variables sociales y económicas de distinta índole. Por otra parte, como ya se sabe, el análisis multivariante, si bien no aporta información adicional a la ya dispuesta permite, al tratarla de forma globalizada, obtener conclusiones difíciles de alcanzar mediante análisis parciales. El principal inconveniente con que nos encontramos para aplicar este tipo de técnicas es la relativamente escasa información dispuesta. Ciertamente trece individuos parecen muy pocos. Se han tomado como individuos a las distintas ediciones de los másteres analizadas. Los valores de cada individuo para cada una de las variables corresponden a las frecuencias relativas, obtenidas a partir del total de solicitudes de cada edición.

Somos conscientes de que la disponibilidad de mayor número de individuos nos habría permitido tener en cuenta también un mayor número de variables en el análisis, sin embargo la información manejada creemos que ha sido suficiente para corroborar algunas de las hipótesis expuestas en el planteamiento teórico.

## 4. DESCRIPCION Y ANALISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis Parcial.

#### 4.1.1. Descripción de resultados por análisis parcial.

##### a.- Edad.

Se observa una cierta tendencia a la disminución de la edad media de los demandantes de formación de postgrado. (De 30,71 en 1989 a 29,34 en 1994). Por otra parte, la edad media de los demandantes del master de gestión es superior a la de los de marketing. (Ver cuadro).

##### b.- Años de experiencia profesional.

Se produce un claro descenso en el número de años por término medio de la experiencia profesional de los demandantes de ambos másteres. (De 7 años en 1989 se pasa a 4,8 en 1994). La experiencia es superior entre los solicitantes del master de gestión.

##### c.- Sexo.

En las solicitudes se observa un progresivo aumento en el porcentaje de mujeres -de representar el 29,48% en 1989 pasan al 33,33% en 1994-, fenómeno que ocurre en ambos másteres, si bien es en el de marketing se parte de cotas más altas.

##### d.- Titulaciones.

Creciente peso de los titulados en ciencias empresariales y en económicas y menor peso relativo de los titulados en carreras técnicas. (Ver cuadro).

Se observa una mayor proximidad entre la formación originaria y la formación de postgrado ofertada en el colectivo de los demandantes de marketing.

##### e.- Puesto desempeñado en función del nivel de responsabilidad.



El porcentaje de solicitudes de alumnos procedentes de empresas públicas ha descendido respecto al de empresas privadas, aunque en general se ha mantenido por encima del 20%. La participación de este colectivo es mayor en el Master de Gestión.

#### 4.1.2. Análisis de los resultados del estudio parcial.

Como paso previo al análisis detallado de los resultados, conviene citar que los dos masteres analizados forman parte de un programa de promoción económica de la Diputación Foral de Bizkaia encaminada a mejorar la formación empresarial de profesionales que estén desarrollando labores directivas. Ello supone de partida constatar la naturaleza de objetivo público de la formación que ya se ha comentado en apartados anteriores. Por otro lado y en el mismo sentido, es de subrayar el hecho de que como perfil deseado por parte de los patrocinadores esté el encontrarse trabajando, con lo que en este caso la población objetivo "parados" queda relegado a un segundo lugar. Además, la propia normativa universitaria establece como requisito para la admisión la titulación superior.

Este diseño entronca de manera directa con la relación establecida entre formación apriorística y la continuada o "post" ya que tanto la legislación universitaria como las instituciones públicas de apoyo, entienden que la existencia de "lo previo" es una garantía de rentabilizar la nueva formación (tanto en la administración e impartición de la misma como en la utilización de los outputs, ya que cuanto menos formación previa, se necesita más tiempo de formación "post", y además cuanto más experiencia se posea antes se puede llevar a la práctica lo aprendido).

Ello nos lleva a confirmar en cierta medida que, tal y como ya

se ha expuesto en el marco teórico, una parte importante del esfuerzo formativo recae en el colectivo de profesionales cualificados o formados universitarios activos.

Se constata la participación superior del alumno del sector público en relación a su cuota de importancia en el conjunto de los empleados, aunque la evolución observada indica una cada vez menor importancia relativa.

Las razones que pueden explicar de forma concreta la referida superioridad son:

1º La no distribución simétrica de la cualificación de los empleados entre el sector público y privado; el % de empleados con formación superior es mayor en aquél que en éste. (Es lógico que sea así dado que el acceso al empleo requiere en muchas ocasiones una titulación universitaria, dada la naturaleza del servicio y la configuración de las pruebas de selección).

2º La existencia de una mayor diferenciación entre el tiempo de trabajo y tiempo libre, el cual puede ser utilizado para formación.

3º Existen condiciones de promoción más definidas apriorísticamente que permiten la toma de decisiones formativas con claras expectativas de progreso personal.

4º Búsqueda de cambio de comportamiento en la gestión de la empresa pública hacia modelos más similares a la empresa privada por presión del entorno social y económico, así a la empresa pública se le acusa tradicionalmente de menos eficiente. Como indicador revelador de este hecho podemos reseñar la participación de directivos y responsables del Servicio Vasco de Salud-Osakidetza en los masteres objeto de estudio.



La tendencia descendente apuntada anteriormente puede ser debida a la aplicación de la última de las razones anteriores, que supone converger con la empresa privada en cuanto a la menor definición de tiempo de trabajo y tiempo libre y mayor exigencia de rendimientos inmediatos para con la organización.

Respecto a la mayor presencia de provenientes del sector público entre los demandantes del master de Gestión en comparación con los del de Marketing. La causa puede encontrarse en el menor peso de la necesidad de especialización en una función empresarial frente a la necesidad de mejorar la gestión global en su conjunto.

Es reseñable el cambio de tendencia habido en el número de solicitudes efectuadas en la última edición y que puede ser debido a la mejora de la coyuntura económica (muy débil y en fase de expectativa todavía) y principalmente al cambio de horario que ha permitido trasladar el esfuerzo formativo al tiempo de no trabajo del alumno.

Este último punto puede ser la concreción del factor "poca participación del sector empresarial" de nuestro marco explicativo, ya que revela la escasa disposición de las empresas a relajar su tiempo de trabajo para desarrollos formativos de sus empleados.

De la observancia conjunta de la evolución creciente del porcentaje de desempleados, de la disminución de la edad media y experiencia y del aumento de los solicitantes que han cursado estudios en ciencias económicas y empresariales, cabe deducirse un cambio en la importancia de las razones inductoras para realizar este tipo de formación postgrado. En este sentido cobra

preferencia el "efecto competencia pasiva" en detrimento del "efecto competencia activa".

El efecto de competencia pasiva se hace más evidente en el master de marketing donde el porcentaje de solicitantes desempleados es mayor mientras que la edad y la distancia de la formación origen a la ofrecida son menores.

#### 4.2 Descripción y análisis de los resultados obtenidos por técnica multivariable.

El factor 1 opone economistas y paro frente a formación, otros - no economistas-, edad, experiencia y directivos. Se trata, por tanto, de un factor que opone recién licenciados en paro a profesionales con experiencia. Recoge el 60,2% de la varianza explicada.

El factor 2 opone no universitarios, puestos técnicos y área de marketing frente a directivos, área de producción y administración. Podríamos interpretarlo como un factor indicativo de la naturaleza de la cualificación. Recoge el 24,3% de la varianza explicada.

Los individuos se agrupan en tres subconjuntos: el formado por las ediciones del master de gestión, el de las del master de marketing y la edición del master de marketing de 1993. Este último está totalmente explicado por el factor 1. Corresponde, por tanto, a una edición básicamente formada por recién licenciados en áreas de economía por lo que se podría decir que la decisión de los alumnos se establece dentro del marco de insatisfacción de la demanda socioproductiva.

El factor 1 está oponiendo los másteres, tanto de marketing como de gestión, realizados en los primeros años -88, 89 y 90 y el del



año 92 de marketing- frente a los realizados en los últimos años -93 y 94, sobretodo el 93-. La interpretación a esta situación es que en las primeras ediciones la demanda provenía fundamentalmente de directivos, con elevada formación y experiencia, evolucionando hacia demandantes más inexpertos que tienen como finalidad más inmediata acceder al mercado de trabajo. Por lo tanto, se pasa de una situación de competencia activa hacia una de competencia pasiva.

Por último, el factor 2 opone las ediciones del master de gestión al de marketing, por lo que podríamos decir que los demandantes del master de marketing básicamente ocupa puestos de menor responsabilidad que los de gestión.

#### CONCLUSIONES.

1ª.- Los cursos de postgrado en áreas económico-empresariales tienen un importante peso específico dentro de la formación de postgrado, debido principalmente a razones históricas, así como de rentabilidad social e individual.

2ª.- La decisión de participar como alumnos en cursos de estas características es el resultado de motivaciones de carácter social e individual, orientadas hacia la búsqueda y mantenimiento de la competitividad y el bienestar.

La decisión social de apoyo a la formación está mediatizada por una serie de factores entre los que caben señalar los siguientes:

- a.- La eficacia de la inversión en formación es directamente proporcional de la formación previa.
- b.- La formación continuada no reglada tiene una mayor aceptación relativa entre los profesionales ya cualificados.
- c.- El esfuerzo de formación de empleados procedentes del sector

público es superior al sector privado.

d.- La empresa tiene una participación escasa o minoritaria en las iniciativas de formación no reglada.

La decisión personal de demandar formación continua tiene su origen tres tipos de factores:

- a.- Búsqueda de empleo.
- b.- Promoción en el empleo.
- c.- Otros factores.

3ª.- El estudio empírico realizado -tanto la vertiente parcial como la conjunta- si bien las conclusiones obtenidas hay que tomarlas con reservas debido a la escasez de información, parecen confirmar los esquemas explicativos del modelo teórico.

#### BIBLIOGRAFIA.

Akerlof, G.: "The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism". Quarterly Journal of Economics, Agosto, 1970.

El Correo Español-El Pueblo Vasco: "Masters, inversión de futuro". Suplemento. Pág. 1-32. Madrid, 11 Diciembre 1994.

Díez de Castro, L. y García Gutiérrez, C.: "La formación del empresario". Papeles de Economía, nº 39. FIES. Madrid, 1989.

García, Gemma: "La búsqueda de empleo por los ocupados". Revista de Economía Aplicada, nº 4, vol. II, 1994, pp. 37-52.

Garrido, L.: "La educación profesional para el empleo". Europa y la competitividad de la economía española, Ed. Ariel Economía, Barcelona, abril 1992. Pp. 195-230.

Rosenfeld, C.: "The extent of job search by employed workers". Monthly labor review, special labor force reports, Summers, 1977.

Spence, M.: Market signaling, Harvard University Press, 1974.



Tobin, J.: "Inflation and unemployment", American Economic Review, vol. 62, pp. 1-18, 1972.

Gráficos

	año	MGmasc	MGfeme	MGempr	MGecon	MGinge
1	1989	83.63	16.37	12.86	14.62	25.15
2	1989-90	71.21	28.79	14.14	14.65	20.20
3	1990-91	78.11	21.89	8.96	22.89	19.40
4	1991-92	68.92	31.08	16.22	20.27	13.84
5	1992-93	72.55	27.00	8.00	26.00	19.61
6	1993-94	65.06	34.94	19.28	28.92	20.48
7	1994-95	70.27	29.73	24.32	18.02	15.31

	MGabog	MGcien	MGmedi	MGinform	MGsoci	MGotros
1	14.04	4.09	8.19	3.51	5.26	4.68
2	17.68	3.54	6.57	1.51	5.05	6.06
3	19.40	4.97	3.48	2.99	3.98	7.96
4	15.89	3.38	4.73	4.06	10.81	6.08
5	15.69	2.94	4.90	6.86	7.84	3.92
6	12.05	6.02	0	2.41	3.61	4.82
7	18.02	3.60	1.35	5.41	4.50	4.50

	MGs.e.u.	MGdist	MGdgral	MGdfunc	MGtéc	MGparo
1	7.60	235.09	30.41	26.32	25.73	17.54
2	10.61	236.37	26.26	29.80	25.76	18.18
3	5.97	233.33	28.87	34.33	23.38	15.42
4	4.73	220.95	18.24	25.00	27.03	29.73
5	2.94	222.55	19.61	26.47	16.67	37.25
6	2.41	179.52	13.25	27.71	28.92	30.12
7	4.50	195.50	17.57	24.32	28.38	29.73

	MGgral	MGprod	MGmktg	MGadmon	MGning.	MGedad
1	31.58	10.53	7.60	40.94	9.36	32.92
2	26.26	15.15	5.56	39.39	13.64	31.50
3	26.87	15.42	6.97	36.32	14.43	31.78
4	18.92	12.16	7.43	41.22	20.27	29.44
5	19.61	17.65	3.92	39.22	19.61	30.35
6	13.25	12.05	3.61	40.96	30.12	29.64
7	18.92	15.77	6.31	43.24	15.77	29.91



	MKprod.	MKmktg	MKadmón.	MKning.	MKedad	MKexp.
1	•	•	•	•	•	•
2	6.87	54.20	17.56	11.45	29.53	6.09
3	2.94	47.06	18.38	25.00	28.63	4.54
4	4.76	51.19	17.86	19.05	28.06	3.34
5	6.78	47.46	15.25	23.73	27.98	3.88
6	5.71	34.29	20.00	40.00	26.57	2.74
7	2.38	42.86	17.46	33.33	28.34	3.72

	MKf.post	MKidio.	MKemp.pub	MKemp.pri	masc	feme
1	•	•	•	•	83.63	16.37
2	3.58	3.35	14.00	86.00	70.51	29.48
3	2.52	3.25	22.47	77.53	71.81	28.19
4	3.02	3.44	12.96	87.04	65.09	34.91
5	2.42	3.22	12.50	87.50	70.81	28.91
6	2.94	3.11	7.69	92.31	65.25	34.75
7	2.11	2.87	9.09	90.91	66.67	33.33

	empr	econ	inge	abog	cien	medi	info	peri	otros
1	12.86	14.62	25.15	14.04	4.09	8.19	3.51	5.26	4.68
2	14.28	13.07	16.11	13.38	4.25	5.78	.91	6.08	6.08
3	15.43	19.88	14.84	14.84	3.56	2.67	1.78	8.60	5.64
4	18.11	18.54	9.69	12.72	3.45	4.74	2.59	7.33	5.17
5	10.66	22.06	14.91	13.67	3.72	3.10	4.35	9.32	4.35
6	24.58	25.43	16.10	8.48	5.93	0	1.70	.85	6.78
7	27.87	14.66	13.21	14.08	4.31	1.44	3.45	2.30	5.75

	s.e.u.	dist	dgral	dfunc	técn	paro	gral	prod
1	7.60	235.09	30.41	26.32	25.73	17.54	31.58	10.53
2	13.98	226.45	20.06	31.61	27.66	20.67	19.75	11.85
3	7.71	200.00	20.19	31.16	26.71	23.14	18.70	10.38
4	6.90	199.57	14.22	21.98	31.90	31.90	14.65	9.48
5	3.73	208.07	15.53	24.84	24.23	35.40	14.91	13.67
6	5.93	164.41	9.32	23.73	27.12	39.83	9.32	10.17
7	8.62	190.81	12.65	21.55	29.60	36.21	13.51	10.92

	MGExp.	MG f.post	MGidio	MGemp.púb.	MGemp.pri
1	9.29	3.58	3.03	28.57	71.43
2	7.57	3.29	2.86	31.51	68.49
3	7.39	3.03	2.86	24.56	75.44
4	4.68	3.24	3.25	22.12	77.88
5	5.48	2.70	3.31	20.29	79.71
6	4.37	2.89	3.37	31.03	68.97
7	5.45	2.80	3.28	15.29	84.71

	MKMasc	MKFeme	MKemp.r	MKEcon.	MKInge.	MKabog.
1	•	•	•	•	•	•
2	69.46	30.53	14.50	10.69	9.92	6.87
3	62.50	37.50	25.00	15.44	8.09	8.09
4	58.33	41.67	21.43	15.48	2.38	7.14
5	67.80	32.20	15.25	15.25	6.78	10.17
6	65.71	34.29	37.14	17.14	5.71	0
7	60.32	39.68	34.13	8.73	9.52	7.14

	MKcien.	MKmedi	MKperi	MKsoci	MKotros	MKs.e.u
1	•	•	•	•	•	•
2	5.34	4.58	15.27	7.63	6.11	19.08
3	1.47	1.47	21.32	6.62	2.21	10.29
4	3.57	4.76	20.24	10.71	3.57	10.71
5	5.08	0	25.42	11.87	5.09	5.09
6	5.71	0	2.85	5.71	11.43	14.29
7	5.56	1.59	6.35	3.17	7.94	15.87

	MKdist	MKdgral.	MKdfunc.	Mktécn.	MKparo	MKgral.
1	•	•	•	•	•	•
2	211.45	10.69	34.35	30.53	24.43	9.92
3	150.74	7.35	26.47	31.62	34.56	6.62
4	161.90	7.14	16.67	40.48	35.71	7.14
5	183.05	8.47	22.03	37.29	32.20	6.78
6	128.57	0	14.29	22.86	62.86	0
7	182.54	3.97	16.67	31.75	47.62	3.97



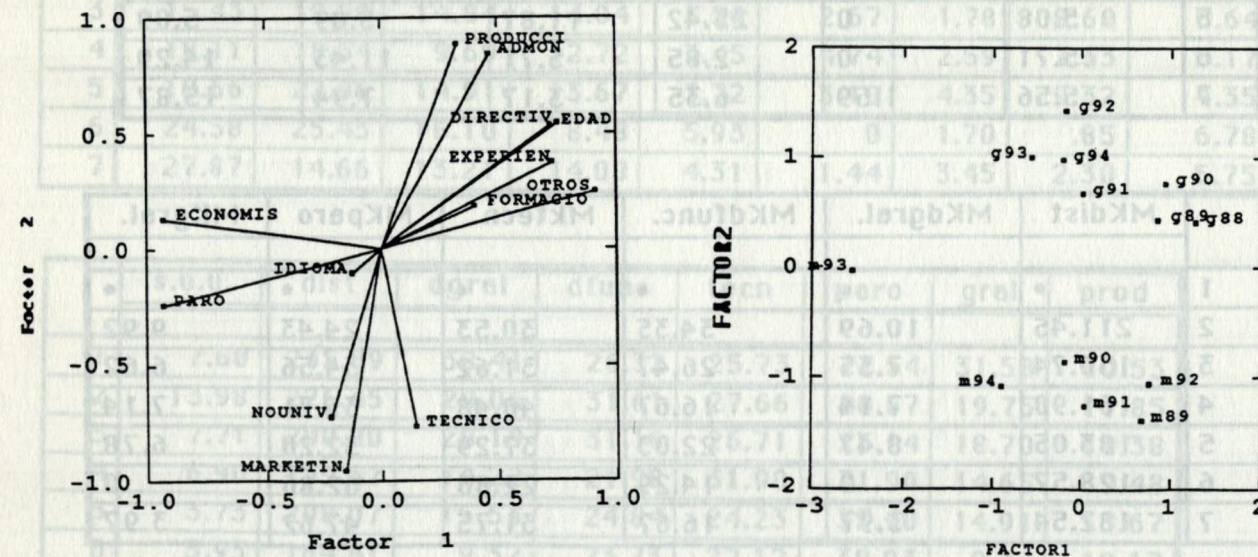
	mktg	admón	ning.	edad	exp.	FPost	idio.	E.pública	E.privada
1	7.60	40.94	9.36	32.92	9.29	3.58	3.03	28.57	71.43
2	24.93	30.70	12.77	30.71	6.98	3.40	3.05	24.91	75.09
3	23.15	29.08	18.70	30.51	6.24	2.82	3.02	23.85	76.15
4	23.27	32.76	19.83	28.94	4.20	3.16	3.32	18.99	81.01
5	19.88	30.44	21.12	29.48	4.89	2.60	3.28	17.43	82.57
6	12.71	34.74	33.05	28.73	3.89	2.91	3.30	26.76	73.24
7	19.54	33.91	22.13	29.34	4.82	2.55	3.13	13.45	86.55

## 2. Análisis Multivariable.

### 2.1 Comentarios sobre el análisis.

El análisis multivariable se ha efectuado utilizando el paquete estadístico SYSTAT ver. 5.2 en entorno Macintosh.

### 2.2 Gráficos.



## LATENT ROOTS (EIGENVALUES)

	1	2	3	4	5
6.020	2.439	0.854	0.357	0.163	

## COMPONENT LOADINGS

	1	2	3	4
ECONOMIS	0.623	-0.722	-0.150	0.236
OTROS	-0.839	0.408	-0.226	-0.267
NOUNIV	0.572	0.444	0.663	0.155
DIRECTIV	-0.952	0.098	0.175	0.108
TECNICO	0.449	0.650	-0.540	0.260
PARO	0.853	-0.425	0.065	-0.244
ADMÓN	-0.914	-0.314	0.029	0.193
PRODUCCI	-0.851	-0.421	0.019	-0.083
MARKETIN	0.755	0.626	0.015	-0.135
NINGUNO	0.797	-0.522	-0.112	-0.072

## VARIANCE EXPLAINED BY COMPONENTS

	1	2	3	4
6.020	2.439	0.854	0.357	

## PERCENT OF TOTAL VARIANCE EXPLAINED

	1	2	3	4
60.200	24.389	8.535	3.575	

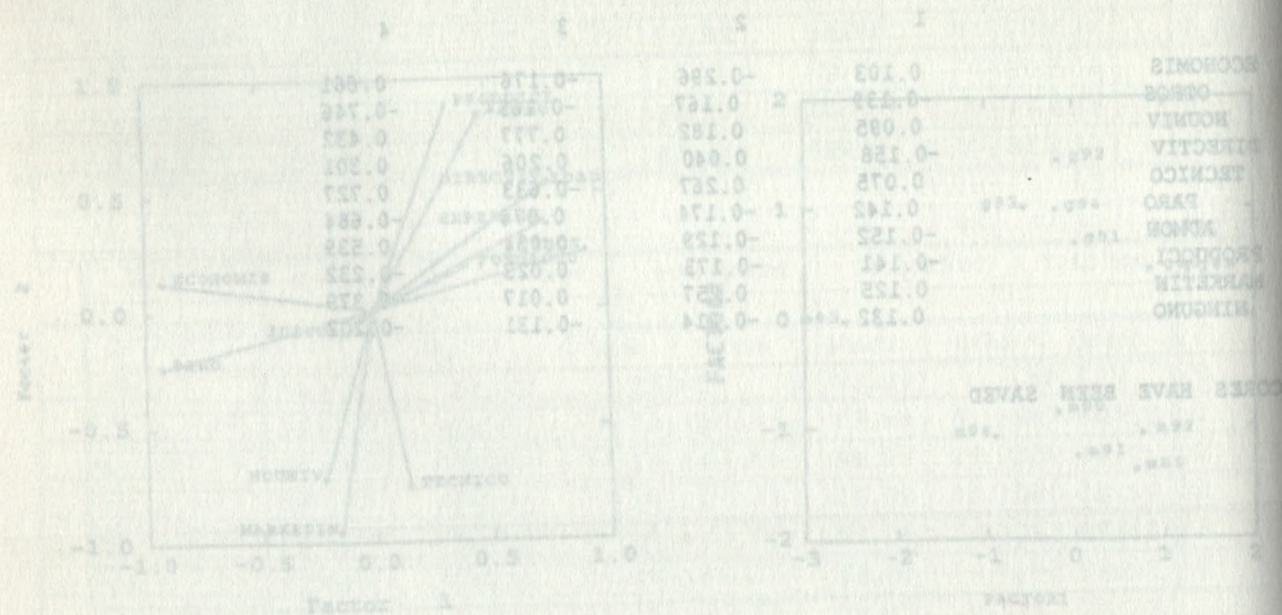
## FACTOR SCORE COEFFICIENTS

	1	2	3	4
ECONOMIS	0.103	-0.296	-0.176	0.661
OTROS	-0.139	0.167	-0.265	-0.746
NOUNIV	0.095	0.182	0.777	0.432
DIRECTIV	-0.158	0.040	0.206	0.301
TECNICO	0.075	0.267	-0.633	0.727
PARO	0.142	-0.174	0.076	-0.684
ADMÓN	-0.152	-0.129	0.034	0.539
PRODUCCI	-0.141	-0.173	0.023	-0.232
MARKETIN	0.125	0.257	0.017	-0.379
NINGUNO	0.132	-0.214	-0.131	-0.202

## SCORES HAVE BEEN SAVED

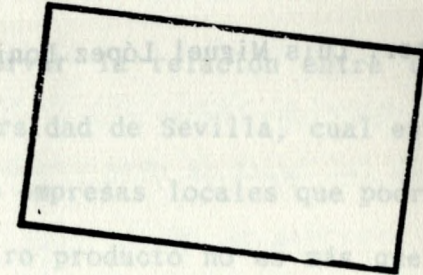


NUMERO DE SOLICITUDES		
AÑO	Máster de Gestión	Máster de Márketing
1989	171	-
1989-90	198	131
1990-91	201	136
1991-92	148	84
1992-93	102	59
1993-94	83	35
1994-95	222	126



Título: LA FORMACION UNIVERSITARIA: UN PRODUCTO OFERTADO A LAS EMPRESAS. EL CASO DE LA LICENCIATURA DE PUBLICIDAD Y RRPP Y EL SECTOR PUBLICITARIO EN LA LOCALIDAD DE SEVILLA.

Autor: Luis Miguel López Bonilla.



RESUMEN

El presente trabajo desarrolla un enfoque de mercado para estudiar determinados aspectos de la relación entre los sistemas Universidad y Empresa.

Entendemos la formación proporcionada por la Universidad como un producto vinculado a un soporte materializado en una persona que deseamos enriquecer. Añadir valor al ser humano que recibe estas enseñanzas es la finalidad perseguida por la Educación Superior.

Bajo una doble perspectiva: la de los alumnos y la de los directivos hemos analizado, por un lado, los estudios de publicidad impartidos por la Universidad Hispalense, y por otro, un sector de la economía sevillana: las empresas de publicidad. Ha sido nuestra pretensión averiguar cuáles son las principales motivaciones de los adquirentes potenciales del producto. Al mismo tiempo, estimar cuál debería ser la función básica cubierta por dicha formación y, por último, indagar sobre el grado de sustituibilidad de otros productos próximos.