



**Cátedra
de Empresa Familiar**
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

PROYECTO DE INVESTIGACION CEFUV

PERCEPCIÓN DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO SOBRE EL ATRACTIVO DE LAS ALTERNATIVAS LABORALES

ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS EN EL PRINCIPAL GRUPO EMPLEADOR: LA EMPRESA FAMILIAR

Director:

Alejandro Escribá-Esteve (Universitat de València & Ivie)
Director de la Cátedra de Empresa Familiar

Patrocina:



Promueven:



© Cátedra de Empresa Familiar de la Universitat de València, 2023

Director

Alejandro Escribá-Esteve (Universitat de València & Ivie)

Director de la Cátedra de Empresa Familiar de la UV.

Equipo investigador:

María Avenza (Universitat de València)

Pilar González Navarro (Universitat de València)

Lucía I. Llinares Insa (Universitat de València)

Esther Sánchez Peinado (Universitat de València)

Jorge Villagrasa Guarch (EDEM)

Maquetación

Maricruz Ballesteros González

ISBN

978-84-09-56898-7

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	6
Atractivo percibido en diferentes alternativas laborales.....	7
<i>Percepciones con respecto a la Empresa Familiar</i>	<i>9</i>
<i>Asociaciones espontáneas con la Empresa Familiar.....</i>	<i>9</i>
<i>Percepciones con respecto a las características de la Empresa Familiar</i>	<i>10</i>
<i>Percepciones con respecto a las condiciones laborales percibidas en la Empresa Familiar.....</i>	<i>11</i>
INTRODUCCIÓN	13
PARTE 1: ATRACTIVO PERCIBIDO EN LAS ALTERNATIVAS LABORALES.....	15
Atractivo percibido de los empleadores en función de su titularidad.....	15
<i>Atractivo percibido de la Empresa No Familiar como entidad empleadora.....</i>	<i>16</i>
<i>Atractivo percibido de la Empresa Cooperativa como entidad empleadora.....</i>	<i>18</i>
<i>Atractivo percibido de las Empresas de nueva creación (Start-Ups) como entidad empleadora</i>	<i>20</i>
<i>Atractivo percibido de la Empresa Familiar como entidad empleadora</i>	<i>22</i>
<i>Atractivo percibido de la Administración Pública como entidad empleadora</i>	<i>24</i>
<i>Atractivo percibido de la posibilidad de Empezar como alternativa laboral</i>	<i>26</i>
<i>Atractivo percibido de las Organizaciones No Gubernamentales como entidad empleadora</i>	<i>28</i>
Atractivo percibido de los empleadores en función de su tamaño y alcance.....	30
<i>Atractivo percibido de las entidades empleadoras en función de su tamaño.....</i>	<i>31</i>
<i>Atractivo percibido de las entidades empleadoras en función de su alcance internacional</i>	<i>34</i>
Atractivo percibido de los empleadores en función de su sector de actividad	36
<i>Atractivo percibido del sector terciario (empresas de servicios) como ámbito laboral</i>	<i>36</i>
<i>Atractivo percibido del sector secundario (industria) como ámbito laboral</i>	<i>38</i>
<i>Atractivo percibido del sector público y servicios sociales como ámbito laboral</i>	<i>40</i>
<i>Atractivo percibido del sector inmobiliario y de la construcción como ámbito laboral</i>	<i>42</i>
<i>Atractivo percibido del sector primario como ámbito laboral</i>	<i>44</i>
Perfiles de preferencia de los estudiantes universitarios	46
PARTE 2: LA EMPRESA FAMILIAR COMO DESTINO LABORAL- ANÁLISIS DE MITOS Y ESTEREOTIPOS	48
Percepción general de la Empresa Familiar.....	49
<i>Aspectos positivos percibidos de trabajar en una Empresa Familiar</i>	<i>50</i>
<i>Aspectos negativos percibidos de trabajar en una Empresa Familiar</i>	<i>50</i>
Medición de la escala de estereotipos en la Empresa Familiar.....	52

Consciencia del peso de la EF en el mercado de trabajo	52
Características generales de la Empresa Familiar	54
<i>Percepción del tamaño de las empresas familiares.....</i>	<i>54</i>
<i>Percepción de la profesionalización de las empresas familiares</i>	<i>56</i>
<i>Percepción de que las empresas familiares explotan a sus empleados.....</i>	<i>57</i>
<i>Percepción de que las empresas familiares están comprometidas con su territorio y comunidad local.....</i>	<i>59</i>
<i>Percepción de que las empresas familiares son socialmente responsables.....</i>	<i>60</i>
<i>Percepción de que las empresas familiares están gestionadas de manera ética</i>	<i>62</i>
Condiciones laborales percibidas en la Empresa Familiar	64
<i>Percepción sobre los salarios y valoración de su importancia</i>	<i>64</i>
<i>Percepción sobre la inversión en formación de las Empresas Familiares y valoración de su importancia</i>	<i>66</i>
<i>Percepción sobre la estabilidad en el empleo de las Empresas Familiares y valoración de su importancia.</i>	<i>68</i>
<i>Percepción sobre la posibilidad de tener un plan de carrera en las Empresas Familiares y valoración de su importancia.</i>	<i>70</i>
<i>Percepción sobre las posibilidades de aprendizaje en las Empresas Familiares y valoración de su importancia</i>	<i>72</i>
<i>Percepción sobre los techos de cristal en las Empresas Familiares y valoración de su importancia.</i>	<i>74</i>
<i>Percepción sobre las condiciones para expresarse libremente en las Empresas Familiares y valoración de su importancia.</i>	<i>76</i>
<i>Percepción sobre la cercanía y trato humano en las Empresas Familiares y valoración de su importancia.</i>	<i>78</i>
<i>Percepción sobre las condiciones para la conciliación en las Empresas Familiares y valoración de su importancia.</i>	<i>80</i>
<i>Percepción sobre el clima laboral en las Empresas Familiares y valoración de su importancia.</i>	<i>82</i>
CONCLUSIONES.....	84
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	89
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS.....	92
REFERENCIAS	101
ENTIDADES COLABORADORAS	103



RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio “Percepción del alumnado universitario sobre el atractivo de las alternativas laborales” aborda el análisis de qué ámbitos laborales son atractivos para los estudiantes y la identificación de perfiles de estudiantes en función de sus preferencias. Seguidamente aborda su grado de conocimiento de la estructura y distribución del mercado de trabajo y realiza un análisis pormenorizado de la percepción de tienen con respecto al tipo de organización que mayor contribución tiene a la generación de empleo privado en España: La Empresa Familiar.

La Empresa Familiar es la estructura empresarial prevalente en España y en la mayor parte de los países desarrollados. Su contribución a la generación de puestos de trabajo se sitúa en torno al 66% del empleo privado en España. Sin embargo, es un tipo de organización económica que está sujeta a muchos estereotipos y mitos que pueden limitar la capacidad de este tipo de empresas para atraer talento a sus plantillas y desarrollarlo profesionalmente en el medio y largo plazo.

Este trabajo nace como una iniciativa de la línea de investigación de la Cátedra de Empresa Familiar de la Universitat de València, a partir de la constatación de que la atracción de talento constituye uno de los principales retos de las empresas familiares en su búsqueda de la competitividad y de la escasa atención que se presta a esta realidad en las aulas universitarias (incluso en las que le son más próxima, como los grados en administración de empresas, economía, negocios, etc.)-

Con el fin de evaluar cuán relevantes son los estereotipos anteriormente mencionados, la Cátedra diseñó una investigación dirigida a estudiantes universitarios matriculados en universidades públicas y privadas de la provincia de Valencia, y contó con la ayuda de los servicios de fomento del empleo y de orientación profesional de la Universitat de València, la Universitat Politècnica de València, la Universidad Cardenal Herrera-CEU, la Universidad Europea de Valencia, la Universidad Católica de Valencia y EDEM Escuela de Empresarios. Este conjunto de universidades cubre un gran porcentaje del alumnado universitario de la provincia de Valencia.

El estudio se compone de dos partes diferenciadas, pero cuyos datos provienen de un mismo cuestionario. La primera parte aborda el atractivo percibido de diferentes alternativas laborales para el alumnado universitario. La segunda parte se centra en el análisis de la Empresa Familiar como potencial empleador y las percepciones del estudiantado respecto a sus características y su valoración sobre las condiciones laborales que percibe en ellas. Este último aspecto se compara, además, con una hipotética “organización ideal” en la que el estudiante desearía trabajar.

Los principales resultados obtenidos en estos dos análisis se resumen a continuación.

ATRACTIVO PERCIBIDO EN DIFERENTES ALTERNATIVAS LABORALES

Las opciones laborales que son percibidas como atractivas por el alumnado, de mayor a menor porcentaje de alumnos son:

Según la titularidad de la organización	Según el tamaño (y alcance) de la organización	Según el sector de actividad de la organización
Empresa No Familiar	Medianas	Servicios Alta Intens. Conoc.
Empresa Cooperativa	Multinacional española	Servicios Baja Intens. Conoc.
Start-ups/KIBs	Grandes	Industria Alta Intens. Tec.
Empresa Familiar	Multinacional extranjera	Servicios públicos
Administración Pública	Pequeñas	Industria Baja Intens. Tec.
Emprendimiento	Muy Grandes	Servicios sociales
ONGs	Microempresas	Inmobiliario y construcción
	Trabajo autónomo	Sector primario

Con relación al tipo de organización:

- La **Empresa No Familiar** resulta atractiva para un 78,7% del alumnado. Entre los estudiantes de las universidades privadas es 6 puntos porcentuales más popular que entre los de las universidades públicas, y tiene especial atractivo para estudiantes de ciencias sociales; ingenierías y arquitectura; y estudiantes de economía y/o empresa.
- Las **Empresas Cooperativas** se muestran como una opción interesante para un 76% del estudiantado. En este caso, el porcentaje de estudiantes que la consideran atractiva es 9 puntos porcentuales más alto entre los de la universidad pública que entre los de la privada, y resulta especialmente mencionada por alumnos de títulos de ciencias de la salud (más de 5 p.p. por encima de la segunda área de enseñanza por orden de preferencia). Además, es más interesante entre los estudiantes de postgrado que entre los estudiantes de grado.
- En cuanto a las empresas de nueva creación, *Start-Ups* (o Knowledge Intensive Businesses), se sitúan en tercera opción de preferencia. Es atractiva para un 60% de los encuestados, y recibe más apoyo entre los estudiantes de las universidades públicas. Un dato relevante es que *el grado de atractivo entre los estudiantes varones (68,3%) es casi 18 p.p. superior al indicado por las mujeres*. Esta diferencia denota la gran brecha existente en iniciativas emprendedoras basadas en la tecnología en términos de género.
- La **Empresa Familiar** ocupa el cuarto lugar en el orden de preferencia, pero es la primera opción con un porcentaje inferior al 50% de los estudiantes encuestados (45,3%). *Esta opción es más atractiva entre el alumnado de las universidades privadas (61%), con 15,5 p.p. por encima de las públicas* y para las estudiantes mujeres (+4,5 p.p con respecto a los hombres).
- Aunque existe un cierto mito con relación a que la mayoría de los universitarios quieren ser funcionarios, la **Administración Pública** es percibida como atractiva para un 44,4% del estudiantado. *El peso es mayor entre los alumnos de la universidad pública (49%) que entre los de la privada (30,1%), con casi 19 p.p. de diferencia*. Es una opción más atractiva entre las mujeres (+11,3 p.p. que en los hombres). En cuanto a las áreas de enseñanza, los estudiantes de ciencias básicas son los que se muestran más interesados, y los de ingeniería y arquitectura los que menos, con un rango entre áreas de 8,4 p.p.

- El **Emprendimiento** es una alternativa valorada por un 44% de los estudiantes. *En las universidades privadas, esta cifra asciende al 67,3%*, lo que supone 25.p.p. más que en las públicas. Los hombres se sienten más atraídos por esta alternativa que las mujeres (+9,4 p.p.). En cuanto a las áreas de enseñanza la que se asocia más con esta opción es la de ingeniería y arquitectura. *Cabe señalar que la preferencia por esta opción se va reduciendo cuando el estudiante avanza en su ciclo académico.*
- Por último, las **ONGs** son la opción con menor atractivo para el alumnado universitario (37,5%), pero *resulta más atractiva entre las mujeres (44,3%), con 18,7 p.p. de diferencia respecto a los hombres*, y es más popular entre los estudiantes de Economía y/o Empresa, y menos entre los de Ingeniería y/o Arquitectura.

En cuanto al tamaño organizativo y el alcance internacional:

- El alumnado universitario se siente más atraído por las organizaciones de **tamaño mediano** (86,8%) y **grandes** (77,9%). En cuanto a las organizaciones muy grandes o pequeñas, la cifra cae hasta el 70% aproximadamente.
- Las de menor dimensión se sitúan muy por debajo en atractivo, con un 50% para las **microempresas** y un 33,4% para el **trabajo autónomo**.
- *Entre los estudiantes de las universidades privadas* los porcentajes varían considerablemente. En ellas, el trabajo autónomo *se sitúa 18,8 p.p. por encima de las públicas* y las empresas pequeñas ganan en atractivo.
- Las mujeres se sienten más atraídas por las empresas de menor dimensión (pequeñas y medianas) que los hombres, y los hombres tienen mayor preferencia por las empresas grandes o por el trabajo autónomo que las mujeres.
- Las empresas grandes y muy grandes crecen en atractivo para los estudiantes de postgrado.

Con respecto al alcance geográfico, las **multinacionales** de origen español son una opción muy atractiva para los estudiantes (83,9%), por encima de las de origen extranjero (75,6%). Mientras que las multinacionales españolas son más preferidas en las universidades públicas y entre las mujeres, las extranjeras lo son en las privadas y entre los hombres, aunque las diferencias no son muy destacadas.

Por último, en relación con las preferencias en función de la actividad económica de las organizaciones empleadoras se observa que:

- Los sectores de **servicios** se sitúan a la cabeza en el orden de preferencia, tanto en el caso de los servicios con alta intensidad de conocimiento (74,5%) como en los de baja intensidad (64%). Hay casi 10 p.p. de diferencia entre ellos. Esta diferencia es todavía más acentuada entre los estudiantes de la universidad pública. *Con respecto a los servicios de baja intensidad de conocimiento, la diferencia de atractivo entre hombres y mujeres es de más de 16 p.p a favor de las mujeres.*
- La **industria** de alta intensidad tecnológica les sigue en el orden de preferencia. La brecha entre industrias de alta y baja tecnología es más acentuada en la universidad pública (+21,2 p.p.) que en la privada (11,7 p.p.). Mientras que *los hombres prefieren claramente las industrias de alta tecnología (+30,4 p.p. más preferida que la industria de baja intensidad tecnológica)*, las mujeres también la prefieren, pero con una diferencia menor con respecto a la de baja intensidad (+12,4%).
- Los **servicios públicos** se sitúan entre los dos tipos de industria considerados con un 51,6% de estudiantes que los encuentran atractivos. Hay más interés entre los alumnos de la universidad pública y entre las mujeres en este ámbito.
- Los **servicios sociales**, por su parte, son atractivos para un 32,2% de los estudiantes y más preferidos entre las mujeres que entre los hombres.
- El **sector inmobiliario y de la construcción** le sigue en el orden de preferencia, pero recibe más atención entre los estudiantes de la privada, entre los varones, y entre los alumnos de áreas de ciencias sociales y de ingeniería y arquitectura.

- El ámbito sectorial menos preferido es el sector **primario** que solo es valorado como atractivo por dos de cada 10 estudiantes. Los hombres, y los alumnos de la universidad privada están más abiertos, con casi 10 p.p. de diferencia respecto a la pública.

A partir del análisis de estas preferencias, ha sido posible identificar **3 perfiles de estudiantes diferenciados**.

- Estudiantes de orientación internacional y tecnológica
- Estudiantes orientados al mercado laboral local
- Estudiantes con orientación a los servicios públicos y/o sociales

Las diferencias de preferencias de estos grupos tienen implicaciones relevantes tanto para los servicios y unidades de fomento del empleo y de orientación profesional de las instituciones universitarias como para las empresas. En el primer caso, un buen conocimiento de estos perfiles puede ser útil para elaborar programas y políticas de orientación y de comunicación mejor segmentadas y dirigidas. Para las segundas, el conocimiento de estos perfiles puede ser de utilidad en los procesos de evaluación y selección de personal, de modo que mejore la valoración de la idoneidad y encaje de expectativas a medio y largo plazo.

Asimismo, las universidades pueden utilizar este conocimiento para reflexionar sobre la adaptabilidad de los currículos académicos en aras de la mejora de la empleabilidad, más allá de las menciones en los grados o las especializaciones de los estudios de postgrado.

Por último, los propios estudiantes pueden beneficiarse de una mejor comprensión de su perfil para lograr un mejor conocimiento del mercado laboral y de las características de los distintos tipos de organizaciones.

PERCEPCIONES CON RESPECTO A LA EMPRESA FAMILIAR

El estudio de cómo perciben los estudiantes el tipo de organización prevalente en la economía y principal generador de puestos de trabajo ha permitido analizar las asociaciones espontáneas, evaluar las percepciones respecto a características generalmente atribuidas a la Empresa Familiar y valorar la expectativa con respecto a las condiciones laborales que ofrecen las empresas familiares frente a las que se esperaría conseguir en una organización empleadora ideal.

Asociaciones espontáneas con la Empresa Familiar

Con respecto a las asociaciones espontáneas los estudiantes encuestados expusieron las siguientes ideas sobre las empresas familiares:

Aspectos positivos percibidos	Aspectos negativos percibidos
Cercanía y confianza	Conflictos
Valores	Endogamia y enchufismo
Apoyo hacia los empleados	Tamaño limitado. Límites a la carrera profesional
Flexibilidad	Inestabilidad
Propósito	Falta de profesionalidad
	Jerarquía y decisiones centralizadas
	Oportunidades de aprendizaje limitadas

Seguidamente, se preguntó a los estudiantes cuál es su grado de conocimiento sobre el mercado laboral. Las cifras denotan que los estudiantes creen tener un importante desconocimiento de la realidad empresarial, especialmente entre las mujeres, y en particular en las áreas de enseñanza relacionadas con el arte y las humanidades, y con la economía y la empresa.

PERCEPCIONES CON RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA FAMILIAR

A partir de este punto, se expusieron una serie de características habitualmente asociadas a las empresas familiares, tanto con un cariz negativo (escaso tamaño, falta de profesionalización o actitud explotadora), como con un enfoque positivo (comprometidas con su comunidad local, socialmente responsables, o gestionadas de modo ético). Las respuestas del alumnado se resumen en las siguientes tablas.

La Empresa Familiar...		
... es pequeña	... está profesionalizada	... es explotadora
<p>El 57,2% está de acuerdo Se percibe más entre los estudiantes: de universidades públicas mujeres en el área de humanidades de postgrado</p>	<p>El 50% está de acuerdo Se percibe más entre los estudiantes: de universidades privadas mujeres en el área de humanidades de primeros cursos de grado</p>	<p>El 20% está de acuerdo Se percibe más entre los estudiantes: de universidades públicas hombres en el área de ciencias básicas de postgrado</p>

La Empresa Familiar es...		
... comprometida	... socialmente responsable	... ética
<p>El 71% está de acuerdo Se percibe más entre los estudiantes: de universidades privadas (+6,2 p.p.) sin distinción de género en el área de humanidades (y menos en economía/empresa) (11.7 p.p. de diferencia)</p>	<p>El 57,4% está de acuerdo Se percibe más entre los estudiantes: de universidades privadas (+6,6 p.p.) mujeres (+4,7 p.p.) en el área de ciencias básicas</p>	<p>El 50,2% está de acuerdo Se percibe más entre los estudiantes: de universidades privadas mujeres en el área de ciencias básicas</p>



PERCEPCIONES CON RESPECTO A LAS CONDICIONES LABORALES PERCIBIDAS EN LA EMPRESA FAMILIAR

El último objetivo de este trabajo consiste en analizar las diferencias existentes con respecto a la percepción que el alumnado tiene de las condiciones laborales que puede encontrar tanto en la Empresa Familiar como en las organizaciones que considerarían ideales para trabajar.

Los resultados obtenidos se resumen en las siguientes tablas:

Salarios. El porcentaje de estudiantes que tiene una percepción positiva de este aspecto en la Empresa Familiar se sitúa en el 43,7%. *La distancia con respecto a la organización ideal es 40,1 p.p. por debajo en la Empresa Familiar.* Los estudiantes con una percepción más positiva (o menos negativa) son los de ingeniería/arquitectura y los de postgrado.

Inversión en formación de los empleados. Solo un 34,3% tiene una percepción positiva en este ámbito. *La distancia con respecto a la organización ideal es de 49,5 p.p. por debajo en la Empresa Familiar.* Esta brecha es mucho más marcada en ingeniería/arquitectura, y crece a medida que el estudiante avanza en su ciclo académico.

Estabilidad de los puestos de trabajo. El porcentaje con una valoración positiva de este aspecto se sitúa en el 56,9%. Solo hay 9,4 p.p. de diferencia con la organización ideal. *Hay una mejor percepción de este aspecto en las universidades privadas, situándose incluso por encima de la expectativa en la organización ideal.* La distancia con respecto al ideal crece con el avance de los estudios, pero la visión de la Empresa Familiar se mantiene más o menos estable. La percepción es más positiva entre los estudiantes de artes y humanidades.

Planes de carrera. Un 30,1% de los estudiantes tiene una imagen percibida positiva en este ámbito. *La distancia respecto al ideal se sitúa 52,2 p.p. por debajo para la Empresa Familiar.* No hay diferencias significativas entre estudiantes de universidades públicas o privadas, ni en función del género.

Posibilidades de aprendizaje. *Este aspecto es muy importante para los estudiantes. En la organización ideal lo valoran positivamente un 93,8% de los estudiantes.* La distancia de la Empresa Familiar respecto a ese nivel se sitúa 40 p.p. por debajo, pero se mantiene por encima del 50% de los encuestados (54,2%). Los estudiantes de la universidad pública tienen una visión más positiva en este ámbito que los de la privada.

Percepción de que hay techos de cristal. Se analiza esta percepción con respecto a la igualdad de oportunidades con independencia del género del estudiante, y la igualdad de oportunidades entre empleados que no pertenecen a la familia o que no tienen vínculos con la propiedad, y los que sí son miembros de la familia propietaria o tienen vínculos con la propiedad de la empresa. En este ámbito, la Empresa Familiar se sitúa 33,4 p.p. por debajo de la organización ideal en cuanto al porcentaje de estudiantes que opinan que las oportunidades son similares para hombres y mujeres. Además, *la distancia es de 51,6 p.p., cuando la comparación se hace entre empleados vinculados o no a la familia o a la propiedad.* Entre los estudiantes de las universidades privadas hay una percepción más positiva con respecto a la igualdad de oportunidades, sobre todo





en cuanto a los vínculos con la propiedad (o familia empresaria). Los hombres, en general, tienen expectativas más altas que las mujeres en términos de oportunidades.

Posibilidad para expresarse libremente. En torno al 50% de los estudiantes tienen una percepción positiva de este aspecto, no muy lejos del porcentaje observado respecto a la organización ideal (62,6%).

Cercanía y trato humano. *Este aspecto es valorado positivamente en la Empresa Familiar por el 80,8% de los encuestados, situándose 24,6 p.p. por encima de la expectativa para una organización ideal.* Así pues, esta característica constituye uno de los principales puntos fuertes de la Empresa Familiar. Es un tema todavía mejor considerado en el contexto de los estudiantes de las universidades privadas y por parte de las mujeres. En cuanto a las áreas de enseñanza, las áreas con mejor valoración son las de artes y humanidades, y las que menos lo valoran las de economía/empresa.

Posibilidades de conciliación de la vida laboral y personal. Este aspecto *también se sitúa por encima en la Empresa Familiar que en la organización ideal (4 p.p. de diferencia)* y es valorado más positivamente entre los estudiantes de las universidades privadas.

Clima laboral. Por último, se observa que el clima laboral percibido recibe una valoración positiva ligeramente por debajo del deseado (organización ideal) pero con *un apoyo del 66,7% de los estudiantes*. Los de la privada tienen una mejor percepción de este tema que los alumnos de la pública (7,4 p.p. por encima).

En definitiva, las condiciones laborales que perciben los estudiantes en las empresas familiares suponen la percepción de un salario menor, menos oportunidades de recibir formación, aprender, o desarrollar una carrera profesional, pero en un contexto humano y cercano, que facilita la conciliación y con buen clima laboral.

En el último apartado del trabajo se exponen las implicaciones de estos resultados para diferentes grupos de interés (universidades, estudiante, empresas e instituciones). Las percepciones de los estudiantes están a gran distancia de las características y circunstancias reales del mercado laboral. Las unidades de empleo y de orientación profesional, y los equipos de gestión de cada institución y centro universitario, deben ser conscientes de esta situación. Es el momento de reflexionar sobre cómo conseguir que los estudiantes conozcan más y mejor las alternativas laborales.

Igualmente, las empresas familiares se enfrentan a un conjunto de estereotipos muy marcados y queda mucho camino por recorrer para modificar percepciones que no se corresponden con la realidad, y también para avanzar en ciertos aspectos que suponen un verdadero hándicap para atraer talento a sus organizaciones.

INTRODUCCIÓN

La Cátedra de Empresa Familiar tiene como misión contribuir a la mejora de la competitividad y perdurabilidad de las empresas familiares (CEFUV, 2023). Para ello desarrolla actividades de investigación, docencia y transferencia de conocimiento que persiguen, respectivamente: desarrollar y ampliar el conocimiento existente sobre la idiosincrasia y las problemáticas específicas de las empresas familiares; proporcionar a estudiantes y profesionales formación sobre los aspectos relevantes para dirigir empresas familiares teniendo en cuenta su complejidad y la intersección de intereses de la propiedad, la empresa y la familia; y aproximar experiencias, aprendizajes y conocimiento al mundo práctico con el ánimo de proporcionar oportunidades de inspiración y apoyo mutuo.

El estudio que se presenta en este documento lleva por título: “Percepción del alumnado universitario sobre el atractivo de las alternativas laborales: Análisis de estereotipos en el principal grupo empleador - La Empresa Familiar”, y forma parte de las actividades de investigación de la cátedra.

Las empresas familiares constituyen el tipo de organización prevalente en la economía española y, de modo aún más acentuado, también en la economía valenciana. **El 66% del empleo privado** que se genera en España procede de empresas de propiedad y gestión familiar, y se estima que esta cifra asciende hasta el 85% en la Comunidad Valenciana (Instituto de Empresa Familiar, 2015).

A pesar de la contundencia de estos datos, la idiosincrasia de las empresas familiares es prácticamente ignorada en el ámbito de las políticas de orientación laboral de la mayor parte de las universidades, especialmente en las de carácter público.

Además, el concepto de Empresa Familiar va asociado a una serie de mitos y estereotipos bastante arraigados en la sociedad y, por consiguiente, también entre el alumnado universitario (Boswell *et al.*, 2012). En general, la mayor parte de la sociedad, y de los estudiantes universitarios, asocian el concepto de Empresa Familiar a organizaciones pequeñas, poco profesionalizadas, y que emplean básicamente a los miembros de una misma familia. Sin embargo, la realidad muestra una gran heterogeneidad de características entre las empresas cuya propiedad y gestión recae en manos de una familia empresaria.

En este trabajo, la Cátedra de Empresa Familiar se propone conocer de primera mano cuáles son las percepciones que los estudiantes universitarios tienen con relación a los diferentes tipos de organizaciones que pueden considerar en su búsqueda de empleo. La primera parte del trabajo aborda este aspecto, teniendo en cuenta tres características distintivas:

- la titularidad de las organizaciones (pública frente a privada, y en este último caso, familiar frente a no familiar, así como proyectos propios de emprendimiento y empresas innovadoras de nueva creación – start ups)
- el tamaño y alcance de las organizaciones (dimensión de la organización en número de empleados, y alcance de su ámbito geográfico de actividad)
- el sector de actividad en el que operan las organizaciones (sectores primarios, secundarios y terciarios, distinguiendo entre sectores manufactureros de alta y baja intensidad tecnológica, y sectores de servicios de alta o baja intensidad de conocimiento).

Una vez identificadas las expectativas y preferencias de los estudiantes, se aborda el análisis específico de las percepciones que el alumnado tiene con respecto a la Empresa Familiar, principal grupo generador de empleo. Se estudian las percepciones con relación a sus características generales, así como con respecto a las condiciones laborales que esperan encontrar en ellas. Este último aspecto se compara con las expectativas que tendría en una organización que cada estudiante consideraría ideal como lugar de trabajo.

De este modo, las evidencias obtenidas en este trabajo constituyen un instrumento de gran valor para elaborar estrategias de orientación para la empleabilidad del alumnado, más adaptadas a la realidad del mercado laboral español y las características del principal grupo empleador. Los estudiantes universitarios son heterogéneos y tienen perfiles variados en sus preferencias y expectativas laborales. Las unidades responsables de la orientación profesional y la empleabilidad de los estudiantes en las universidades públicas y privadas deberían tener en cuenta esta diversidad, para comprender mejor las necesidades de orientación de cada grupo, y adaptar sus políticas de empleo.

De la misma manera, el conocimiento de cómo los estudiantes universitarios perciben las características y condiciones laborales que pueden encontrar en las empresas familiares, constituye una información relevante para las propias empresas y para sus unidades de selección de personal y atracción de talento. El reto de la atracción de talento en la Empresa Familiar es, sin ninguna duda, uno de los aspectos que genera mayor interés y preocupación en este tipo de organizaciones. El conocimiento de los estereotipos asociados, la valoración positiva o negativa de ciertas condiciones laborales percibidas, y la importancia atribuida a las mismas, son aspectos clave para poder atraer talento a las plantillas de las empresas familiares.

Este trabajo no habría sido posible sin la colaboración de las universidades públicas y privadas valencianas que se han involucrado en la difusión del cuestionario entre sus estudiantes. Concretamente, queremos agradecer el apoyo de los servicios de empleo y/o orientación profesional de la Universitat de València (Estudi General), la Universitat Politècnica de Valencia, la Universidad Cardenal Herrera-CEU, la escuela de negocios EDEM, la Universidad Europea de Valencia y la Universidad Católica de Valencia.

El cuestionario implementado está estructurado en dos partes para evitar sesgos asociados a la Empresa Familiar. La primera parte del cuestionario aborda el grado de atractivo percibido por los estudiantes con respecto a diferentes alternativas laborales. Las empresas familiares se incluían en este apartado como un elemento más, para evitar sesgos en las respuestas por razones de deseabilidad social (De Campos y Marín Rueda, 2017).

En la segunda parte se introduce el concepto de Empresa Familiar y se aborda el análisis de las percepciones con respecto a sus características generales y con relación a las condiciones laborales esperadas en ellas, en comparación con las que se esperaría encontrar en una organización ideal desde el punto de vista del estudiante.

Los resultados de todos los análisis realizados se presentan inicialmente utilizando todos los datos agregados, y posteriormente se analizan de modo segmentado, comparando los perfiles de las universidades públicas vs. privadas; por género (hombre vs. mujer); por área de enseñanza; y por etapa del ciclo académico en el que se encuentra el estudiante.

PARTE 1

ATRATIVO PERCIBIDO EN DIFERENTES ALTERNATIVAS LABORALES

ATRATIVO PERCIBIDO EN LAS ALTERNATIVAS LABORALES

En este apartado se analiza cómo percibe el alumnado las diferentes alternativas laborales a las que puede acceder en los próximos años.

Se plantean diferentes opciones de tipos de organizaciones para que expresen en qué medida les parecen atractivas como lugar de trabajo. Estas opciones se plantean a partir de tres criterios diferenciados.

Por un lado, se ofrece una serie de alternativas en función de la titularidad o propiedad de cada organización. Así, se distingue entre empresas privadas instaladas (familiares o no familiares), empresas privadas de creación reciente (*start-ups*), la posibilidad emprender por sí mismos, empresas privadas de régimen cooperativo, o bien administraciones públicas y organizaciones no gubernamentales sin ánimo de lucro.

En segundo lugar, se presenta un conjunto de opciones referidas al tamaño y carácter multinacional de las organizaciones, incluyendo desde las alternativas de mayor dimensión hasta las opciones basadas en el trabajo autónomo.

Por último, se pregunta al estudiantado el grado de atractivo que perciben en diferentes sectores económicos, incluyendo alternativas variadas del sector primario, secundario y terciario, prestando también atención al nivel de intensidad tecnológica o de conocimiento en algunos casos.

Las personas que responden el cuestionario señalan si cada una de estas opciones le resulta atractiva (bastante o mucho) o no (nada/poco).

En los siguientes epígrafes se presentan los resultados obtenidos sobre estos tres aspectos.

Atractivo percibido de los empleadores en función de su titularidad

El estudio del atractivo percibido en distintos tipos de organización en función de su propiedad o titularidad revela que el estudiantado ordena las opciones, en términos globales, del siguiente modo.

En los siguientes apartados abordamos, en el mismo orden de preferencia, las diferencias existentes en cuanto al atractivo percibido de cada una de estas opciones, tanto para el total de la muestra como para los diferentes grupos de estudiantes en función de tipo de universidad en la que cursan sus estudios, su género, el área de enseñanza a la que pertenecen y la etapa del ciclo educativo en la que se encuentran.

Tabla 1 Orden de preferencia de las alternativas laborales en función de su titularidad en el conjunto de la muestra

Tipo de organización	% de estudiantes que consideran atractiva la opción
Empresa No Familiar	78,7 %
Empresa Cooperativa	76,0 %
Start Up	60,2 %
Empresa Familiar	45,3 %
Administración Pública	44,4 %
Emprendimiento	44,0 %
ONG	37,5 %

Atractivo percibido de la Empresa No Familiar como entidad empleadora

En este apartado se valora la percepción que el estudiantado de universidades públicas y privadas de diferentes áreas de conocimiento tiene sobre el atractivo de la Empresa No Familiar como opción laboral tras finalizar sus estudios.

Las empresas, en general, y las empresas cuya propiedad no se asocia a una familia empresaria determinada, se constituyen en el grupo empleador más atractivo, a priori, para los estudiantes universitarios. Un 78,7% de los encuestados calificaron esta alternativa como atractiva.

Esta valoración es muy similar si analizamos los datos en función del tipo de universidad. Siendo en ambos casos una opción atractiva para los estudiantes, los que realizan sus estudios en universidades privadas valoran más positivamente la opción de trabajar en una Empresa no familiar (un 84,7%) en comparación al atractivo que perciben de esta opción los estudiantes de universidades públicas (un 78,4%). De igual modo, el grado de preferencia es muy similar entre hombres y mujeres, no encontrándose grandes diferencias en el atractivo percibido hacia este tipo de empresas.

Ilustración 1
Atractivo percibido de la Empresa no Familiar como empleadora

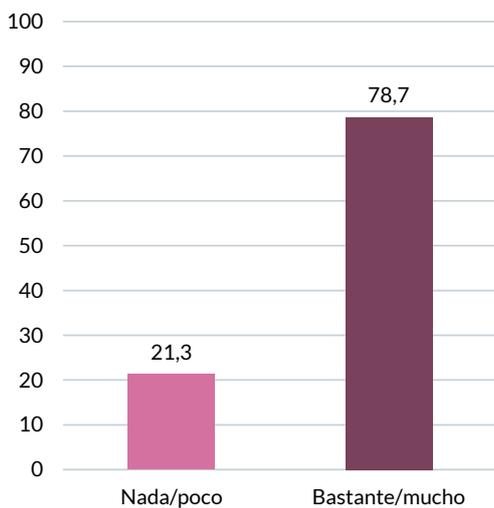


Ilustración 2
Atractivo de la empresa no familiar como empleadora en función del tipo de universidad

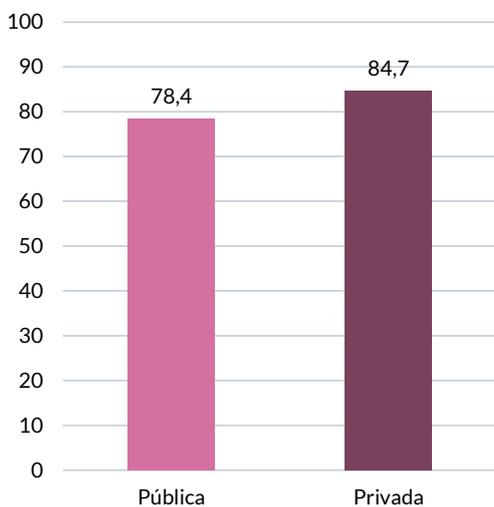
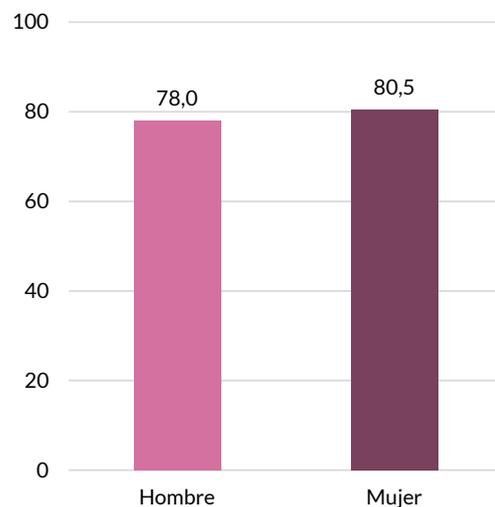


Ilustración 3
Atractivo de la empresa no familiar como empleadora en función del género del estudiante



El análisis en función del tipo de titulación que se está cursando y el ciclo académico en que se encuentra cada estudiante, revela que la empresa no familiar resulta especialmente atractiva para los estudiantes de ciencias sociales (no directamente relacionadas con economía o empresa), aunque le siguen muy de cerca las áreas de economía/empresa; ingeniería/arquitectura; o ciencias de la salud y la vida. Entre los menos atraídos por esta opción se encuentran los estudiantes de humanidades, artes o áreas culturales.

En cuanto a la preferencia por ciclos, los porcentajes son muy parecidos en todas las etapas, siendo ligeramente más alta entre los estudiantes de postgrado (80,8% de los estudiantes de postgrado frente al 79,9% de los estudiantes de primeros cursos de grado y el 78% de los estudiantes de últimos cursos de grado).

Ilustración 4
Atractivo de la empresa no familiar como empleadora en función del área de enseñanza del estudiante

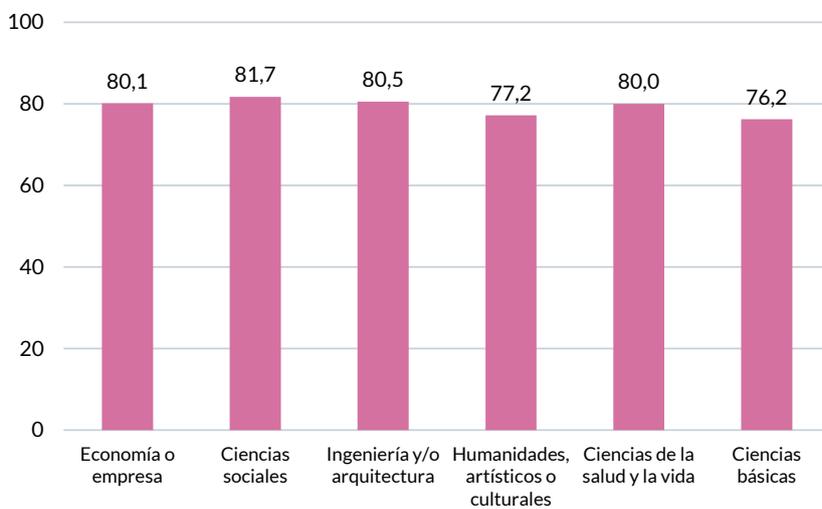
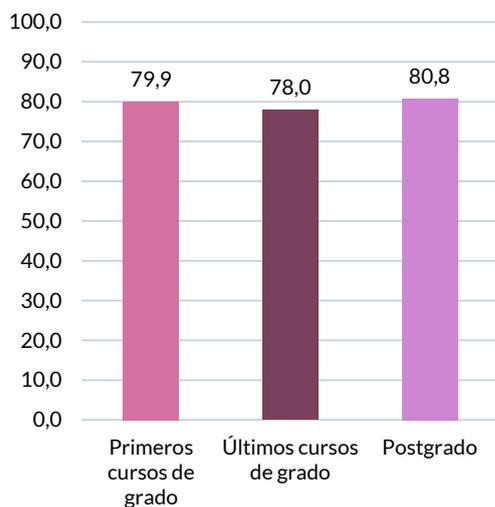


Ilustración 5
Atractivo de la empresa no familiar como empleadora en función del ciclo académico del estudiante



Atractivo percibido de la Empresa Cooperativa como entidad empleadora

Al preguntar por la Empresa Cooperativa como entidad empleadora, resulta interesante comprobar que el 76% de los estudiantes universitarios consideran bastante atractiva la opción de trabajar en una empresa de estas características. En cambio, solo un 24% han considerado bajo el interés que despierta la opción de trabajar en una empresa cooperativa.

Al distinguir por tipo de universidad, se observa que los estudiantes procedentes de universidades públicas son los que muestran un mayor interés por las entidades cooperativas. La diferencia con respecto a las universidades privadas es remarcable ya que, aún siendo alto el atractivo percibido de las entidades cooperativas en ambos casos, la diferencia de más de 9 puntos porcentuales entre ambas denota que el cooperativismo está más difundido en las universidades públicas. La diferencia de percepción de atractivo de la empresa cooperativa según el género del estudiante no muestra diferencias relevantes, siendo ligeramente superior en el caso de las mujeres. Un 74,7% de las mujeres valoran positivamente la opción laboral de las cooperativas frente a un 71,1% de los hombres.

Ilustración 6
Atractivo percibido de la Empresa Cooperativa como empleadora

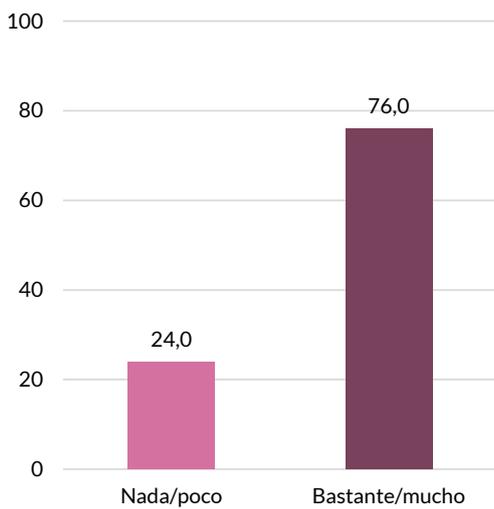


Ilustración 7
Atractivo de la empresa cooperativa como empleadora en función del tipo de universidad

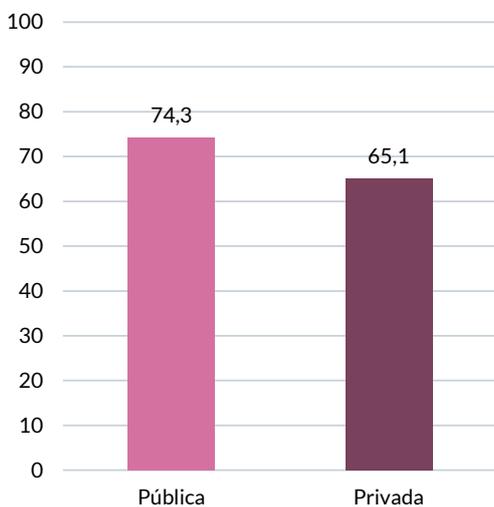
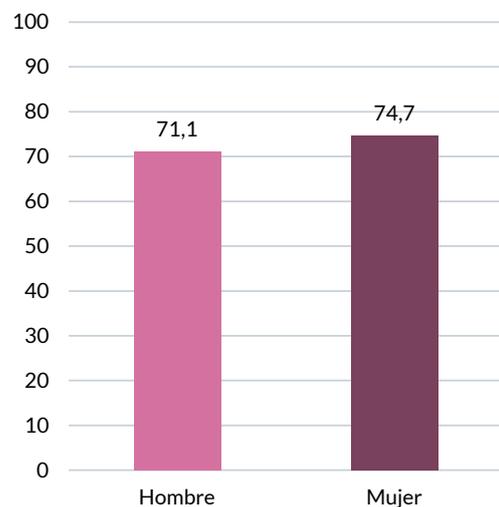


Ilustración 8
Atractivo de la empresa cooperativa como empleadora en función del género del estudiante



Si centramos la atención en el análisis en función del tipo de titulación y el ciclo académico en el que se encuentra el estudiante, se puede comprobar que la empresa cooperativa resulta especialmente atractiva para los estudiantes de ciencias de la salud de la vida (84,2% de los estudiantes). Con casi 5 puntos porcentuales de diferencia, le sigue Humanidades, artísticos o culturales. A continuación, las cooperativas también han sido señaladas como una opción atractiva entre los estudiantes de Ciencias Sociales y Economía o Empresa.

Con respecto a la preferencia por ciclos, los porcentajes muestran claramente que los estudiantes que cursan postgrado son los que consideran más interesante la opción de la cooperativa como entidad empleadora. En cambio, los estudiantes de los primeros cursos de grado representan el porcentaje más bajo, un 68,9% frente al 79,6% de postgrado. Se podría concluir que el interés de los estudiantes hacia las cooperativas como opción laboral aumenta conforme se avanza a ciclos formativos superiores.

Ilustración 9
Atractivo de la empresa cooperativa como empleadora en función del área de enseñanza del estudiante

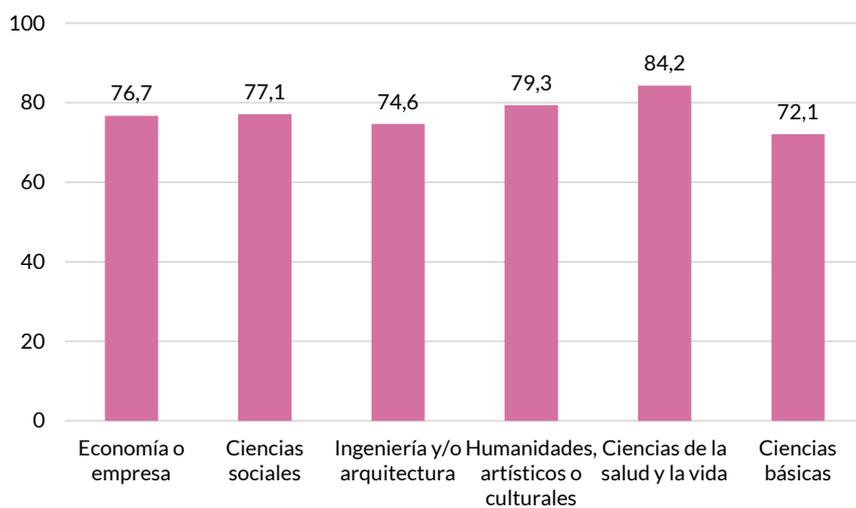
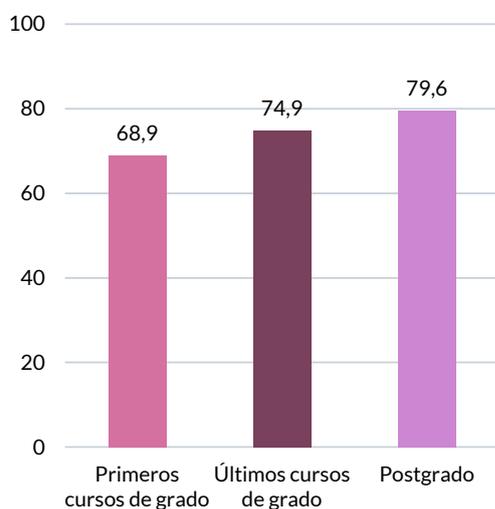


Ilustración 10
Atractivo de la empresa cooperativa como empleadora en función del ciclo académico del estudiante



Atractivo percibido de las Empresas de nueva creación (Start-Ups) como entidad empleadora

En este apartado, se analizarán los resultados del estudio que se obtuvieron al preguntar a los estudiantes sobre la posibilidad de trabajar en una empresa de reciente creación una vez finalizados sus estudios.

El estudio muestra que algo más del 60% de los estudiantes universitarios consideran atractiva la opción de trabajar en empresas de nueva creación, conocidas como *start-ups*. En cambio, cerca del 40% de los estudiantes no valoran esta opción entre sus posibles salidas laborales.

Atendiendo al tipo de universidad, no hay grandes diferencias en la percepción de los estudiantes. Así, un 58,4% de los estudiantes de las universidades públicas consideran más atractivo el empleo en empresas *start-ups* frente a un 55,1% de los estudiantes de las universidades privadas. Resulta llamativo comprobar como la distinción por género ofrece diferencias relevantes ya que los hombres perciben mucho más atractiva la opción de la *start-up* como entidad empleadora (un 68,3%) mientras que esta opción laboral es valorada solo por el 50,6% de las mujeres.

Ilustración 11
Atractivo percibido de la empresa de nueva creación (start-up) como empleadora

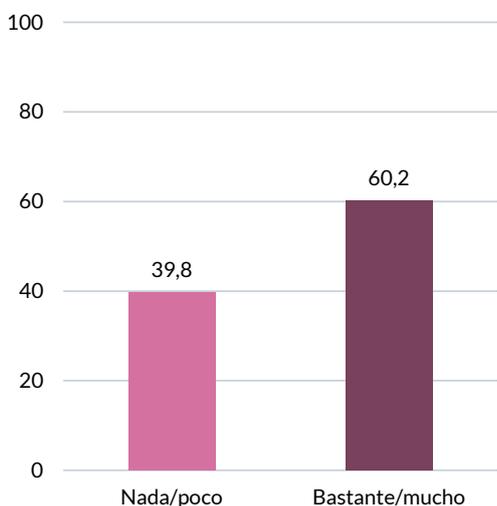


Ilustración 12
Atractivo de la empresa de nueva creación (start-up) como empleadora en función del tipo de universidad

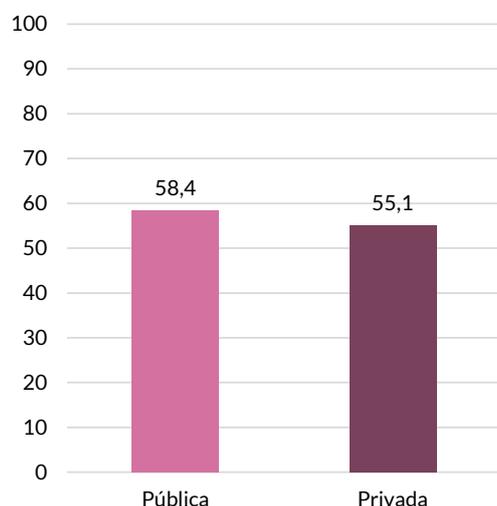
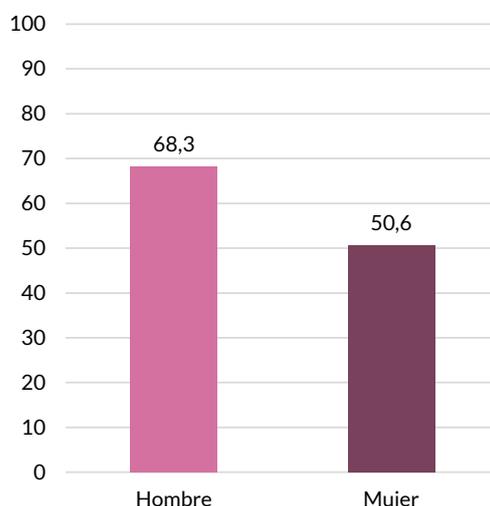


Ilustración 13
Atractivo de la empresa de nueva creación (start-up) como empleadora en función del género del estudiante



El análisis en función del tipo de titulación que se está cursando el estudiante y el ciclo académico en que se encuentra, indica que las/los estudiantes de Humanidades (62,6%) y Ciencias Sociales (62%) son los que perciben más atractiva a la empresa de nueva creación como entidad empleadora. Le siguen de cerca las titulaciones Economía o Empresa (60,4%) y las titulaciones de Ingeniería y/o Arquitectura (59,8%). En cambio, los estudiantes de las titulaciones de Ciencias de la salud y Ciencias básicas son los que perciben un menor atractivo hacia este tipo de organizaciones.

Por último, si atendemos a la preferencia por ciclos formativos, se observan porcentajes similares entre los estudiantes de postgrado y los estudiantes de primeros cursos universitarios. Un 62,1% de los estudiantes de postgrado y un 61,4% de los estudiantes de los primeros cursos de grado consideran atractiva la opción de las *start-ups* como entidad empleadora. En cambio, solo un 53,7% de los estudiantes de los últimos cursos de grado muestran interés por esta opción laboral.

Ilustración 14
Atractivo de la empresa de nueva creación (start-up) como empleadora en función del área de enseñanza del estudiante

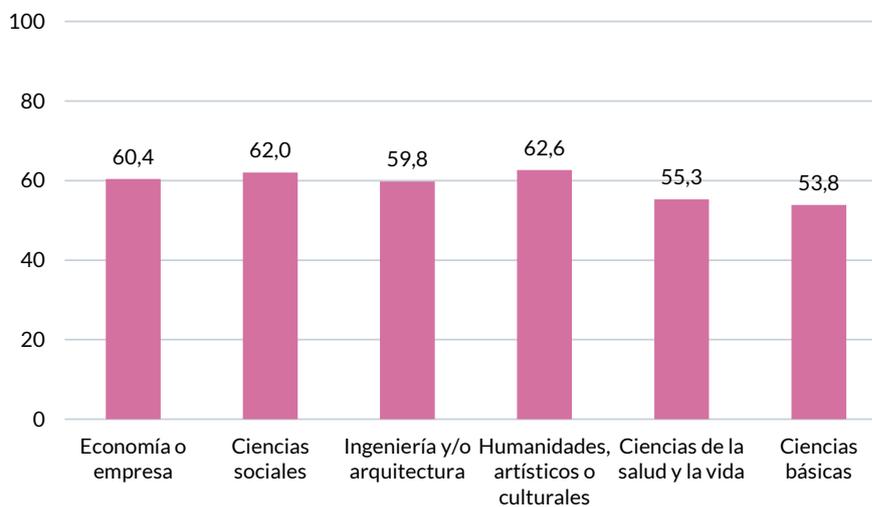
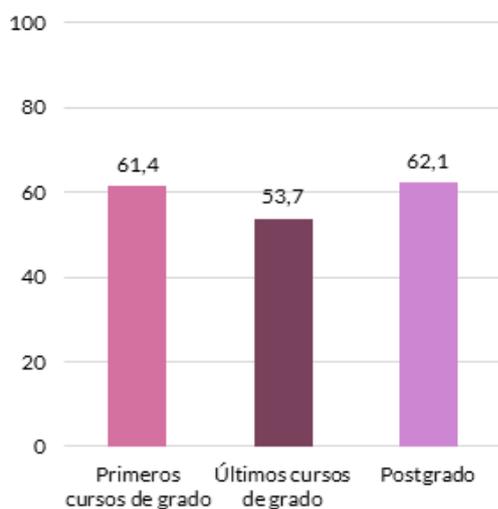


Ilustración 15
Atractivo de la empresa de nueva creación (start-up) como empleadora en función del ciclo académico del estudiante



Atractivo percibido de la Empresa Familiar como entidad empleadora

Al preguntar a los estudiantes universitarios sobre el atractivo que perciben en la Empresa Familiar como entidad empleadora se obtienen unos datos reveladores. Un 54,7% de los estudiantes encuentran nada o poco atractiva a la Empresa Familiar como alternativa laboral.

Atendiendo al tipo de universidad, los datos indican que los estudiantes de las universidades públicas son los que encuentran menos atractiva la opción de la Empresa Familiar como salida laboral. En cambio, un 61% de los estudiantes que cursan sus estudios en universidades privadas sí perciben que la Empresa Familiar puede ser una buena opción para trabajar una vez finalizados sus estudios. Los datos por género no muestran grandes diferencias, aunque hay que señalar que las mujeres realizan una mejor valoración de la Empresa Familiar como salida laboral (un 49,7% de mujeres consideran atractiva esta opción laboral frente a un 45,2% de los hombres).

Ilustración 16

Atractivo percibido de la Empresa Familiar como empleadora

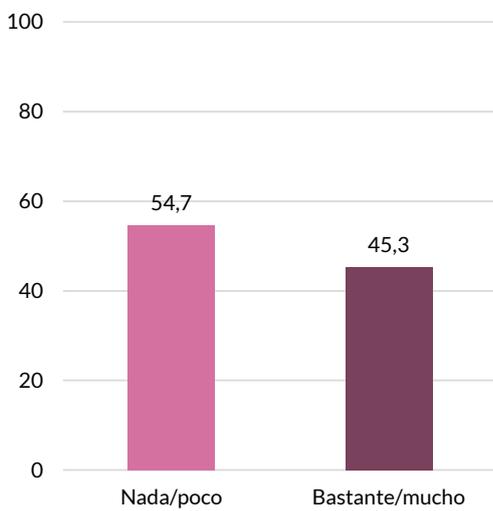


Ilustración 17

Atractivo de la Empresa Familiar como empleadora en función del tipo de universidad

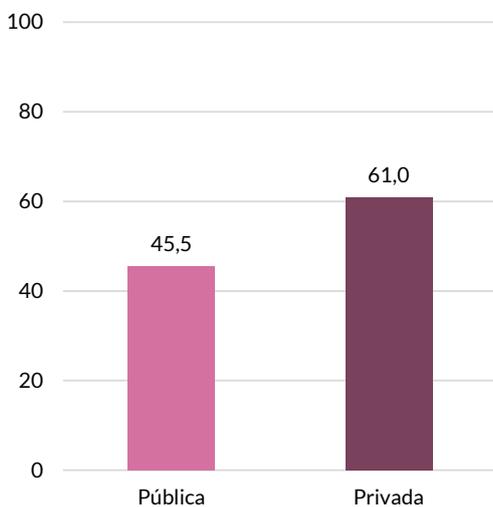
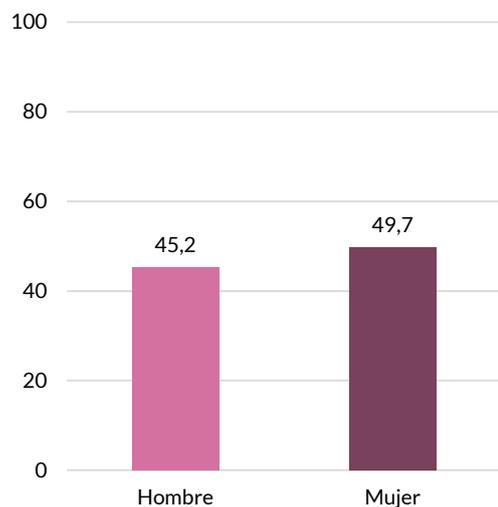


Ilustración 18

Atractivo de la Empresa Familiar como empleadora en función del género del estudiante



Con respecto al área de enseñanza del estudiante, los porcentajes de percepción de atractivo de la Empresa Familiar como empleadora son bastante similares. Se observa que la Empresa Familiar y su atractivo como entidad empleadora recibe una mejor valoración por parte de los estudiantes de Humanidades (51,6%), seguido por los estudiantes de Ingeniería y/o arquitectura (48,6%) y Ciencias básicas (47%). Los porcentajes más bajos de atractivo percibido corresponden a Ciencias de la salud y la vida (45,3%) y a las áreas de Economía/ empresa (45,7%) y Ciencias sociales (45,7%).

Un dato llamativo para destacar es el que se refiere al atractivo de la Empresa Familiar como empleadora atendiendo al ciclo académico del estudiante. Como puede comprobarse en el análisis de los datos, la Empresa Familiar recibe una mejor valoración sobre su atractivo como empleadora entre los estudiantes de los primeros cursos de grado (50,9%), disminuyendo hasta el 43,9% en los últimos cursos de grado. En Postgrado, la percepción sobre la Empresa Familiar mejora hasta el 47,7%.

Ilustración 19
Atractivo de la Empresa Familiar como empleadora en función del área de enseñanza del estudiante

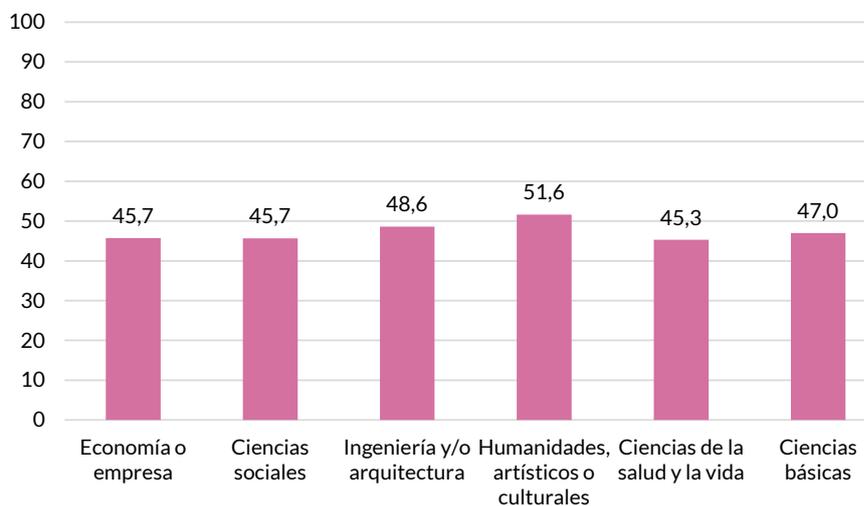
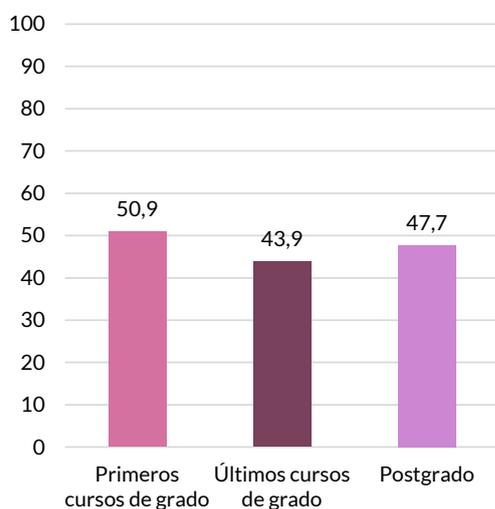


Ilustración 20
Atractivo de la Empresa Familiar como empleadora en función del ciclo académico del estudiante



Atractivo percibido de la Administración Pública como entidad empleadora

Hace algunos años, existía una percepción general de que la mayor parte de los estudiantes universitarios deseaban ser funcionarios. Los datos de este estudio revelan que la posibilidad de trabajar en la Administración Pública no es ya la opción preferida. Sólo un 44,4% de los encuestados encuentra atractiva esta alternativa.

El análisis de las respuestas entre diferentes perfiles muestra que esta alternativa laboral se valora menos entre los estudiantes de las universidades privadas (solo el 30,1% la considera atractiva, frente al 49% en las universidades públicas), y resulta bastante más atractiva entre las mujeres (51,2%) que entre los hombres (39,9%).

Ilustración 21
Atractivo percibido de la Administración Pública como empleadora

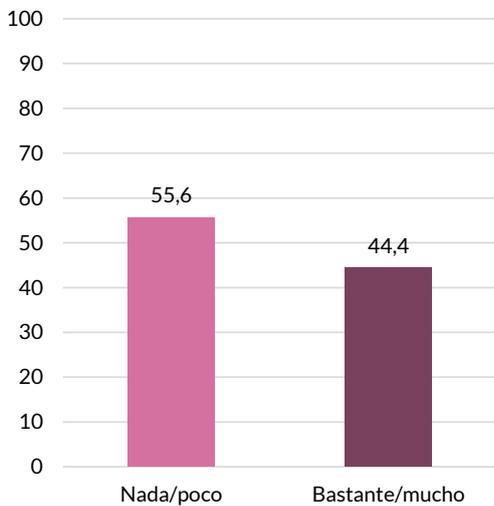


Ilustración 22
Atractivo de la Administración Pública como empleadora en función del tipo de universidad

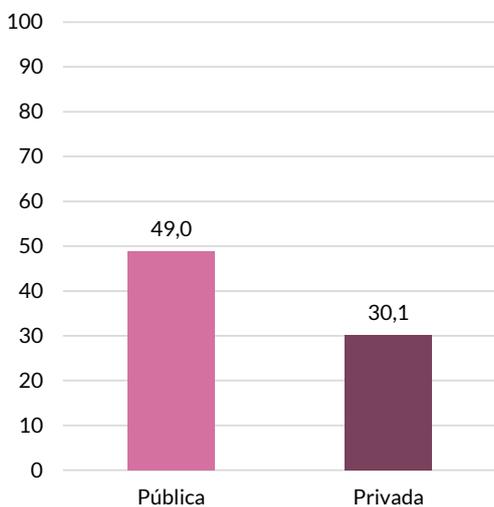
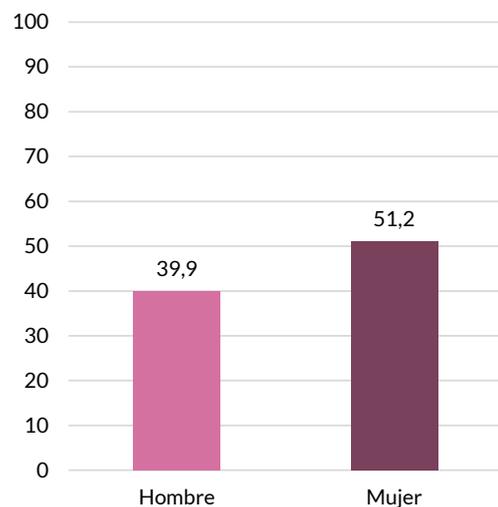


Ilustración 23
Atractivo de la Administración Pública como empleadora en función del género del estudiante



El análisis en función del tipo de titulación que está cursando el estudiante y el ciclo académico en que se encuentra refleja que la mejor percepción sobre el atractivo que representa la Administración Pública como empleadora se encuentra entre los estudiantes de ciencias básicas (53,5%), seguido por detrás, con más de 5 puntos porcentuales de diferencia, de los estudiantes de ciencias de la salud (47,9%) y los de economía/empresa (45,6%). Los estudiantes de ingeniería y/o arquitectura otorgan la valoración más baja a esta alternativa laboral (tan solo un 41,1% de los estudiantes consideran atractiva esta opción).

Por último, el análisis de los datos en función del ciclo académico del estudiante muestra que conforme el estudiante adquiere más conocimientos en su área de especialización la percepción sobre el atractivo de la Administración Pública como empleadora también aumenta. Así pues, puede observarse que un 47,7% de los estudiantes de los últimos cursos de grado y un 47,5% de los estudiantes de postgrado consideran interesante esta opción. Como se ha señalado previamente, los estudiantes de los primeros cursos son los que perciben menos atractivo el empleo en la Administración Pública (un 44,5%).

Ilustración 24
Atractivo de la Administración Pública como empleadora en función del área de enseñanza del estudiante

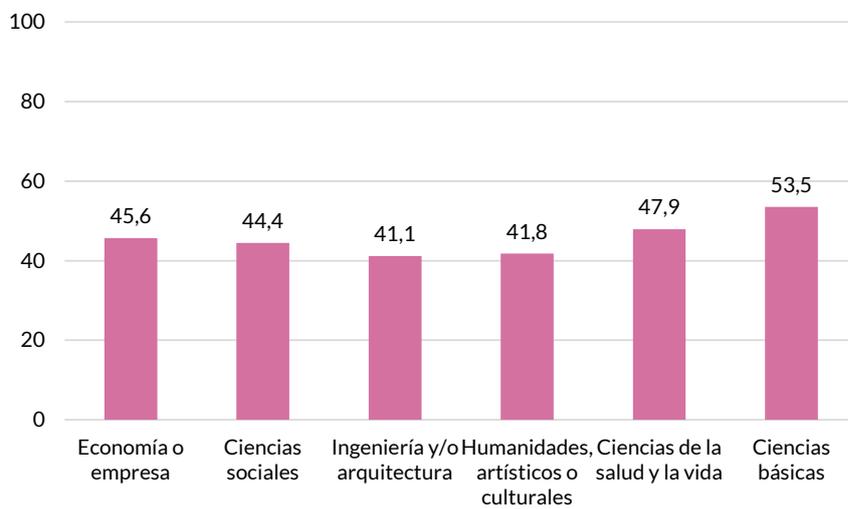
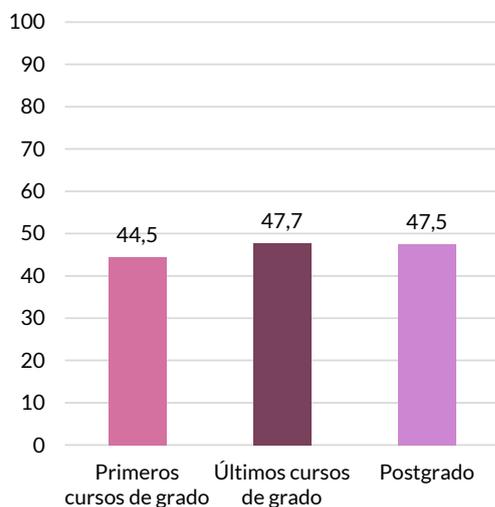


Ilustración 25
Atractivo de la Administración Pública como empleadora en función del ciclo académico del estudiante



Atractivo percibido de la posibilidad de Emprender como alternativa laboral

El análisis de los datos arroja información interesante con respecto a la opción de emprender como salida laboral. Más de la mitad de los estudiantes, concretamente un 56%, señala que no les resulta muy atractivo la opción de iniciar su propio negocio.

El desglose de los datos en función del tipo de universidad permite comprobar que el bajo atractivo percibido por emprender negocios es más acusado entre los estudiantes de universidades públicas que entre los estudiantes de universidades privadas (un 42,3% frente a un 67,3%, respectivamente). Claramente se observa que los estudiantes de universidades privadas consideran una salida laboral atractiva la posibilidad de emprender nuevos negocios. Los datos en función del género también permiten concluir que el emprendimiento está mejor valorado entre los hombres (un 50,4%) que entre las mujeres (un 42,8%).

Ilustración 26
Atractivo percibido de la posibilidad de emprender como salida laboral

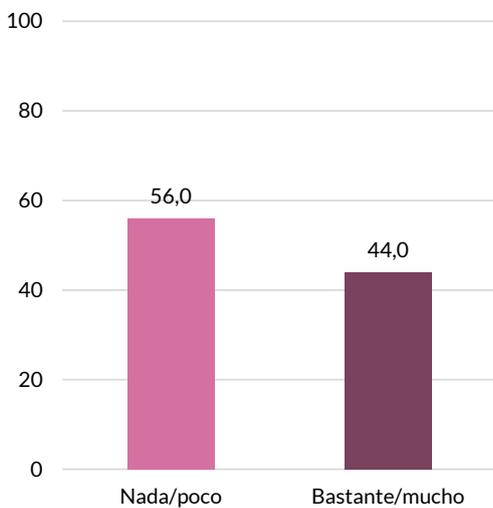


Ilustración 27
Atractivo de la posibilidad de emprender como salida laboral en función del tipo de universidad

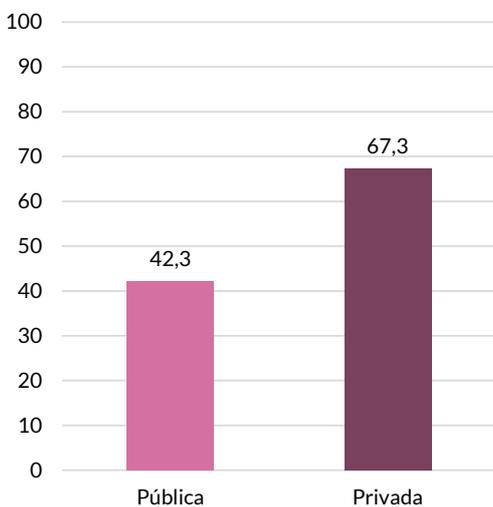
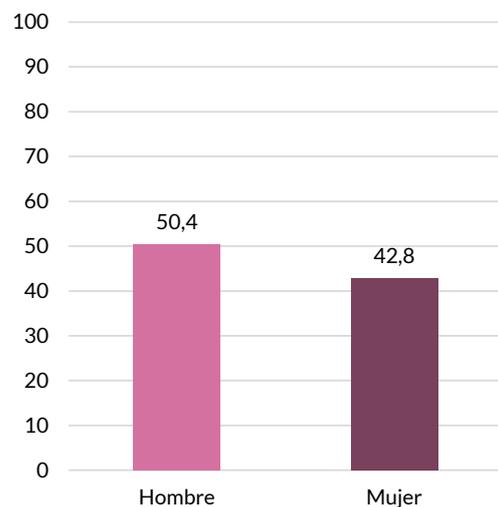


Ilustración 28
Atractivo de la posibilidad de emprender como salida laboral en función del género del estudiante



Si se considera el área de enseñanza del estudiante, se puede concluir que la opción de emprender como salida laboral está mejor valorada entre los estudiantes de Ingeniería y/o arquitectura (47,5%), seguida por los del área de Economía/Empresa (44%) y Ciencias básicas (43,5%). La peor valoración del atractivo de emprender negocios se encuentra entre los estudiantes del área de Humanidades (solo un 37,4% de los estudiantes consideran atractiva esta opción).

Para terminar con esta alternativa laboral, el análisis de los datos en función del ciclo académico también muestra resultados relevantes y significativos. El atractivo percibido del emprendimiento disminuye al pasar a ciclos formativos superiores. En este sentido, un 53,1% de los estudiantes de primeros cursos valoran positivamente la opción de emprender como salida laboral pero este porcentaje disminuye hasta el 44,1% al preguntar a los estudiantes de los últimos cursos de grado y hasta un llamativo 35,9% entre los estudiantes de postgrado.

Ilustración 29

Atractivo de la posibilidad de emprender como salida laboral en función del área de enseñanza del estudiante

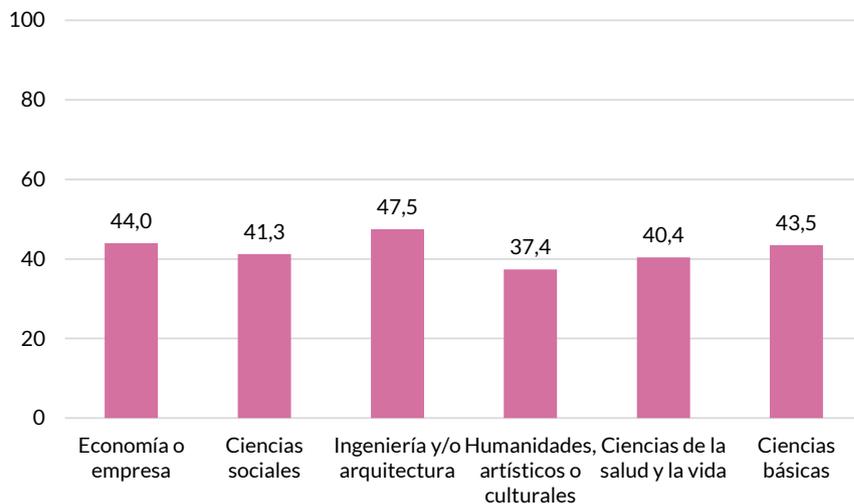
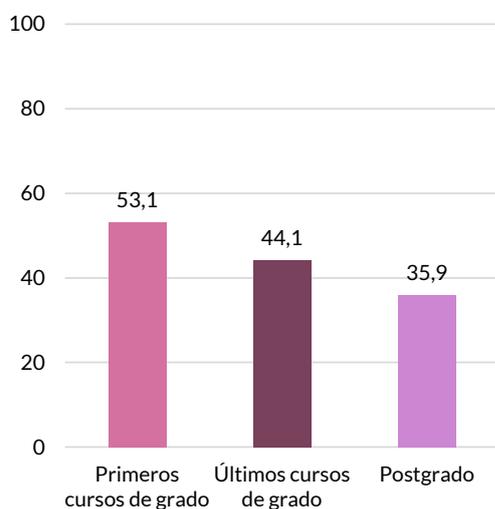


Ilustración 30

Atractivo de posibilidad de emprender como salida laboral en función del ciclo académico del estudiante



Atractivo percibido de las Organizaciones No Gubernamentales como entidad empleadora

El estudio de los datos obtenidos entre los estudiantes universitarios nos permite observar que las Organizaciones No Gubernamentales no son percibidas como una opción atractiva para trabajar. Un 62,5% de los estudiantes encuestados declaran no tener interés por esta opción laboral y tan solo un 37,5% de los estudiantes consideran atractiva la posibilidad de encontrar empleo en ONGs.

Al diferenciar los datos según el tipo de universidad, los porcentajes de atractivo de las ONGs como entidades empleadoras son muy similares. En cambio, los datos según el género del estudiante sí revelan diferencias notorias, siendo mejor percibidas las ONGs entre el género femenino. Un 44,3% de las mujeres valoran positivamente la opción de trabajar para una ONG frente a un 25,6% de hombres.

Atendiendo al área de enseñanza del estudiante, las ONGs son mejor percibidas como opción laboral entre los estudiantes de Economía o Empresa (45,3%), seguido de cerca por los estudiantes de Ciencias de la Salud

Ilustración 31
Atractivo percibido de las ONGs como empleadoras

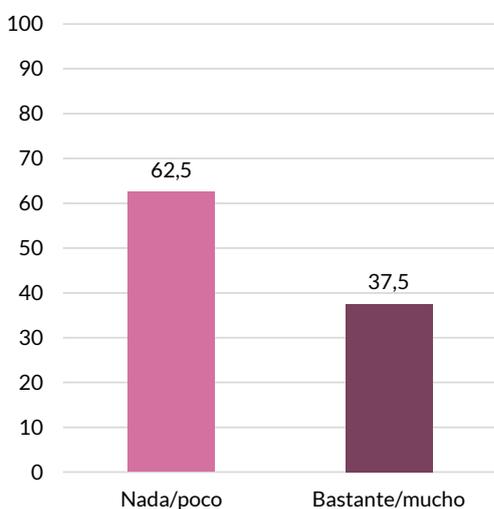


Ilustración 32
Atractivo de las ONGs como empleadoras en función del tipo de universidad

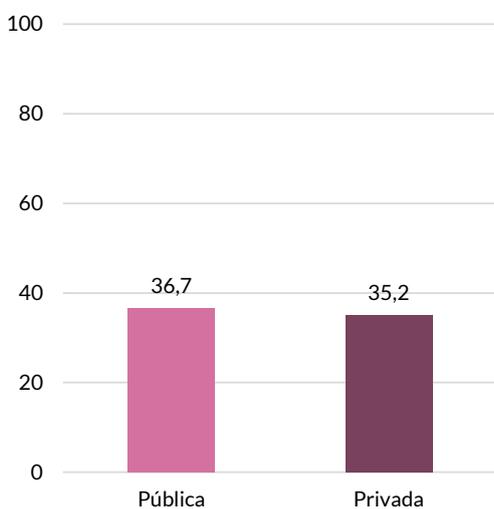
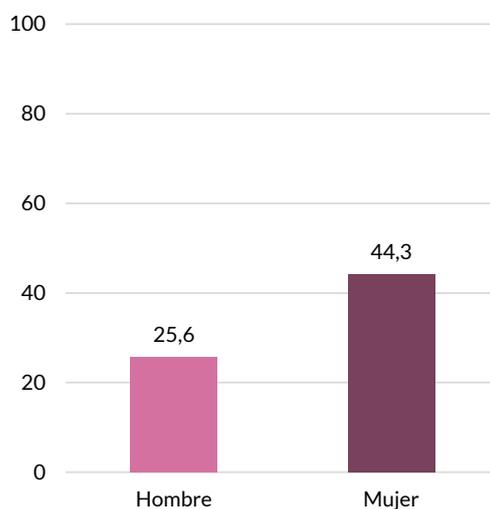


Ilustración 33
Atractivo de las ONGs como empleadoras en función del género del estudiante



(44,7%). Los estudiantes de Ingeniería y/o arquitectura (33,5%) y los de Ciencias Sociales (35,9%) son los que encuentran menos interesante esta salida laboral.

Por último, los datos muestran que en general las ONGs no son una opción laboral muy atractiva para los estudiantes, pero se observa un mayor interés entre los estudiantes de los ciclos académicos más avanzados. Tan solo un 34,6% de los estudiantes de los primeros cursos de grado valoran atractiva esta opción laboral frente a un 38,8% de los estudiantes de los últimos cursos y un 37% de los estudiantes de postgrado.

A modo de conclusión, en la Ilustración 36 se presenta un diagrama de barras que muestra las diferencias entre el atractivo percibido por el estudiantado que cursa sus estudios en universidades públicas y privadas. En él se puede observar que existe más o menos puntuaciones similares y, por tanto, no existen diferencias significativas, en el atractivo de las start up y las ONG. Sin embargo, existen diferencias en el emprendimiento, trabajar para la Administración Pública, cooperativas y empresas familiares y no familiares. Para el estudiantado de universidades privadas son más atractivas las empresas no familiares, familiares y el emprendimiento. Para el estudiantado de las universidades públicas son más atractivas las cooperativas y trabajar en la Administración Pública.

Ilustración 34
Atractivo de las ONGs como empleadoras en función del área de enseñanza del estudiante

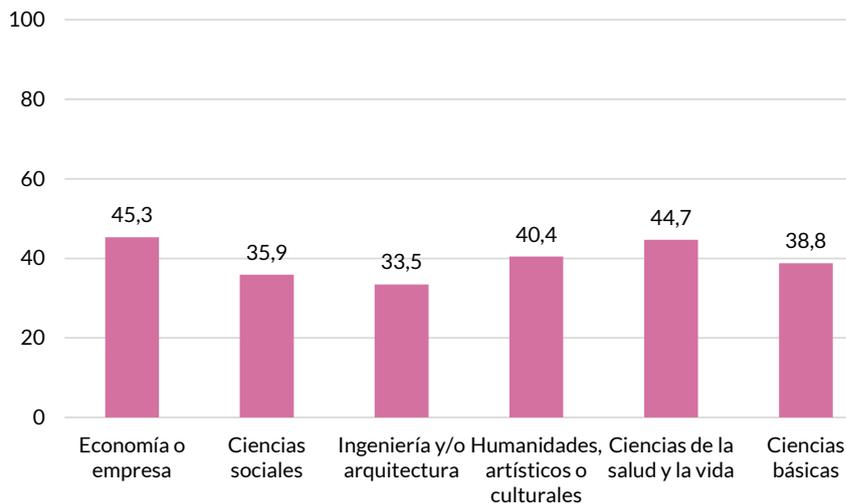


Ilustración 35
Atractivo de las ONGs como empleadoras en función del ciclo académico del estudiante

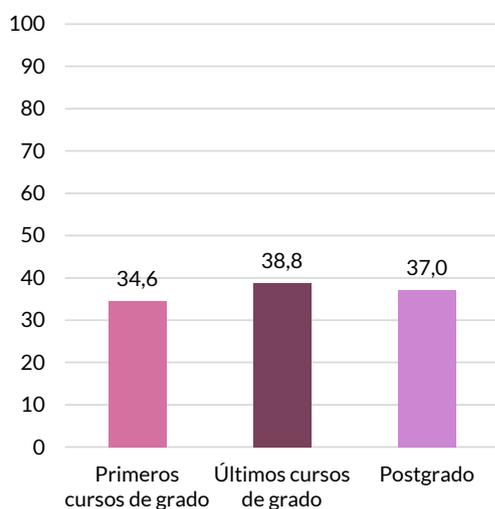
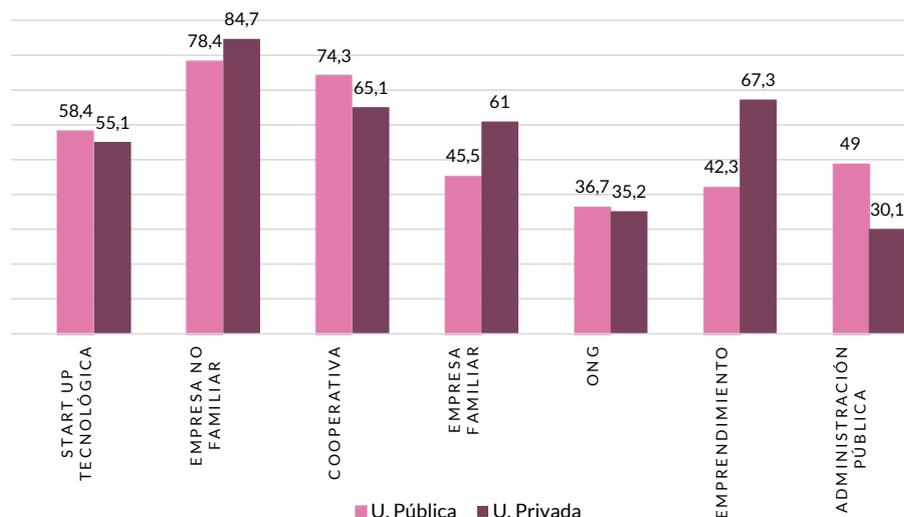


Ilustración 36

Distribución de porcentajes del atractivo percibido por las opciones laborales en función de la titularidad de la universidad en la que cursan los estudios



Atractivo percibido de los empleadores en función de su tamaño y alcance

En este apartado se analiza cómo percibe el alumnado universitario las diferentes alternativas laborales a las que puede acceder en los próximos años, pero esta vez en función de sus características de tamaño y alcance geográfico.

Por un lado, se ofrece una serie de alternativas en función del tamaño de cada organización. Así, se distingue entre empresas muy grandes, grandes, medianas, pequeñas, microempresas y Trabajo autónomo.

En segundo lugar, se presenta un conjunto de opciones referidas al origen nacional o internacional de la multinacional, distinguiendo entre multinacionales españolas y multinacionales extranjeras.

Las personas que responden el cuestionario señalan si cada una de estas opciones le resulta atractiva (bastante o mucho) o no (nada/poco).

A modo de resumen, la siguiente Tabla muestra el peso de cada una de las opciones laborales anteriormente mencionadas sobre el total, ordenado de mayor a menor grado de preferencia.

En los siguientes epígrafes se presentan los resultados obtenidos sobre estos dos aspectos.

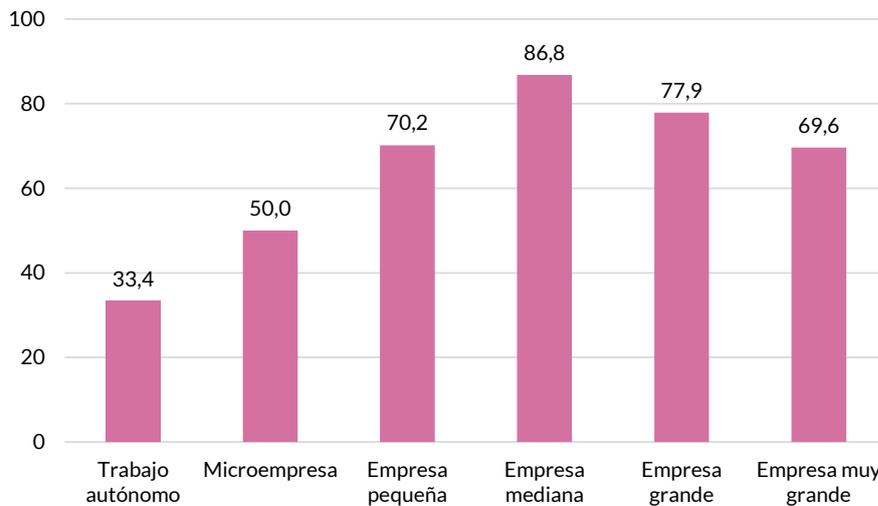
Tabla 2
Orden de preferencia de las alternativas laborales en función de su tamaño y carácter internacional o no de la multinacional en el conjunto de la muestra

Tipo de organización	% de estudiantes que consideran atractiva la opción
Empresas medianas	86,8%
MNE española	83,9%
Empresas grandes	77,9%
MNE internacional	75,6%
Empresas pequeñas	70,2%
Empresas muy grandes	69,6%
Microempresas	50%
Trabajo autónomo	33,4%

Atractivo percibido de las entidades empleadoras en función de su tamaño

Al analizar el atractivo que perciben los estudiantes de las entidades empleadoras en función de su tamaño se observa que, en términos generales, las organizaciones más pequeñas son las peor valoradas por el alumnado. Un 86,8% de los estudiantes considera atractiva la opción de trabajar en entidades de tamaño mediano y un 77,9% también valoran como atractiva la opción laboral en empresas grandes. Las salidas laborales correspondientes al trabajo autónomo y el empleo en Microempresas son las opciones menos atractivas entre los estudiantes encuestados. Concretamente, solo un 33,4% de estudiantes marcaron como atractiva la opción de trabajar como autónomo y un 50% de los estudiantes valoraron atractiva la posibilidad de trabajar en una Microempresa.

Ilustración 37
Atractivo percibido del tamaño de las organizaciones empleadoras potenciales



Los datos anteriores sobre el atractivo percibido por todos los estudiantes según el tamaño de la entidad empleadora se mantienen al segmentar la muestra y considerar solo a los estudiantes de universidades públicas. Sin embargo, sí se observan algunos cambios de tendencia en el caso de los estudiantes que cursan estudios superiores en universidades privadas.

En primer lugar, entre los estudiantes de universidades públicas se observa una mayor preferencia por las organizaciones de más tamaño. Así, las entidades de tamaño mediano y las más grandes son las que resultan más atractivas como opción laboral (86,4% y 77,6%, respectivamente). El trabajo autónomo (31,2%) y la Microempresa (48,3%) serían las alternativas menos valoradas.

Si analizamos los datos obtenidos en las universidades privadas, los estudiantes no parecen mostrar la misma preferencia por el mayor tamaño de las organizaciones. Aunque un 82,3% de los estudiantes declaran considerar más atractivo el empleo en organizaciones de tamaño mediano, en segundo lugar de preferencia se encuentran las organizaciones pequeñas con un 74,6% de los estudiantes valorando esta opción como interesante. Otra diferencia con respecto a las universidades públicas se centra en la valoración del trabajo autónomo. Un 50% de los estudiantes de universidades privadas considera atractiva la opción laboral consistente en trabajar como autónomo (frente al 31,2% de los estudiantes de universidades públicas).

El análisis de los datos según el género del estudiante no muestra diferencias muy significativas en las distintas opciones laborales. Tan solo cabría destacar que los hombres muestran porcentajes más elevados que las mujeres a la hora de valorar el atractivo de las organizaciones grandes o muy grandes y el trabajo autónomo, mientras que las mujeres muestran más interés en organizaciones pequeñas o medianas que los hombres.

Atendiendo al área de enseñanza del estudiante, se observa que en todas ellas la empresa de tamaño mediano es claramente la alternativa laboral más atractiva. También en todas las áreas de especialización, el trabajo

Ilustración 38
Atractivo percibido del tamaño de las organizaciones en función del tipo de universidad

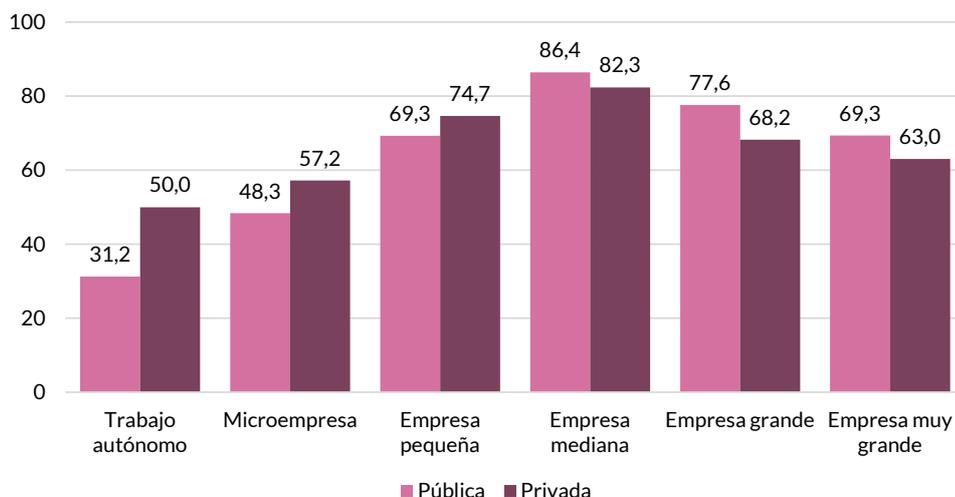
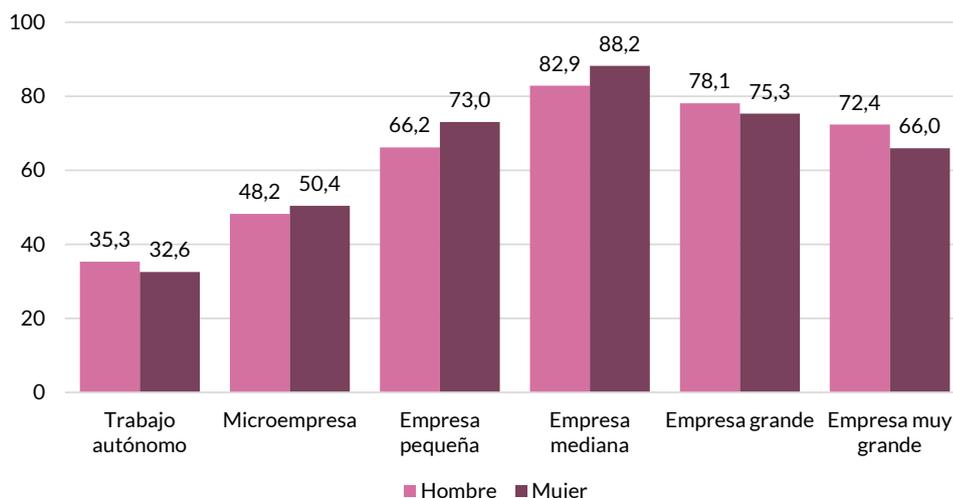


Ilustración 39
percepción del tamaño de las organizaciones



autónomo es que el que recibe una valoración más baja por parte de los estudiantes a la hora de valorar su atractivo como salida laboral.

El análisis de los datos en función del ciclo formativo vuelve a indicar la tendencia anteriormente señalada. Los estudiantes de todos los ciclos formativos (primeros cursos, últimos cursos y postgrado) señalan la opción de trabajar en organizaciones de tamaño mediano como la más atractiva. No hay variaciones importantes en los porcentajes por lo que esta percepción positiva hacia las empresas medianas se mantiene constante a lo largo de todos los ciclos de formación.

También se puede destacar que la valoración del atractivo que presentan las organizaciones de tamaño grande o muy grande mejora entre los estudiantes de postgrado en comparación con los estudiantes de ciclos inferiores.

En el caso de la opción de trabajar como autónomo, el atractivo percibido de esta alternativa disminuye a medida que se avanza en los ciclos formativos (38,3% de los estudiantes de primeros cursos consideran atractiva esta opción frente a un 28,9% de los estudiantes de postgrado).

Ilustración 40

Atractivo percibido del tamaño de las organizaciones en función del área de enseñanza del estudiante

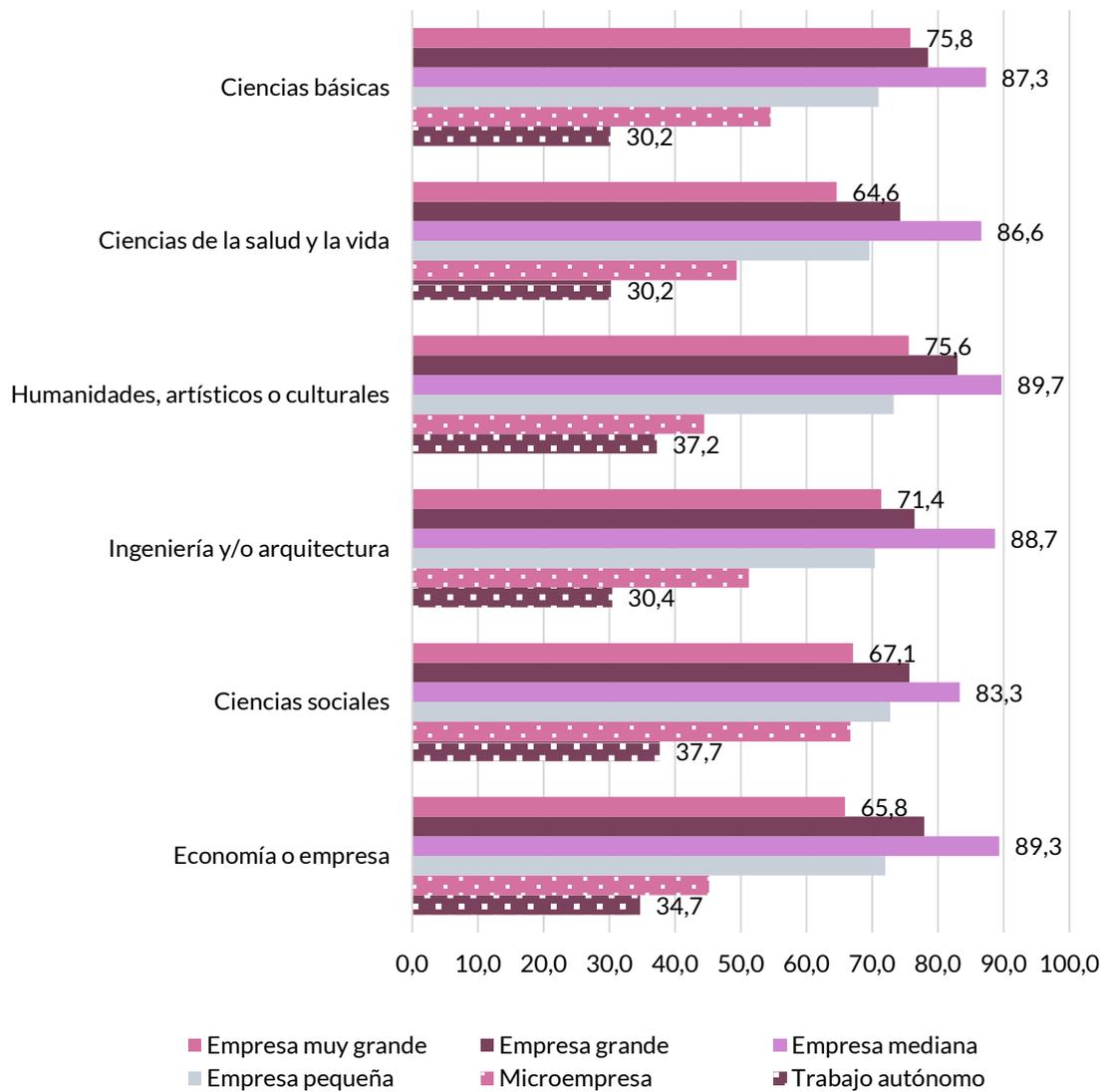
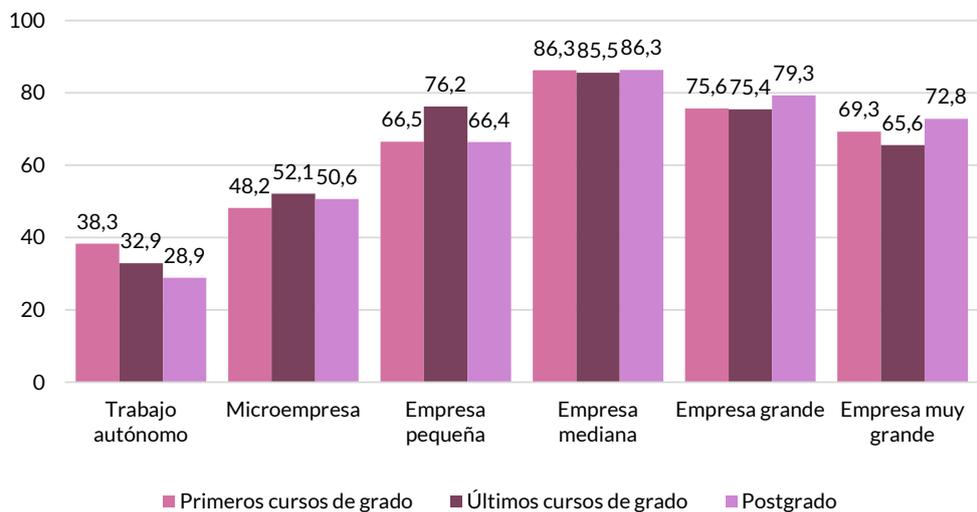


Ilustración 41

Atractivo percibido del tamaño de las organizaciones en función del ciclo académico del estudiante



Atractivo percibido de las entidades empleadoras en función de su alcance internacional

A continuación, se muestran los resultados obtenidos al preguntar al estudiante sobre el atractivo que representa trabajar en multinacionales nacionales o extranjeras tras finalizar sus estudios. Los datos indican que una gran mayoría (un 83,9%) valoran como atractiva la opción de trabajar en una multinacional española, frente a un 75,6% de estudiantes que también consideran interesante hacerlo en multinacionales extranjeras.

Los estudiantes de universidades públicas valoran más positivamente la opción de trabajar en multinacionales de origen español que los que estudian en universidades privadas (un 83,2% frente a un 78,9%). Por el contrario, los estudiantes de universidades privadas parecen mostrar una mayor preferencia que los de las

Ilustración 42
Atractivo percibido de las empresas multinacionales como empleadoras

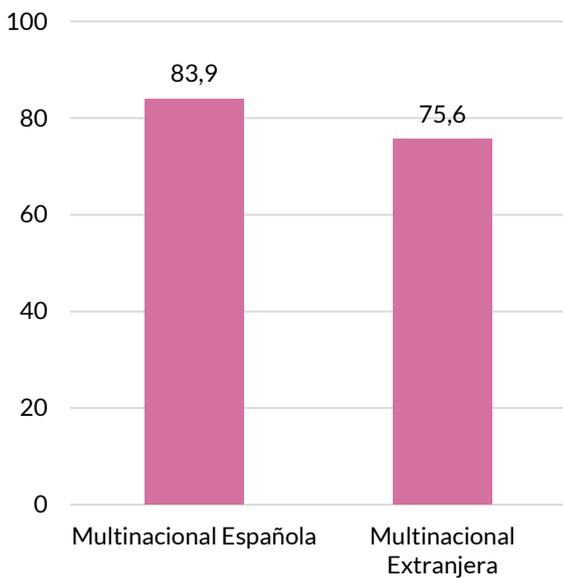


Ilustración 43
Atractivo de las empresas multinacionales como empleadoras en función del tipo de universidad

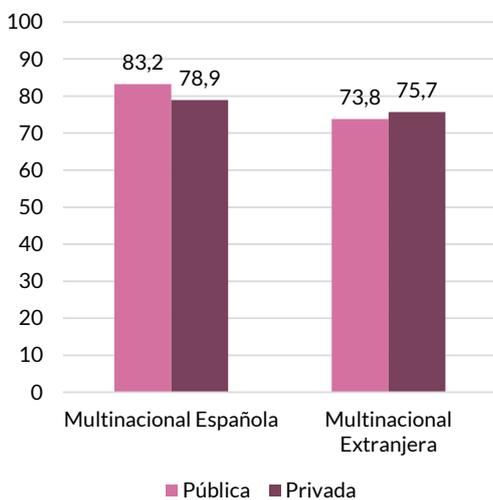
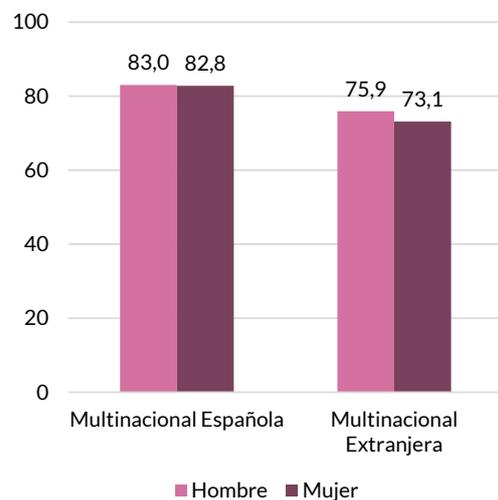


Ilustración 44
Atractivo de las empresas multinacionales como empleadoras en función del género del estudiante



públicas por la opción laboral que supone trabajar en una multinacional extranjera. La distinción por género no muestra diferencias relevantes en la valoración de las multinacionales españolas. En el caso de las multinacionales extranjeras, los hombres muestran una preferencia ligeramente superior por esta salida laboral (un 75,9% de hombres valoran atractiva esta opción frente a un 73,1% de mujeres).

Atendiendo al área de enseñanza del estudiante, las multinacionales españolas resultan ser la salida laboral más atractiva para los estudiantes de todas las áreas de conocimiento con casi una diferencia de 10 puntos porcentuales con respecto a la otra opción laboral.

Los mismos resultados se obtienen al analizar los datos en función el ciclo académico del estudiante. Los estudiantes de todos los ciclos valoran más positivamente a las multinacionales españolas como entidades empleadoras. La diferencia más notable de valoración entre la multinacional española y la extranjera se encuentra entre los estudiantes de últimos cursos de grado con 10 puntos porcentuales de distancia en su percepción respecto a la multinacional extranjera.

Ilustración 45
Atractivo de las empresas multinacionales como empleadoras en función del área de enseñanza del estudiante

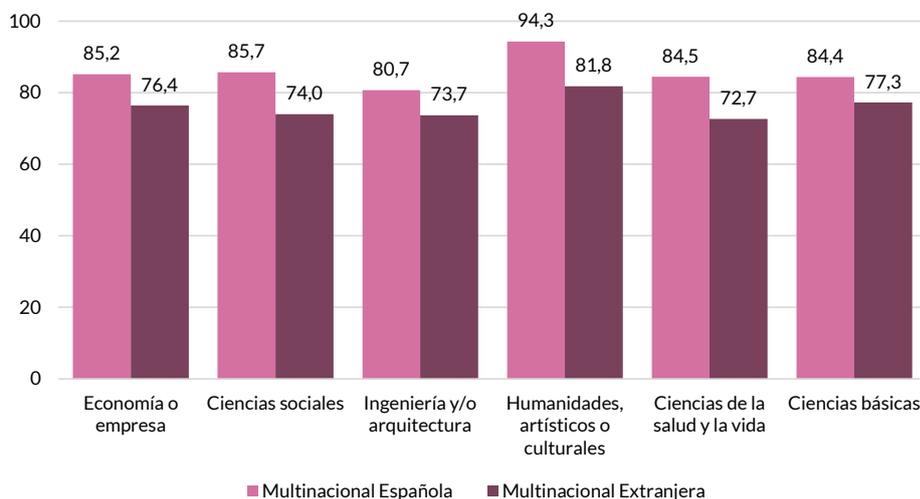
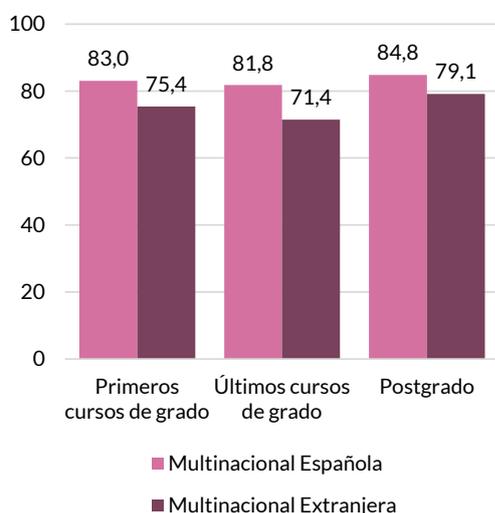


Ilustración 46
Atractivo de las empresas multinacionales como empleadoras en función del ciclo académico del estudiante



Atractivo percibido de los empleadores en función de su sector de actividad

Una vez analizadas las preferencias laborales en función de la titularidad y el tamaño de las organizaciones, en este apartado se dirimirá su efecto según el sector de actividad de la compañía.

El mercado laboral se divide en un conjunto de actividades especializadas (como pueda ser la de la hostelería, consultoría, cuidado de ancianos, agricultura, o sanidad), las cuales, a su vez, se engloban en diferentes sectores de actividad (sector primario, sector secundario, sector terciario, sector público y sector inmobiliario). Este apartado se centrará en esta última clasificación a la hora de observar las distintas preferencias de los estudiantes hacia cada uno de los sectores.

Analizaremos estas preferencias en el mismo orden en el que aparecen en la tabla.

Atractivo percibido del sector terciario (empresas de servicios) como ámbito laboral

Analizando el sector terciario, resulta interesante comprobar que los servicios de alta intensidad de conocimiento son considerados como mucho más atractivos (74,5%) que los servicios de baja intensidad de conocimiento (64%), probablemente por el tipo de salario y condiciones que llevan aparejadas este tipo de ofertas laborales. De esta forma, la diferencia entre ambas opciones supone más de 10 puntos porcentuales.

Esta mayor valoración sobre los servicios de alta intensidad de conocimiento es similar entre las personas que estudian en universidades públicas y las que lo hacen en universidades privadas, si bien la preferencia por los servicios de alta intensidad de conocimiento es más acentuada en la pública. De igual modo, este porcentaje es parecido entre hombres y mujeres. A pesar de ello, podría destacarse que las mujeres presentan una mayor preferencia por los empleadores de servicios de baja intensidad de conocimiento que los hombres (16,1 p.p. de diferencia).

Con respecto al área de enseñanza del estudiante, los porcentajes son muy similares entre todas ellas. No obstante, los servicios de alta intensidad de conocimiento resultan especialmente atractivos para los estudiantes de ciencias básicas (79,7%) e ingeniería (76,7%). Al mismo tiempo, destaca la alta preferencia por los servicios de baja intensidad de conocimiento entre los estudiantes de economía/empresa (42,2%).

Por último, si se atiende a sus preferencias según la etapa formativa en la que se encuentran, se observa que los servicios de alta intensidad de conocimiento reciben una mejor valoración como posible empresa empleadora entre los estudiantes de postgrado (79,1%). Sin embargo, los servicios de baja intensidad de conocimiento reciben una mejor valoración entre los estudiantes de primeros cursos de grado (43%). Es decir, el análisis de los datos en función del ciclo académico del estudiante muestra que conforme el estudiante escala en su área de especialización, la percepción sobre el atractivo de los empleadores del sector servicios con alta intensidad de conocimiento aumenta.

Tabla 3. Orden de preferencia de las alternativas laborales en función del sector de actividad de la organización empleadora

Tipo de organización	% de estudiantes que consideran atractiva la opción
Atractivo Empresa Sector Terciario (empresas de servicios)	74,5%
Atractivo Empresa Sector Secundario (industria)	59,6%
Atractivo Empresa Sector Público	51,6%
Atractivo Empresa Sector Inmobiliario/ Construcción	31,8%
Atractivo Empresa Sector Primario	20,5%

Ilustración 47
 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector terciario como ámbito laboral

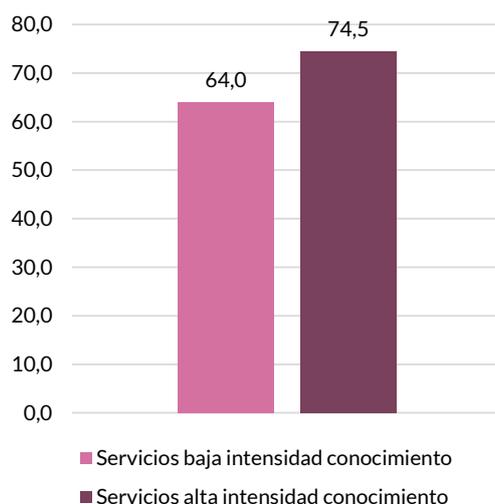


Ilustración 48
 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector terciario como ámbito laboral en función del tipo de universidad

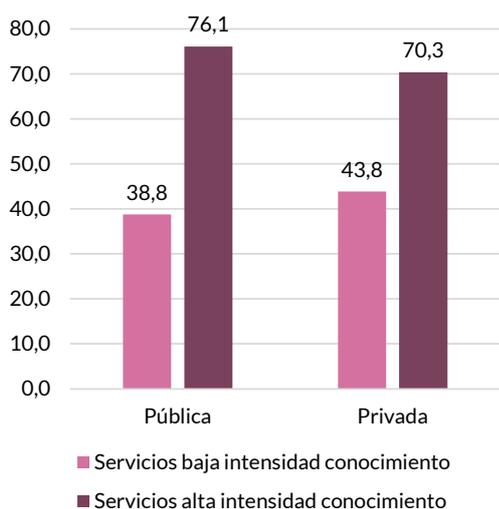


Ilustración 49
 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector terciario como ámbito laboral en función del género del estudiante

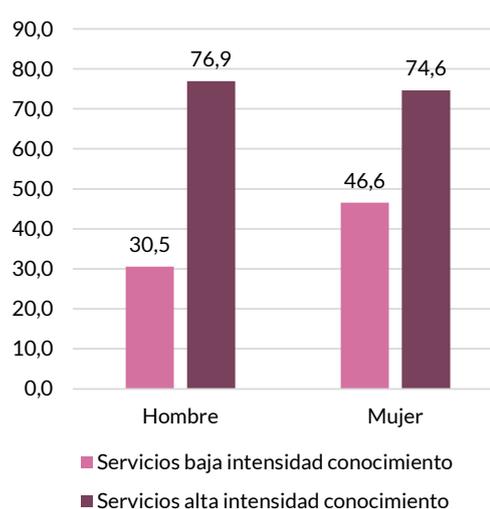


Ilustración 50
 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector terciario como ámbito laboral en función del área de enseñanza del estudiante

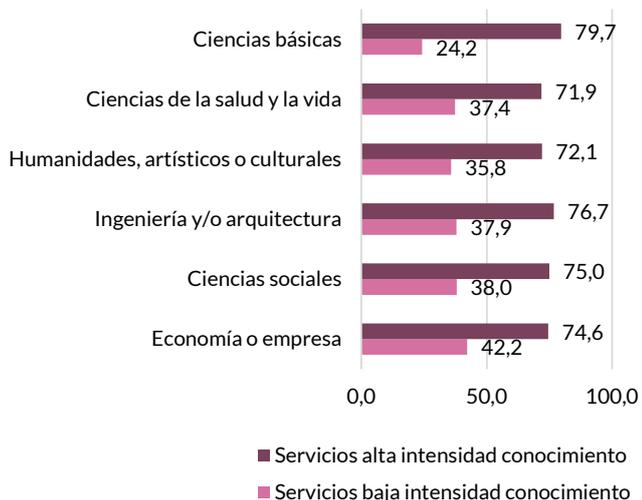
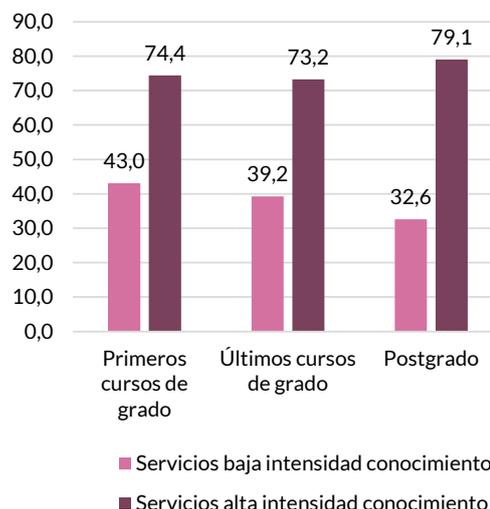


Ilustración 51
 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector terciario como ámbito laboral en función del ciclo académico del estudiante



Atractivo percibido del sector secundario (industria) como ámbito laboral

Al preguntar a los estudiantes universitarios sobre el atractivo que perciben en el sector secundario como entidad empleadora se obtienen datos muy interesantes, sobre todo, al compararlos con el sector terciario. En este sector la diferencia entre alta vs baja intensidad tecnológica era de 10 puntos porcentuales. Sin embargo, en el sector secundario, esta diferencia se eleva a 20 puntos porcentuales (con un atractivo como empleador de la industria de alta intensidad tecnológica del 59,6% vs a la industria de baja intensidad tecnológica del 38,8%). Como consecuencia, se puede destacar que en un sector más técnico como es el sector secundario, la intensidad tecnológica se tiene más en cuenta por los estudiantes a la hora de determinar sus preferencias laborales.

De nuevo, la mayor valoración sobre industrias alta intensidad tecnológica es similar entre las personas que estudian en universidades públicas y las que lo hacen en universidades privadas, aunque las diferencias son más acentuadas en las universidades públicas.

Ilustración 52
Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivas las actividades industriales como ámbito laboral

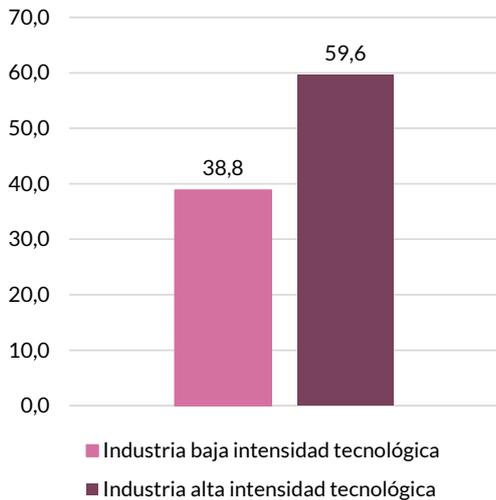


Ilustración 53
Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivas las actividades industriales como ámbito laboral en función del tipo de universidad

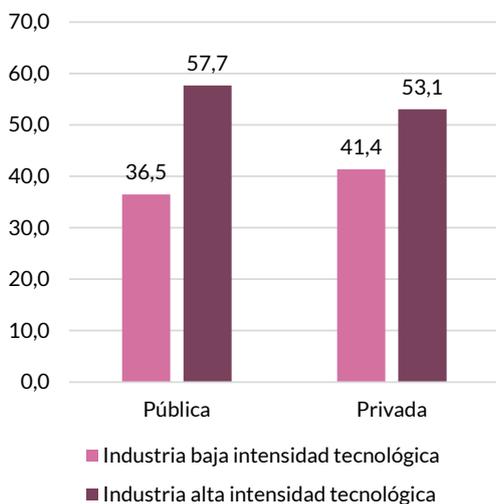
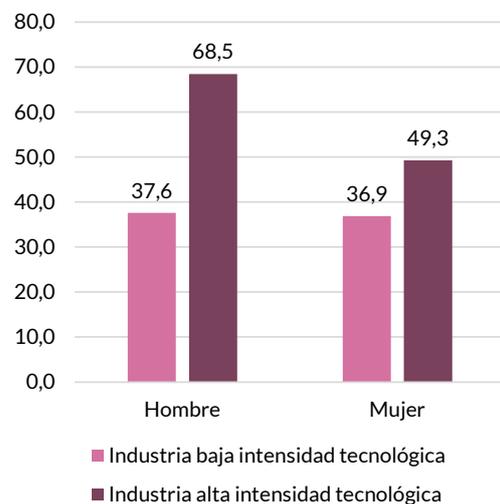


Ilustración 54
Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivas las actividades industriales como ámbito laboral en función del género del estudiante



No obstante, así como en el sector terciario había una mayor predilección relativa por parte de las mujeres hacia empleadores de baja intensidad de conocimiento, en el sector secundario las distancias se marcan en la mayor preferencia relativa de los hombres hacia las industrias de alta intensidad tecnológica (68,5%) en comparación con las mujeres (49,3%).

Con relación al área de enseñanza del estudiante, sus preferencias siguen patrones similares. No obstante, son de nuevo las empresas con una alta intensidad de conocimiento las que resultan especialmente atractivas para los estudiantes de ciencias básicas (63,5%) e ingeniería (61,2%). Al mismo tiempo, ya no son los estudiantes de economía/empresa, sino los de la propia ingeniería los que destacan su alta preferencia por los empleadores con baja intensidad de conocimiento (42,4%). Cabe señalar que la mayor distancia de preferencias entre alta y baja intensidad tecnológica se observa en los alumnos de las titulaciones de ciencias básicas.

Si se centra la atención a sus preferencias según la etapa formativa en la que se encuentran, se observa que los estudiantes de los primeros cursos son los que perciben menos atractivo el empleo tanto por empresas con baja intensidad tecnológica (35,9%) como por empresas con alta intensidad tecnológica (56,8%). No obstante, conforme el estudiante adquiere mayor nivel formativo, sus preferencias por trabajar en empresas con baja intensidad tecnológica (47,2%) como en empresas con alta intensidad tecnológica (61,6%) se incrementan.

Ilustración 55
Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivas las actividades industriales como ámbito laboral en función del área de enseñanza del estudiante

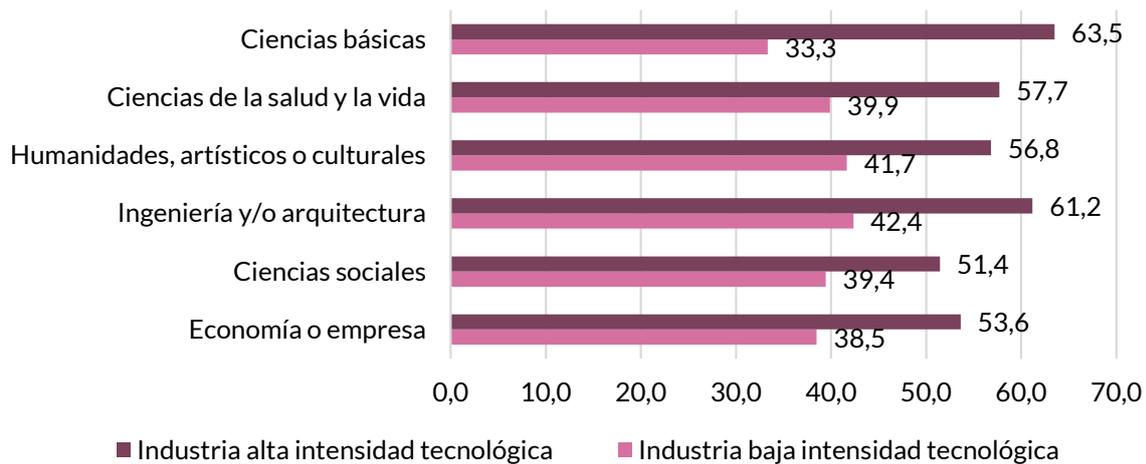
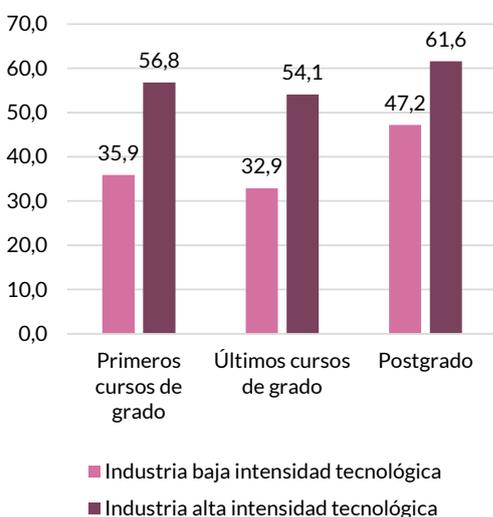


Ilustración 56
Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivas las actividades industriales como ámbito laboral en función del ciclo académico del estudiante



Atractivo percibido del sector público y servicios sociales como ámbito laboral

Como tercera opción sectorial más atractiva para los estudiantes se encuentran los servicios públicos (51,6%). De esta forma, junto al sector terciario (74,5%) y sector secundario (59,6%), los servicios públicos obtendrían una valoración por encima del 50%. Asimismo, tal y como se señalaba en el análisis previo sobre las preferencias de los estudiantes según la titularidad de las organizaciones, aunque hace algunos años existía una percepción general de que la mayor parte de los estudiantes universitarios deseaban ser funcionarios públicos, los datos del presente estudio revelan que esta no es ya una opción preferida por los mismos. Por su parte, cabe destacar también que en comparación a los servicios públicos se encuentran los servicios sociales, con una tasa de preferencia de tan solo el 32,2%.

El desglose de los datos en función del tipo de universidad y género permite comprobar el bajo atractivo percibido por trabajar para una empresa de servicios sociales, tanto si el estudiante proviene de una universidad pública como privada, o si es hombre o mujer. Sin embargo, cabría destacar que, aunque con un nivel bajo, las mujeres muestran una mayor preferencia por los servicios sociales que los hombres (40,3% para las mujeres vs 24% para los hombres). Del mismo modo, es relevante indicar que, aunque los servicios públicos gocen

Ilustración 57
 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivos los servicios públicos y sociales como ámbito laboral

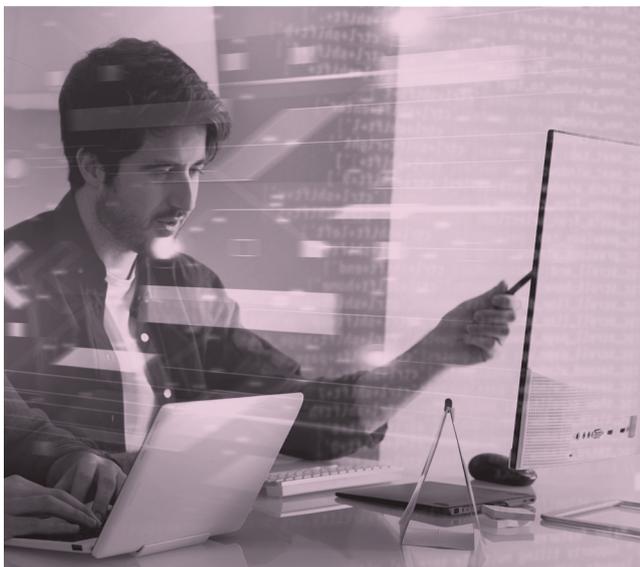


Ilustración 58
 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivos los servicios públicos y sociales como ámbito laboral en función del tipo de universidad

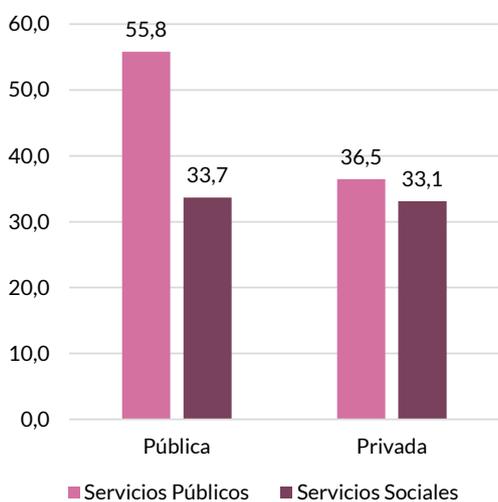
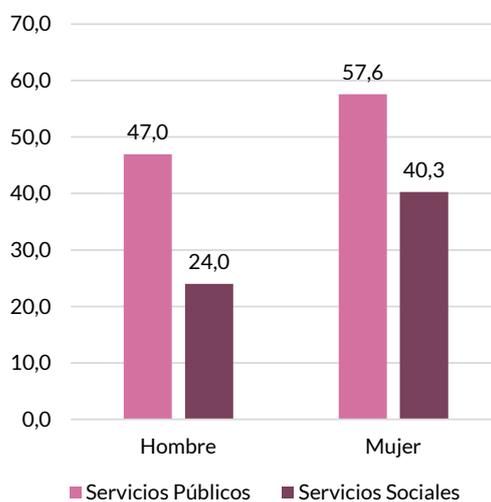


Ilustración 59
 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivos los servicios públicos y sociales como ámbito laboral en función del género del estudiante



de una mayor preferencia que los servicios sociales como potenciales empleadores, su preferencia es más acusada en los estudiantes de las universidades públicas (55,8% para universidades públicas vs 36,5% para universidades privadas) como en las mujeres (57,6% para las mujeres vs 47% para los hombres).

El análisis en función del área de enseñanza de la titulación que está cursando el estudiante indica que los estudiantes de ciencias sociales (60,3%), ciencias de la salud (56,9%) y economía/empresa (55,3%) son los que mejor valoran a los servicios públicos como potenciales empleadores. Asimismo, al analizar los servicios sociales, en este particular pódium encontraríamos de nuevo a los estudiantes de ciencias de la salud (35,6%) y economía/empresa (36,2%), pero esta vez liderados por los estudiantes de humanidades (37%) en vez de por los de ciencias sociales.

Por último, si se atiende a sus preferencias según la etapa formativa en la que se encuentran, se observa que el sector público recibe una mejor valoración como posible empresa empleadora entre los estudiantes de últimos cursos de grado y postgrado (55,5% y 53,4%). Sin embargo, los servicios sociales reciben una mejor valoración entre los estudiantes de primeros cursos de grado (36,3%). Como consecuencia, este análisis de datos en función del ciclo académico del estudiante muestra que conforme el estudiante escala en su área de especialización, sus preferencias por trabajar en los servicios públicos aumenta, mientras que estas disminuyen a la hora de trabajar para los servicios sociales (mostrando quizá de esta forma un menor interés por lo social cuanto mayor cualificación se tenga, la cual, por ende, le permitiría obtener más fácilmente un elevado rédito económico individual).

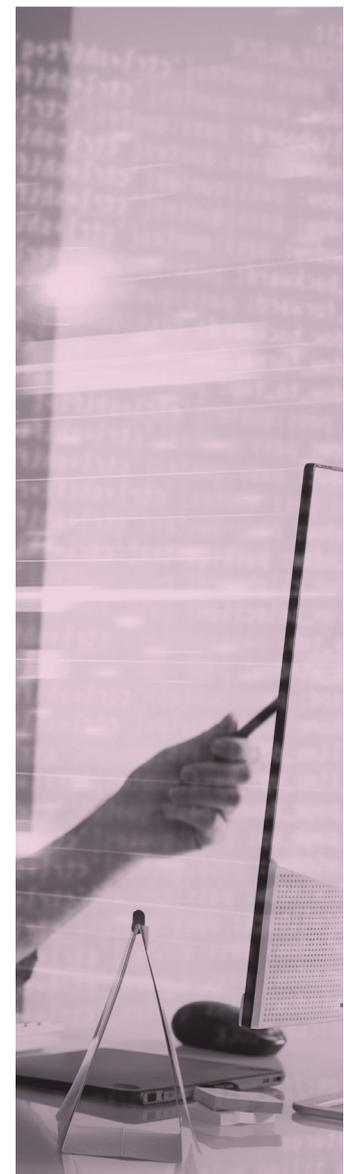
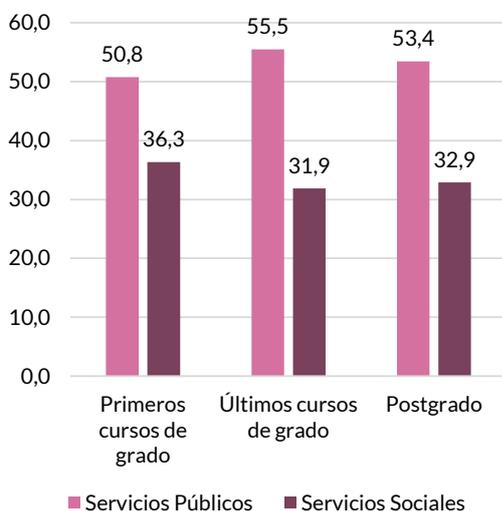
Ilustración 60

Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivos los servicios públicos y sociales como ámbito laboral en función del área de enseñanza del estudiante



Ilustración 61

Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivos los servicios públicos y sociales como ámbito laboral en función del ciclo académico del estudiante



Atractivo percibido del sector inmobiliario y de la construcción como ámbito laboral

El análisis de los datos arroja información interesante con respecto a la opción de trabajar para el sector inmobiliario. Un 68,2% de los estudiantes, es decir, más de dos tercios, encuentran nada o poco atractivo al sector inmobiliario como agente empleador. La reducción de la aportación de este sector al PIB en los últimos años (pasando del 10% en los primeros años del siglo a prácticamente la mitad en la actualidad), podría ser uno de los factores que explican esta situación.

El alumnado de las universidades privadas presenta una ligera mayor preferencia por los empleadores del sector inmobiliario (36,9% para las universidades privadas vs 30,3% para las universidades públicas). En cuanto al género del estudiante, no se observan diferencias muy elevadas, pero los hombres se sienten ligeramente más atraídos que las mujeres hacia este ámbito laboral.

Ilustración 62
 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector inmobiliario y de la construcción como ámbito laboral

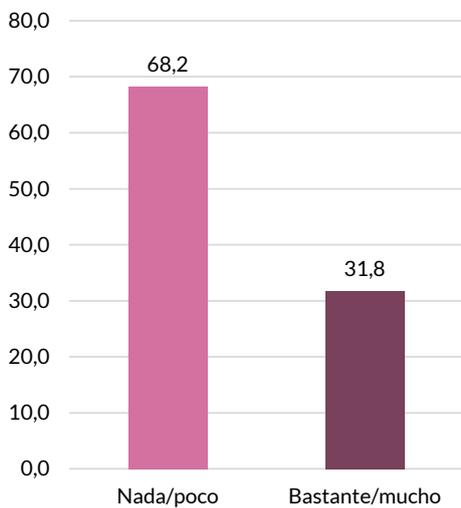


Ilustración 63
 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector inmobiliario y de la construcción como ámbito laboral en función del tipo de universidad

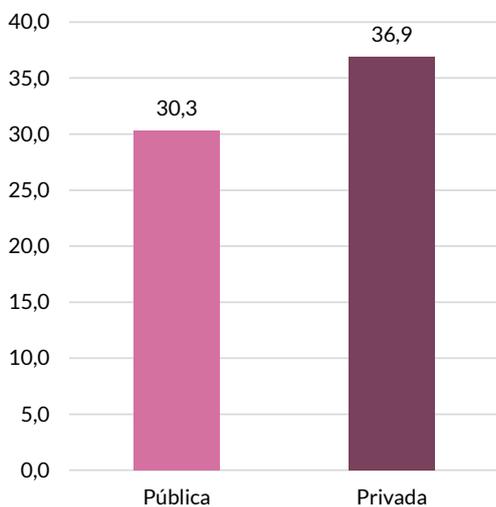
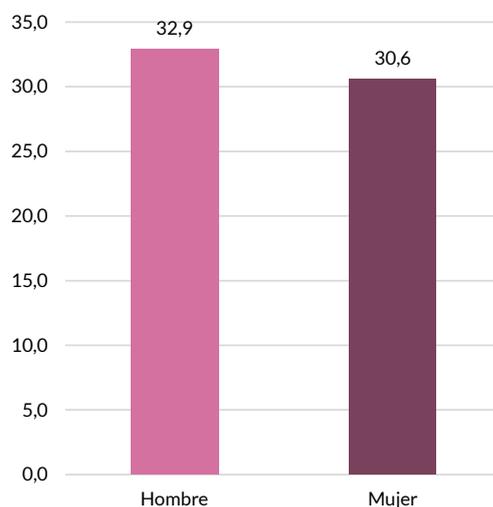


Ilustración 64
 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector inmobiliario y de la construcción como ámbito laboral en función del género del estudiante



Tras realizar el análisis para el área de estudio que está cursando el estudiante, se puede observar que tal y como ocurría con el sector público (sector que se ha analizado justo con anterioridad), los estudiantes de ciencias sociales (41,7%) son los que mejor valoran al sector inmobiliario como potencial empleador. Entre los menos atraídos por esta opción se encuentran los estudiantes de economía/empresa (28,4%).

Un dato llamativo que destacar es el que se refiere al atractivo del sector inmobiliario como empleador atendiendo a la etapa formativa del estudiante. Como puede comprobarse, el sector inmobiliario recibe una mejor valoración sobre su atractivo como empleador entre los estudiantes de los primeros cursos de grado (35,2%), disminuyendo hasta el 27,1% en los últimos cursos de grado, pero volviendo a alcanzar el mismo nivel anterior cuando los estudiantes alcanzan los estudios de postgrado (34,3%).

Ilustración 65
Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector inmobiliario y de la construcción como ámbito laboral en función del área de enseñanza del estudiante

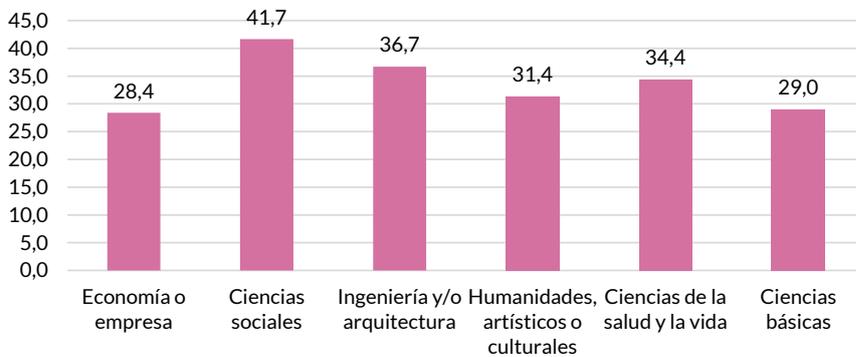
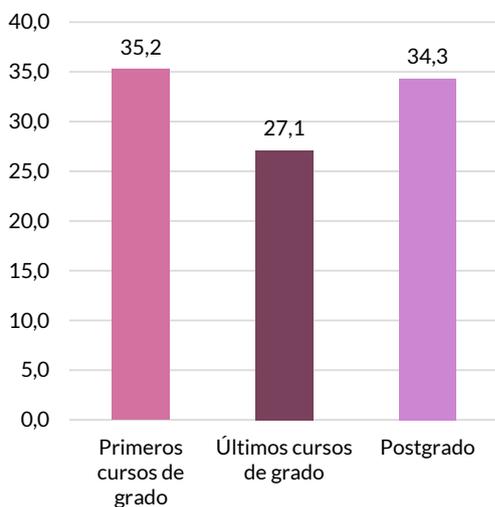


Ilustración 66
Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector inmobiliario y de la construcción como ámbito laboral en función del ciclo académico del estudiante



Atractivo percibido del sector primario como ámbito laboral

Por último, el sector primario es el sector que más aversión genera a la hora de ser elegido como opción para trabajar en él. Un 79,5% de los estudiantes, es decir, ocho de cada diez, encuentran nada o poco atractivo a este sector como potencial fuente de empleo. El bajo valor añadido, la elevada sensibilidad al precio, la feroz competencia, o lo duro que resulta trabajar en este sector podrían estar detrás de estos datos.

El desglose de los datos en función del tipo de universidad permite comprobar el mayor interés mostrado entre los estudiantes de universidades privadas que entre los estudiantes de universidades públicas (28,1% para las universidades privadas vs 18,7% para las universidades públicas). Los datos en función del género también permiten concluir que el sector está mejor valorado entre los hombres que entre las mujeres (21,9% para los hombres vs 17,8% para las mujeres).

Ilustración 67
Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector primario como ámbito laboral

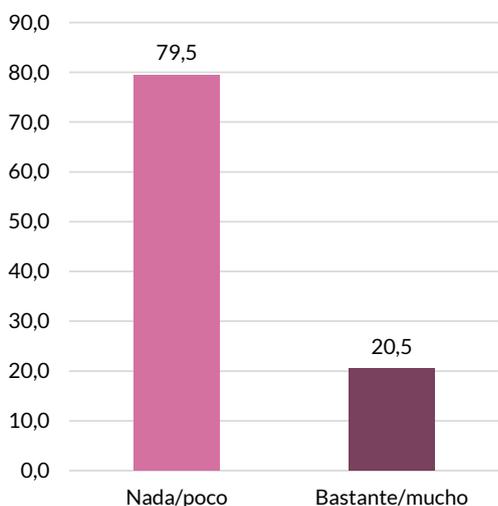


Ilustración 68
Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector primario como ámbito laboral en función del tipo de universidad

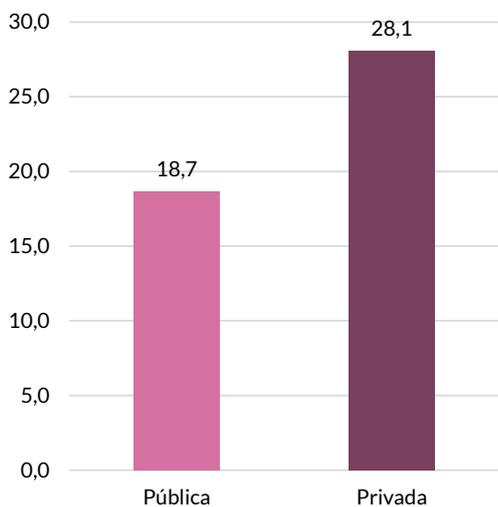
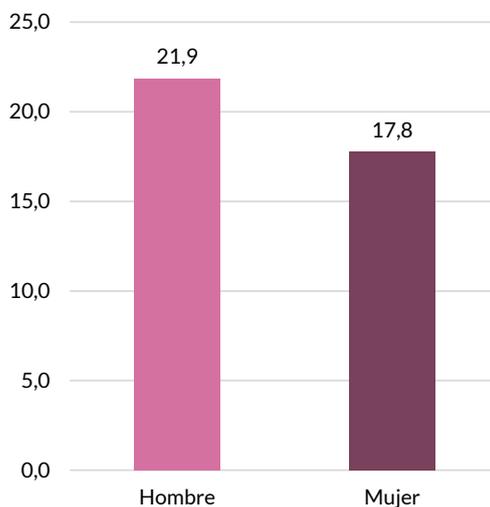


Ilustración 69
Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector primario como ámbito laboral en función del género del estudiante



Al evaluar el área de enseñanza en la que cursa sus estudios el estudiante se puede llegar exactamente a la misma conclusión que en apartado anterior (sector inmobiliario). De esta forma, los estudiantes de ciencias sociales (30,6%) son los que mejor valoran al sector primario como potencial empleador. Asimismo, entre los menos atraídos por esta opción repiten también los estudiantes de economía/empresa (15,9%).

Para terminar con esta alternativa laboral, tras analizar los datos en función de la etapa formativa del estudiante, se obtienen resultados relevantes y significativos que cabe valorar en este estudio. De este modo, conforme el estudiante escala en su formación, la percepción sobre el atractivo del sector primario como empleador aumenta (desde un 16,6% en los primeros cursos de grado hasta un 26,8% en postgrado), probablemente debido a su más que probable especialización y conocimiento particular (y más profundo) del sector.

Ilustración 70
 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector primario como ámbito laboral en función del área de enseñanza del estudiante

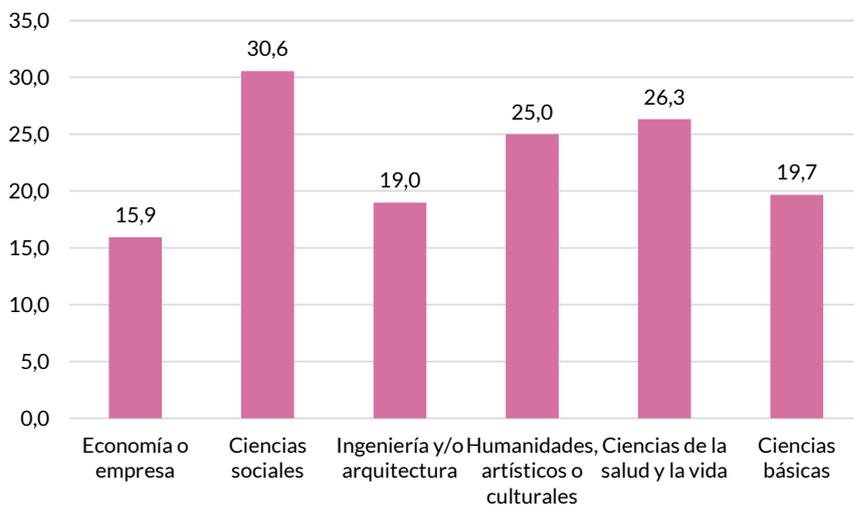
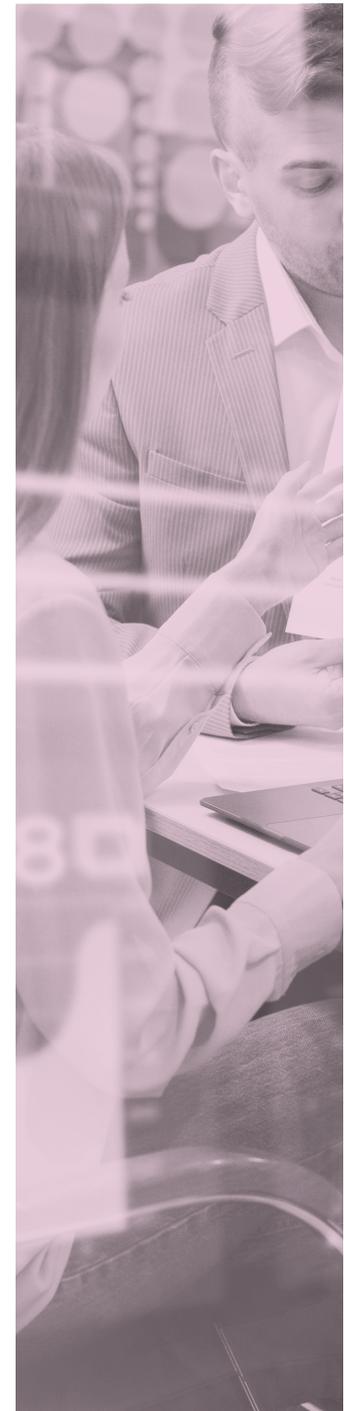
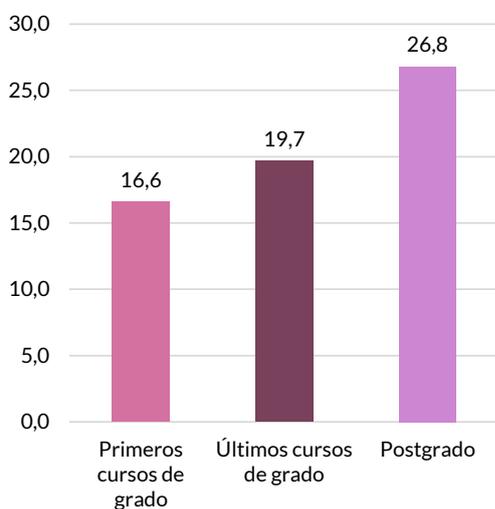


Ilustración 71
 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector primario como ámbito laboral en función del ciclo académico del estudiante



Perfiles de preferencia de los estudiantes universitarios

A partir de las preferencias manifestadas por los estudiantes, expuestas con detalle en los apartados anteriores, el equipo de investigación profundizó en el análisis de los perfiles de respuesta del alumnado.

Para ello, se utilizó una técnica estadística de clasificación denominada “análisis clúster jerárquico o análisis conglomerados jerárquicos”. Esta técnica, pretende identificar grupos homogéneos de variables en función de algunas características (Rodríguez y Mora, 2001). En este caso, el objetivo es identificar opciones que se agrupan en las respuestas de los estudiantes, de modo que sea posible identificar perfiles de elección. Estos perfiles de los estudiantes pueden ser considerablemente útiles para segmentar y enfocar adecuadamente los programas de empleabilidad en las instituciones educativas universitarias.

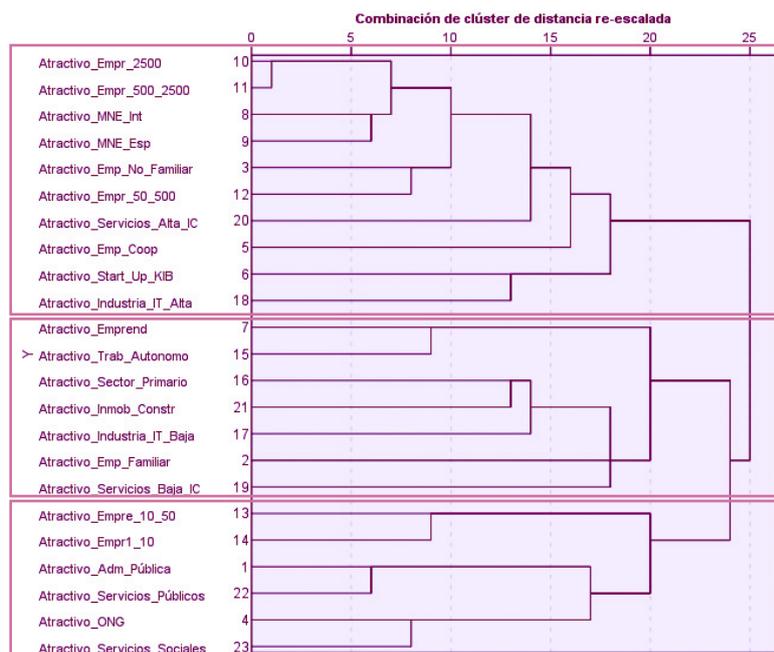
El análisis realizado ha permitido identificar tres agrupaciones relativamente homogéneas en cuanto a las opciones que les parecen más atractivas.

El primer grupo de estudiantes identificado encuentra más atractivas un conjunto de alternativas laborales asociadas a industrias de alta intensidad tecnológica o sectores de servicios con alta intensidad de conocimiento. En este contexto, estos estudiantes se sienten atraídos bien por empresas de cierto tamaño (medianas, grandes o muy grandes), de carácter multinacional, o bien por iniciativas tecnológicas de nueva creación (start ups). En ambos casos, los estudiantes se decantan por alternativas en las que la propiedad de la organización empleadora no esté en manos de una familia empresaria.

El segundo grupo identificado encuentra atractivas opciones asociadas a empresas del contexto más próximo, en sectores más arraigados y consolidados en el territorio (generalmente de intensidad tecnológica o de conocimiento media-baja o baja), y en empresas de propiedad familiar. En este caso se valora también el emprendimiento y el trabajo autónomo como opciones interesantes.

Finalmente, el tercer grupo, tiene una orientación de corte más social o de servicio público en su valoración de opciones. Son estudiantes que encuentran atractiva la opción del empleo público o en sectores dedicados a actividades sociales. Están abiertos a empresas pequeñas o muy pequeñas, y a la Administración Pública.

Ilustración 72
Dendograma resultante del análisis de conglomerados jerárquico



El hecho de que diferentes grupos de estudiantes tengan preferencias claramente diferenciadas puede ser relevante a la hora de elaborar los programas de orientación profesional, orientación para la empleabilidad y adaptación de los currículums del alumnado.

Una política de comunicación y de las actividades asociadas a cada grupo que se elabore de modo segmentado y adaptado a sus características, puede contribuir a una mayor eficacia de las políticas de fomento de la empleabilidad y a la mejora de la satisfacción de los estudiantes egresados de las universidades con respecto a la utilidad de su paso por la universidad.

De igual modo, sería razonable abrir una reflexión sobre el nivel actual de flexibilidad y adaptabilidad de los currículos de los estudiantes. Las competencias necesarias para aportar valor y encajar adecuadamente en diferentes tipos de organizaciones pueden tener matices que actualmente no se están cubriendo. Las menciones en los grados, o las especializaciones de máster no aportan la flexibilidad suficiente para enfocar una carrera académica hacia organizaciones con características muy diferentes.

Desde el punto de vista de las acciones dirigidas a los estudiantes, consideramos que un mejor conocimiento de las alternativas laborales existentes y de sus características específicas desde etapas tempranas de los estudios universitarios, puede ayudar al alumnado a configurar su currículum (con acciones y elecciones curriculares y extracurriculares) con tiempo suficiente para ir conformando un perfil competencial adecuado en función del mundo laboral en el que desean integrarse.

Con relación a los potenciales empleadores, una buena comprensión de los perfiles preferenciales de los estudiantes puede ser útil para evaluar el grado de idoneidad de los candidatos a los puestos de trabajo con un enfoque a medio o largo plazo. La contratación de estudiantes con un perfil de preferencias que no encaja con las características de la organización que lo está evaluando, debe tener en cuenta las probabilidades de que el desarrollo profesional de esas personas las lleve hacia otras opciones laborales diferentes en un plazo de tiempo relativamente corto. Si el objetivo es desarrollar profesionalmente al nuevo empleado con una perspectiva de permanencia a largo plazo, el ajuste con el perfil organizativo debería de ser tomado en consideración.

Tabla 4
Caracterización de los perfiles de estudiantes identificados con relación a sus preferencias laborales

Clúster 1. Orientación internacional y tecnológica	Clúster 2. Orientación al mercado laboral local	Clúster 3. Orientación al servicio social y público
Tipo de organización Empresas medianas, grandes o muy grandes Multinacionales No familiar Start ups / KIBs	Tipo de organización Emprendimiento / Trabajo autónomo Empresas familiares	Tipo de organización Empresas micro o pequeñas Administración Pública ONGs
Sectores preferidos Sectores con alta tecnología o intensidad de conocimiento	Sectores preferidos Sectores de intensidad tecnológica o de conocimiento baja o media-baja Abiertos al sector primario e inmobiliario	Sectores preferidos Servicios públicos Servicios sociales

PARTE 2

LA EMPRESA FAMILIAR COMO DESTINO LABORAL-ANÁLISIS DE MITOS Y ESTEREOTIPOS

LA EMPRESA FAMILIAR COMO ORGANIZACIÓN EMPLEADORA

A pesar de que entre las preferencias laborales del alumnado universitario las empresas familiares quedan situadas en cuarto lugar por atractivo percibido, la realidad es que este tipo de organización es el más prevalente en la economía española y valenciana, y la que mayor peso tiene en la generación de empleo.

Según el informe publicado por el Instituto de Empresa Familiar en 2015, y en concordancia con múltiples investigaciones publicadas posteriormente en diferentes ámbitos (p.e. datos del Observatorio GECE del Ivie y CaixaBank), casi 9 de cada 10 sociedades mercantiles son propiedad de una familia empresaria que está directamente involucrada en su gestión. En investigaciones recientes con una definición más restrictiva del concepto de Empresa Familiar (incluyendo la convicción por mantener el control en manos de la familia propietaria a través de las próximas generaciones), los porcentajes de empresas que se identifican como familiares superan el 70% en la mayor parte de los países (De Massis *et al.*, 2018).

En el mencionado informe del IEF, se estimaba que la contribución de las empresas familiares a la generación de empleo privado se sitúa en torno al 66% en España, y por encima del 85% en la Comunidad Valenciana.

Por otro lado, en el marco del conocimiento existente, tanto desde la perspectiva investigadora como desde el ámbito práctico, las empresas familiares se enfrentan a una serie de desafíos de gran relevancia para mejorar su competitividad y perdurabilidad a largo plazo (Hernández-Linares *et al.*, 2022). La confluencia de intereses y emociones asociados a los vínculos familiares, con las exigencias, intereses y necesidades propias del ámbito empresarial (propiedad, gobierno, dirección...) provocan tensiones y paradojas que deben aprender a gestionar equilibrando la atención a los diferentes grupos de interés (stakeholders) implicados.

Uno de los desafíos más recurrentes es el relacionado con la dificultad de las empresas familiares para atraer talento a sus organizaciones y para conseguir que se desarrollen profesionalmente a largo plazo contribuyendo a la mejora del valor, la competitividad y la perdurabilidad del proyecto empresarial (Marler *et al.*, 2021). Son muchas las causas asociadas a esta dificultad de atracción de talento, pero, sin duda, la existencia de muchos estereotipos y “mitos” asociados al concepto de Empresa Familiar se encuentran en un lugar relevante.

Por ello, el estudio de la percepción del alumnado universitario sobre los estereotipos y mitos relacionados con el tipo de organización prevalente en la economía, y principal generador de empleo, constituye una importante tarea que la Cátedra de Empresa Familiar está decidida a abordar.

La segunda parte del presente informe, que abordamos a continuación, constituye el primer paso en el objetivo de comprender qué aspectos y características de la Empresa Familiar son percibidos como positivos y cuáles no tanto, con el fin de identificar áreas que requieren atención.

En este sentido, los aspectos que son percibidos como positivos, deben ser destacados desde el ámbito empresarial y desde los programas de orientación profesional de las universidades. Por otro lado, los aspectos que se perciben como menos positivo pueden requerir acciones en diferentes ámbitos:

- Por un lado, en algunos casos la percepción no se ajusta a la realidad. La falta de conocimiento de dicha realidad es un área de actuación que puede abordarse tanto desde el punto de vista empresarial como desde el ámbito universitario.
- Por otro lado, cuando la percepción y la realidad no son tan distantes, es necesario reflexionar y trabajar en el ámbito empresarial para abordar aquellos aspectos que constituyen un freno para la atracción de talento, o bien compensar los puntos débiles con otros aspectos que resulten especialmente atractivos.

Para realizar el análisis de los estereotipos en las Empresas Familiares se ha trabajado, en primer lugar, con las percepciones del alumnado con respecto a las características generales de estas.

Seguidamente se han analizado las valoraciones de los estudiantes con relación a las condiciones laborales que, desde su punto de vista, pueden encontrar en las Empresas Familiares, y se comparan con aquellas que esperarían encontrar en su “lugar ideal de trabajo”.

Percepción general de la Empresa Familiar

Tras describir al alumnado cuáles son las características definitorias de las empresas familiares, se les pidió que expresaran libremente las características que espontáneamente asocian a este tipo de organizaciones. En la nube de palabras que mostramos a continuación, se pueden encontrar tanto aspectos positivos y negativos.

Los aspectos más positivos de este análisis cualitativo son la asociación de la Empresa Familiar con los conceptos de “confianza” o “cercanía”, aspectos que aparecen destacados y en un área central. Sin embargo, también son llamativos los conceptos “conflicto”, “pequeña” o “enchufe”.

Para analizar estos aspectos de un modo más específico, más allá de la representación gráfica hemos recurrido a técnicas de análisis de contenido apoyadas en inteligencia artificial. Partiendo de un total de 873 valoraciones y asociaciones realizadas por los estudiantes participantes en la muestra, se realizó un ejercicio de identificación de asociaciones positivas y negativas utilizando inteligencia natural mediante análisis de lenguaje natural.

El resumen extraído de estas 873 valoraciones se detalla a continuación.

Ilustración 73

Nube de palabras de las asociaciones espontáneas del alumnado con respecto a las empresas familiares



Aspectos positivos percibidos de trabajar en una Empresa Familiar:

1. Cercanía y confianza:

Las apreciaciones de los estudiantes se referían a: “Cercanía entre los miembros de la familia”; “Ambiente familiar y relaciones estrechas”; o “Trato cercano y responsabilidad”.

2. Cooperación y apoyo mutuo:

El alumnado hacía referencia espontánea a aspectos como la colaboración y cooperación directa, el apoyo mutuo entre los miembros de la familia, el buen ambiente, la cooperación y facilidad para resolver el conflicto.

3. Valores y tradición

En este ámbito, se ponía el foco en el énfasis en valores familiares; la tradición y continuidad familiar en la empresa, la tradición, cercanía y familiaridad, la confianza, el compromiso, el esfuerzo, y en general, valores, principios y unión.

4. Flexibilidad y adaptabilidad:

El hecho de que las empresas sean percibidas como pequeñas y adaptables, conlleva asociaciones con la flexibilidad en la toma de decisiones, Flexibilidad, cultura y compromiso con el proyecto, ambiente acogedor y orientado al servicio, y flexibilidad, cercanía y comodidad.

5. Condiciones laborales:

Se percibe en algunos casos un trato cercano con el cliente y con el empleado, posibilidades de progreso y buenas relaciones laborales, así como un trato más personalizado, aunque también con cierta posibilidad de favoritismo.

6. Propósito común:

En este aspecto destacan valoraciones sobre el propósito común y el compromiso con el proyecto, especialmente el compromiso familiar, así como la actitud emprendedora, generadora de empleo y oportunidades.

Aspectos negativos percibidos de trabajar en una Empresa Familiar:

En cuanto a los aspectos que espontáneamente surgieron y que tienen un carácter negativo desde el punto de vista del atractivo percibido para el estudiante, destacan los siguientes.

1. Conflictos Familiares:

La posibilidad de conflictos familiares, y las dificultades en la relación entre familiares constituyen una barrera en la percepción del atractivo.

2. Endogamia y enchufismo:

La percepción de que en las empresas familiares se producen más contrataciones por enchufe, el posible nepotismo, o cierta orientación a la desigualdad laboral, constituyen un tema relevante de las aportaciones. Este aspecto conlleva percepciones de falta de diversidad y oportunidades.

3. Limitaciones de crecimiento empresarial y profesional:

Se percibe una menor competitividad en las empresas familiares, menor tamaño y limitaciones en recursos y tecnologías. Estos aspectos, unidos a la percepción de dificultades para modernizarse limitan el crecimiento empresarial, y a su vez constituyen un obstáculo a la evolución laboral y la promoción en el puesto de trabajo.

4. Inestabilidad y dificultad de acceso:

Los problemas indicados anteriormente conllevan una percepción de inestabilidad en algunas empresas familiares. Asimismo, se percibe que es complicado acceder a determinadas empresas por su carácter cerrado y limitado a sus contactos directos.

5. Falta de profesionalidad:

Uno de los aspectos más recurrentes entre los estereotipos de la Empresa Familiar se refleja también en estas valoraciones espontáneas. Se percibe la Empresa Familiar como una organización con poca profesionalidad en muchos casos, con dificultad para acceder a recursos clave para competir. Aparecen conceptos como desorganización, gestión basada en la confianza, desvinculación, gestión unipersonal, poca participación en la toma de decisiones, poca estrategia, o enfoque tradicional.

6. Jerarquía:

Muchos estudiantes tienen la percepción de que la toma de decisiones en la Empresa Familiar se concentra en una o en pocas personas, con cierta resistencia al cambio, una jerarquía fuertemente establecida.

7. Falta de formación y oportunidades:

Los estudiantes perciben que la Empresa Familiar tiende a invertir poco en formación de sus empleados y que priorizan el beneficio económico frente al desarrollo, la remuneración o las expectativas de crecimiento profesional de sus empleados.

En resumen, las valoraciones espontáneas de los estudiantes, antes de ser sometidos a preguntas sobre condiciones específicas denota que trabajar en una Empresa Familiar es percibido como una opción que puede ofrecer beneficios como cercanía, cooperación, valores y flexibilidad. Sin embargo, también conlleva una percepción de desafíos como conflictos familiares, favoritismo, limitaciones de recursos y falta de competitividad o de diversidad, lo que marca el camino de aspectos que deben ser cuidados para lograr revertir una imagen poco atractiva en el principal grupo empleador del país.



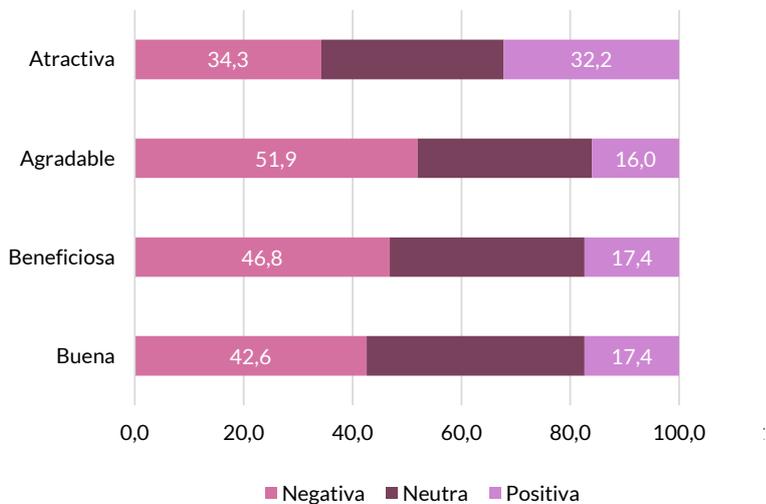
Medición de la escala de estereotipos en la Empresa Familiar

Una de las preguntas de cuestionario pedía a los estudiantes que se posicionasen en una escala semántica (Arce *et al.*, 1997) de 1 a 5, con dos extremos contrapuestos (atractiva frente a no atractiva, agradable frente a desagradable, beneficiosa frente a perjudicial y buena frente a mala). Las escalas estaban invertidas en algunos casos para evitar respuestas tendenciosas.

Tras la recodificación y análisis de los resultados, se observa que la imagen positiva asociada a la Empresa Familiar (respuestas 4 y 5) se sitúa por debajo del 20% en la muestra analizada, con excepción de la dimensión atractiva, en la que la imagen positiva se sitúa en el 32,2%.

Ilustración 74

Distribución de las valoraciones de los estudiantes con respecto a las dimensiones de una escala de estereotipos para la empresa familiar



Consciencia del peso de la EF en el mercado de trabajo

Como se ha mencionado anteriormente, la Empresa Familiar es el grupo que genera la mayor parte del empleo privado en España. Para evaluar si el alumnado universitario es consciente de esta realidad, se introdujo una pregunta en la que debían valorar cuál era su grado de conocimiento de la distribución del empleo en el mercado laboral.

La mayoría de los estudiantes (55,8%) consideran que no tienen un buen conocimiento de las características del mercado laboral y del peso en el empleo que tienen distintos tipos de organizaciones.

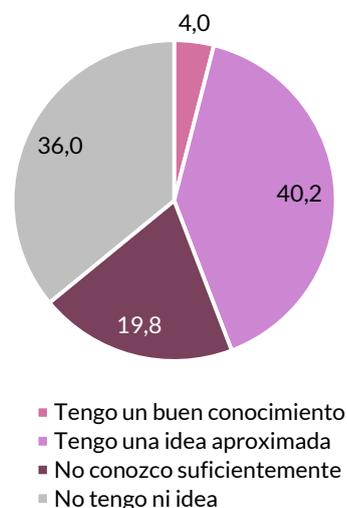
Esto provoca un cierto grado de desconcierto a medida que se aproxima el momento de comenzar a dar los primeros pasos en el mercado laboral.

Estas percepciones son similares entre los estudiantes de las universidades públicas y privadas.

Pero el desconocimiento percibido del mercado laboral es más acentuado entre las mujeres que entre los varones, con una diferencia de casi 15 puntos porcentuales.

Ilustración 75

Distribución de los estudiantes en función de su grado de conocimiento percibido con respecto a la estructura y peso de los diferentes tipos de empleadores del mercado laboral



En cuanto a la valoración por áreas de enseñanza, se muestran más confiados en su conocimiento del mercado los estudiantes de ciencias básicas, y menos confiados los de artes y humanidades y los de economía y empresa.

Por último, parece que el grado de confianza en el conocimiento del mercado laboral crece ligeramente a medida que el alumnado se aproxima a su salida al mercado laboral. Sin embargo, las cifras se sitúan todavía por debajo del 50% para un conocimiento aproximado o relativamente bueno del empleo que generan distintos tipos de organizaciones.

Un buen conocimiento de las características del mercado laboral es un elemento que ayuda a enfocar los esfuerzos de búsqueda de trabajo y que contribuye a alinear las expectativas laborales y las tasas de éxito en los procesos de búsqueda de trabajo.

Aquellos estudiantes que se lanzan a la búsqueda de empleo con una expectativa errónea pueden experimentar sentimientos de frustración si en sus intentos de acceso a puestos de trabajo, apuntan a opciones que son muy limitadas en capacidad de generación de empleo, sin explorar otras que pueden ofrecer más oportunidades.

Ilustración 76
Porcentajes de alumnos en función de su grado de conocimiento percibido del mercado laboral en función del tipo de universidad

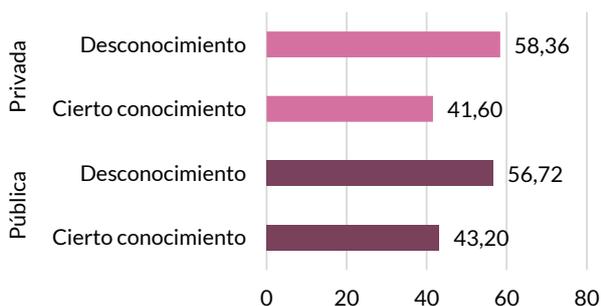


Ilustración 77
Porcentajes de alumnos en función de su grado de conocimiento percibido del mercado laboral en función del género del estudiante

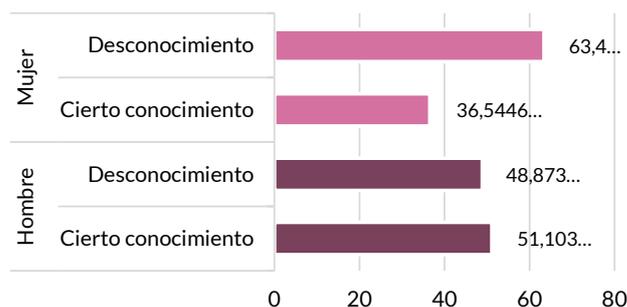


Ilustración 78
Porcentaje de alumnos que perciben que tienen cierto conocimiento del mercado laboral en función del área de enseñanza

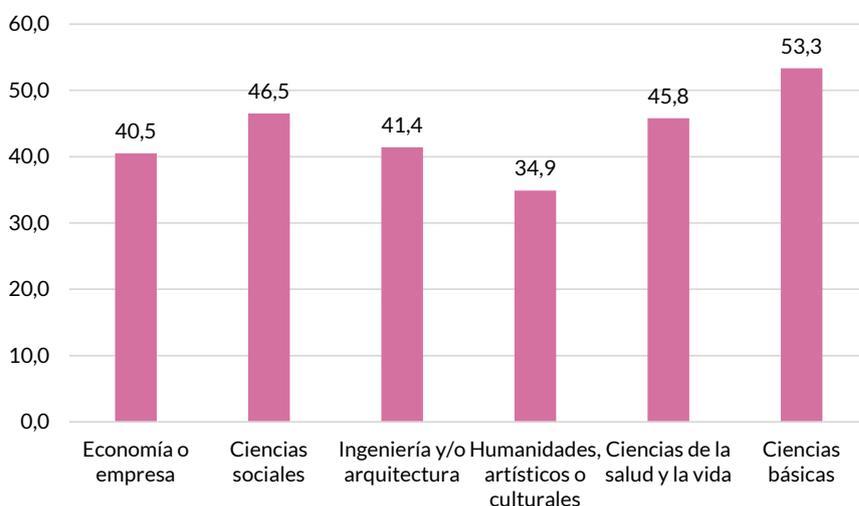
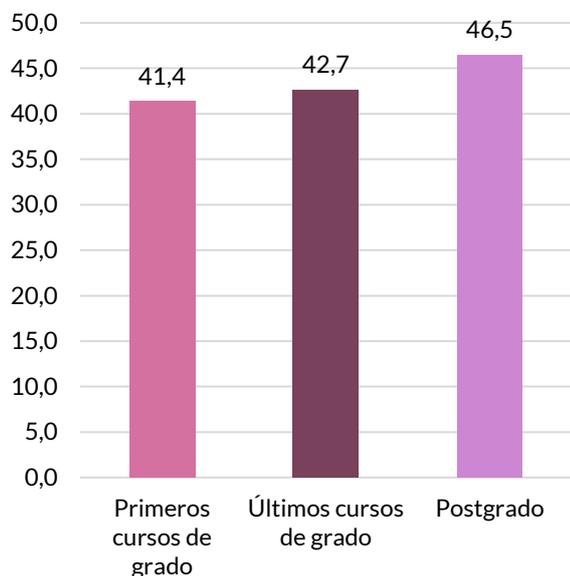


Ilustración 79

Porcentaje de alumnos que perciben que tienen cierto conocimiento del mercado laboral en función del ciclo académico



Características generales de la Empresa Familiar

Tras el análisis de las percepciones cualitativas y espontáneas, procedemos en este apartado a estudiar las percepciones de los encuestados con respecto a características sugeridas de las empresas familiares.

Percepción del tamaño de las empresas familiares

El 57,2% de las personas que respondieron el cuestionario perciben que las empresas familiares tienden a ser pequeñas, y solo un 33% de ellas están en desacuerdo con esta afirmación. Esta percepción no está alejada de la realidad en tanto que, en promedio, la Empresa Familiar es de menor tamaño que las empresas (Observatorio GECE, 2022).

No obstante, es también cierto que existe una elevada heterogeneidad entre las empresas familiares y que las hay de todos los tamaños.

La percepción de pequeña dimensión es más acentuada entre los estudiantes de las universidades públicas y entre el alumnado femenino.

Por áreas de enseñanza, los grupos de estudiantes que tienen una percepción más marcada del pequeño tamaño de las empresas familiares son los de artes y humanidades y los de ciencias sociales.

Por último, esta percepción crece a medida que el estudiante se aproxima al mercado laboral en sus últimos años como estudiantes universitarios.

Ilustración 80
Grado de acuerdo en la caracterización de la Empresa Familiar como pequeña

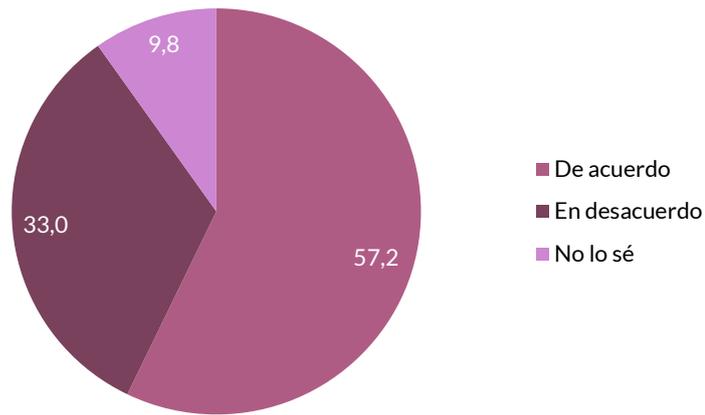


Ilustración 81
Grado de acuerdo en la caracterización de la Empresa Familiar como pequeña en función del tipo de universidad

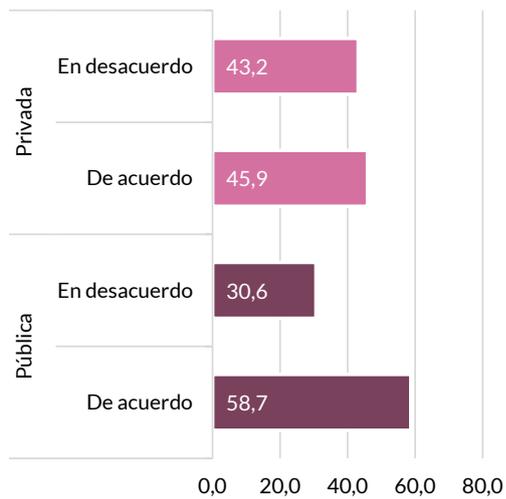


Ilustración 82
Grado de acuerdo en la caracterización de la Empresa Familiar como pequeña en función del género del estudiante

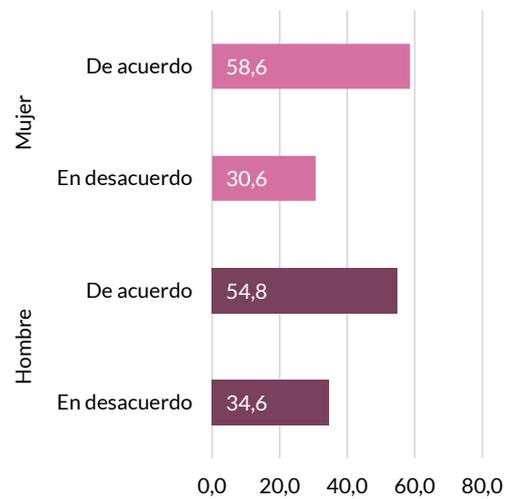


Ilustración 83
Grado de acuerdo en la caracterización de la Empresa Familiar como pequeña en función del área de enseñanza del estudiante

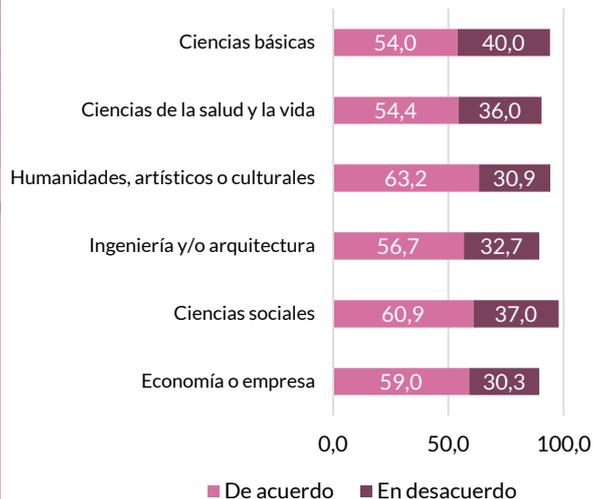
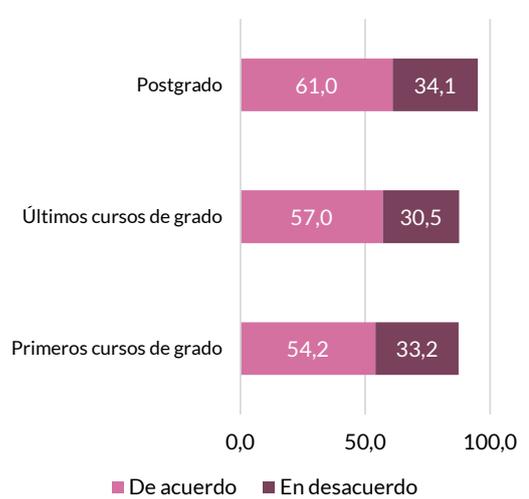


Ilustración 84
Grado de acuerdo en la caracterización de la Empresa Familiar como pequeña en función del ciclo académico del estudiante



Percepción de la profesionalización de las empresas familiares

Prácticamente la mitad de los alumnos encuestados creen que la Empresa Familiar tiene una gestión profesionalizada. Junto al tamaño, la falta de profesionalización es uno de los estereotipos más acentuados y arraigados en la sociedad, pero los estudiantes universitarios no tienen una percepción excesivamente negativa de este aspecto.

La percepción de que la Empresa Familiar está gestionada de modo profesional es algo mayor entre los estudiantes de empresas privadas que entre los de las públicas (5,2 puntos porcentuales de diferencia), y se sitúa en el 50,9% de las mujeres, frente al 47% de los hombres.

Las áreas de enseñanza que mejor consideración tienen con respecto a la profesionalización de la Empresa Familiar son las de artes y humanidades y ciencias de la salud. Por el contrario, los estudiantes de ingeniería y arquitectura o los de ciencias básicas son los que menos de acuerdo están con esta valoración.

La confianza en la profesionalización de la gestión de las empresas familiares decrece a medida que el alumnado se aproxima a sus últimos años en la universidad, cuanto más próximo está al mercado laboral.

Ilustración 85
Grado de acuerdo con la percepción de la Empresa Familiar como profesionalizada

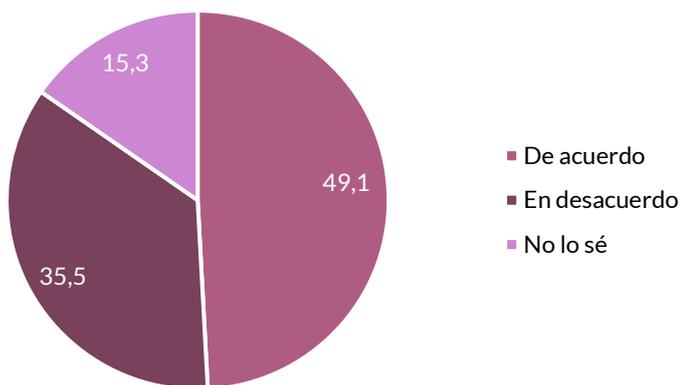


Ilustración 86
Grado de acuerdo con la percepción de la Empresa Familiar como profesionalizada en función del tipo de universidad

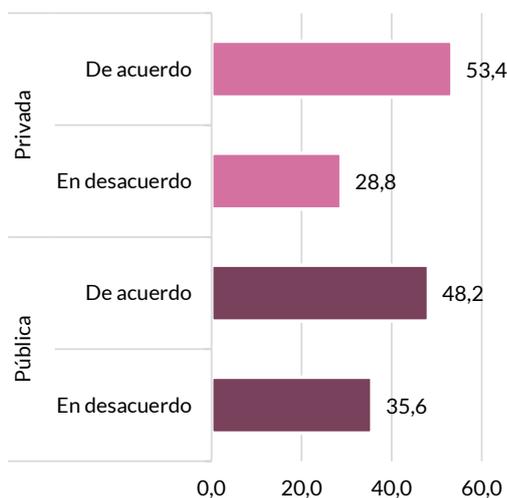


Ilustración 87
Grado de acuerdo con la percepción de la Empresa Familiar como profesionalizada en función del género del estudiante

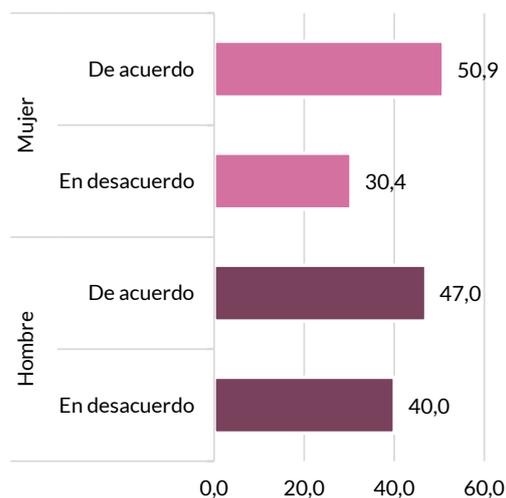


Ilustración 88

Grado de acuerdo con la percepción de la Empresa Familiar como profesionalizada en función del área de enseñanza del estudiante

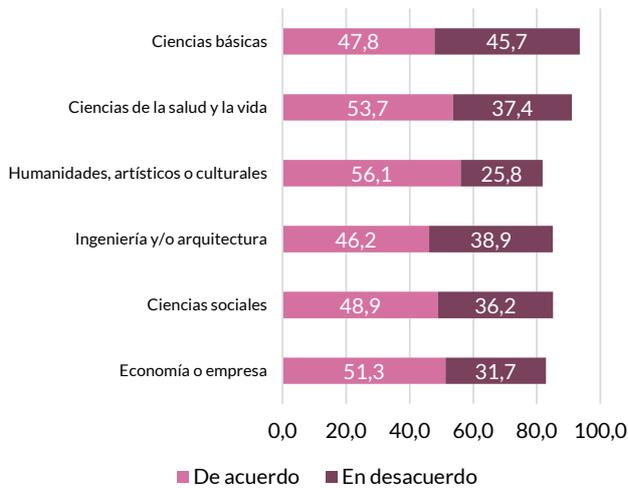
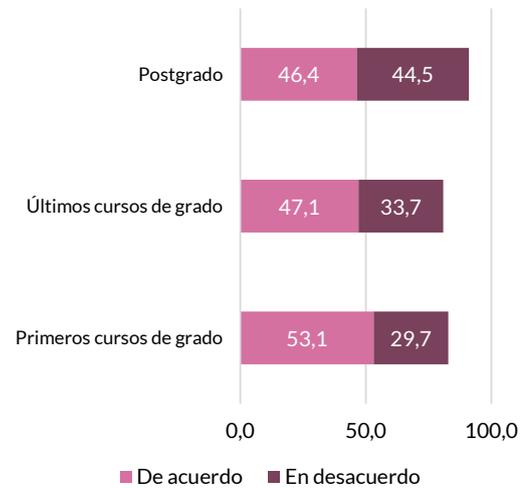


Ilustración 89

Grado de acuerdo con la percepción de la Empresa Familiar como profesionalizada en función del ciclo académico del estudiante



Percepción de que las empresas familiares explotan a sus empleados

La percepción de los empresarios como personas egoístas que buscan la maximización del beneficio a costa de explotar a sus trabajadores ha tenido cierto arraigo social durante mucho tiempo. Sin embargo, estudios recientes parecen indicar que este estereotipo va desapareciendo poco a poco, atribuyendo una imagen positiva del empresario para el 77% de la sociedad (AVE, 2023)

Solo un 20,9% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de que las empresas familiares explotan a sus trabajadores, en línea con el barómetro de valoración del empresario elaborado por AVE y el Ivie, en el que se indica que solo un 21% de los encuestados consideran que el empresario solo busca su beneficio propio.

Tienen una percepción más positiva (en desacuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar es explotadora) los estudiantes de las universidades privadas que los de las públicas (7,6 puntos porcentuales de diferencia) y las mujeres que los hombres (6,5 puntos porcentuales de diferencia). En cuanto a las percepciones por áreas de enseñanza, la visión menos positiva se encuentra en los estudiantes de ciencias básicas y ciencias sociales (no económicas) y es más positiva entre el alumnado de las áreas relacionadas con la economía y las empresas.

No obstante, casi un 20% de los encuestados manifiesta no tener un conocimiento suficiente como para valorar estos aspectos.

Tal y como ocurriría con la profesionalización, a medida que el estudiante avanza en su carrera académica, la percepción sobre la Empresa Familiar es más negativa. En este caso, un 34,7% de los estudiantes de postgrado están de acuerdo con la afirmación de que las empresas familiares explotan a sus empleados, frente al 13,4% de los estudiantes de primeros años de grado.

Además de estos estereotipos, considerados generalmente negativos en términos de su relación con la capacidad de atraer talento a las empresas, las empresas familiares también se relacionan generalmente con una serie de rasgos positivos. A continuación, se aborda el estudio de las percepciones del alumnado universitario con relación al compromiso demostrado por las empresas familiares con su territorio y comunidad local, su orientación socialmente responsable y su comportamiento ético.

Ilustración 90

Distribución de estudiantes respecto a la percepción de que la Empresa Familiar es explotadora

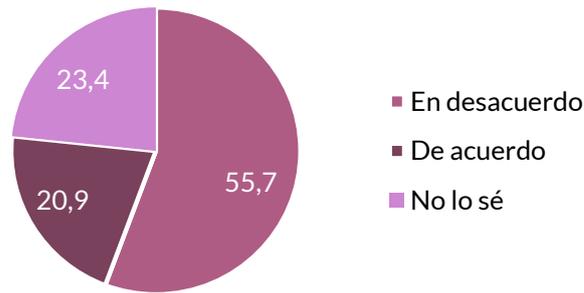


Ilustración 91

Grado de acuerdo con la afirmación de que la empresa familiar es explotadora en función del tipo de universidad

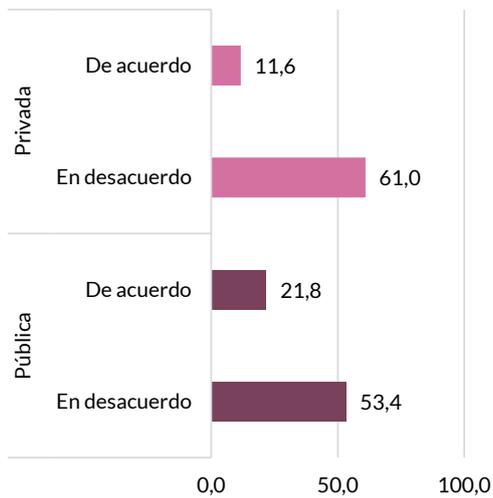


Ilustración 92

Grado de acuerdo con la afirmación de que la empresa familiar es explotadora en función del género del estudiante

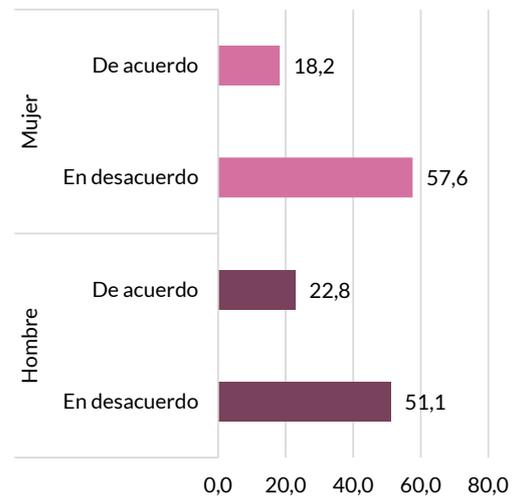


Ilustración 93

Grado de acuerdo con la afirmación de que la empresa familiar es explotadora en función del área de enseñanza del estudiante

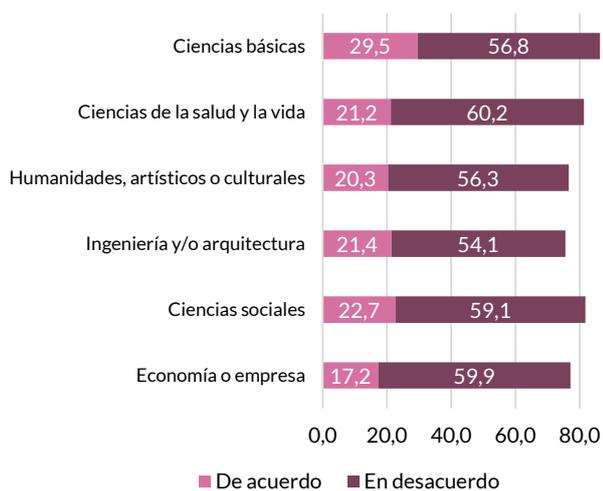
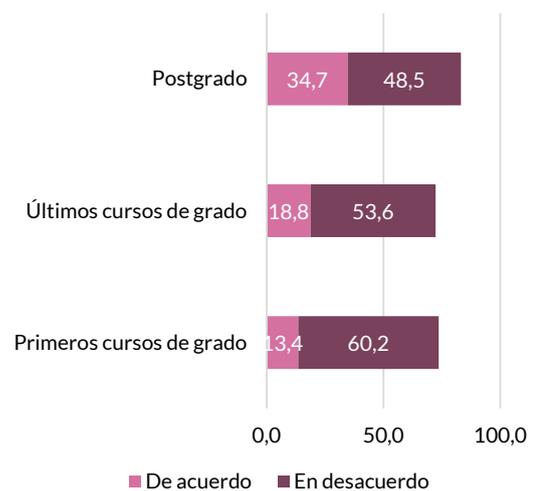


Ilustración 94

Grado de acuerdo con la afirmación de que la empresa familiar es explotadora en función del ciclo académico del estudiante



Percepción de que las empresas familiares están comprometidas con su territorio y comunidad local

Casi un 71% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de que las empresas familiares se preocupan y están comprometidas con su territorio y su comunidad local. El arraigo familiar a una comunidad se manifiesta como una dimensión positivamente valorada por la sociedad y por los estudiantes.

Existe un mayor grado de acuerdo sobre este impacto positivo en las universidades privadas (76,6%) que en las públicas (70,4%). Sin embargo, la valoración es prácticamente la misma con independencia del género de las personas encuestadas. El área de enseñanza que mayor aprobación concede a la Empresa Familiar en este ámbito es el de arte y humanidades, frente a las áreas relacionadas con la economía o la empresa, que se sitúan en el otro extremo con una diferencia de 11,7 puntos porcentuales en el porcentaje de estudiantes que están de acuerdo con que la Empresa Familiar está comprometida con su territorio y comunidad local.

En este caso, la percepción del compromiso de la Empresa Familiar con su territorio no varía especialmente en función de la etapa en la que se encuentran los alumnos en su ciclo académico, sin embargo, entre los estudiantes de postgrado existe un porcentaje mayor de personas que no están de acuerdo con dicha afirmación (22,4% en postgrado frente al 11,7% en grados).

Ilustración 95
Distribución de estudiantes con respecto a la percepción de la Empresa Familiar como comprometida con su territorio y comunidad local

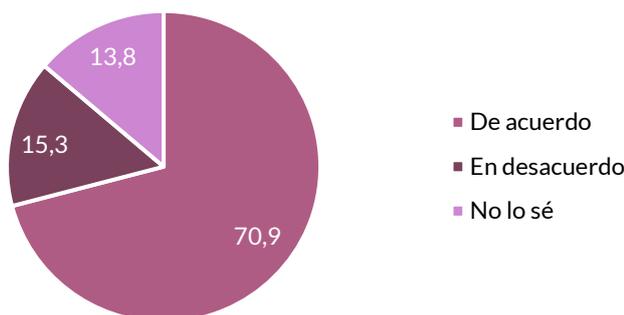


Ilustración 96
Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está comprometida con su comunidad en función del tipo de universidad

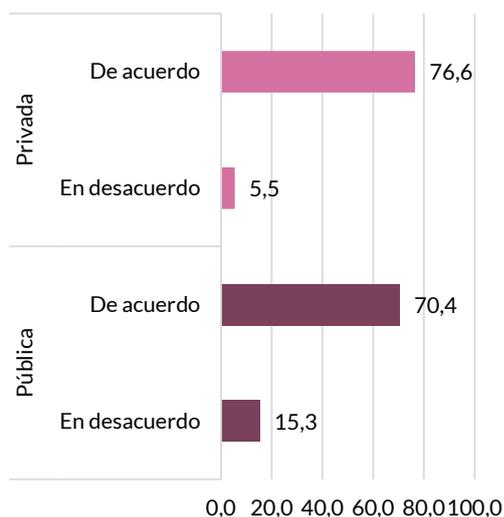


Ilustración 97
Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está comprometida con su comunidad en función del género del estudiante

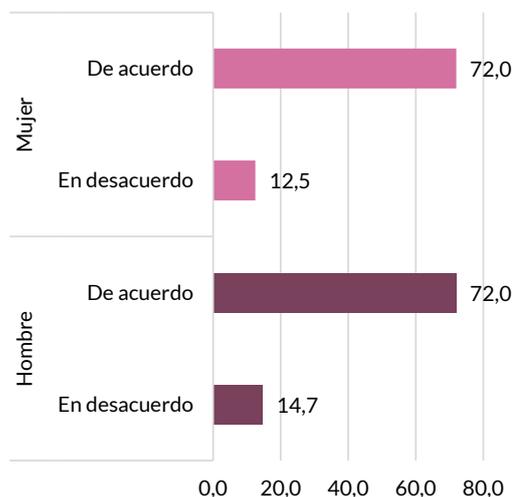


Ilustración 98

Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está comprometida con su comunidad en función del área de enseñanza del estudiante

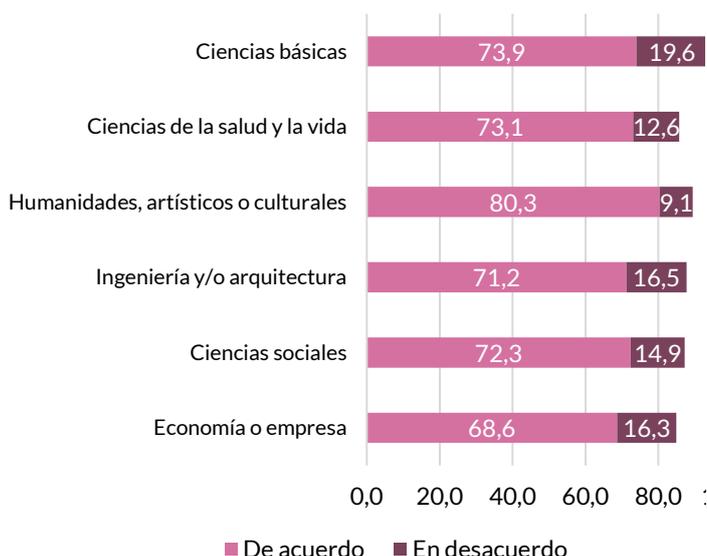
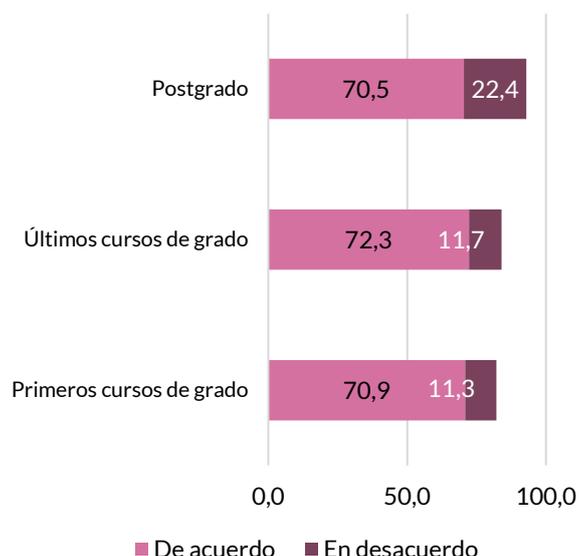


Ilustración 99

Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está comprometida con su comunidad en función del ciclo académico del estudiante



Percepción de que las empresas familiares son socialmente responsables

Si bien el grado de acuerdo en cuanto al compromiso local es grande, la percepción de que la Empresa Familiar tiene un comportamiento socialmente responsable no recibe tanto apoyo. No obstante, un 57,5% de los alumnos encuestados están de acuerdo en valorar que la Empresa Familiar se comporta responsablemente desde la perspectiva de la RSC.

Una vez más, el grado de acuerdo con que la Empresa Familiar es socialmente responsable es más alto en las universidades privadas y entre las mujeres que, entre los estudiantes de las universidades públicas, y en comparación con los hombres respectivamente.

Los porcentajes de acuerdo más alto con la percepción de empresas socialmente responsables se dan en ciencias básicas (64,3% de acuerdo) y en ciencias de la salud, son más reducidos entre los estudiantes de ciencias sociales (54,3%).

De modo análogo a otras valoraciones anteriores, el grado de acuerdo con este aspecto positivo se reduce a medida que los alumnos avanzan en sus estudios, siendo más bajo entre los estudiantes de postgrado que entre los alumnos de los primeros cursos de grado.

Ilustración 100

Distribución de estudiantes respecto a la percepción de la Empresa Familiar como socialmente responsable

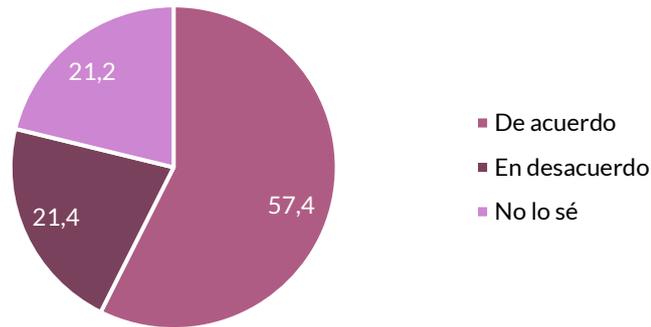


Ilustración 101

Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar es socialmente responsable en función del tipo de universidad

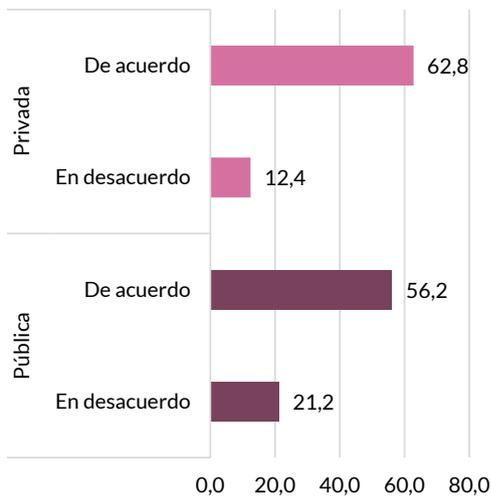


Ilustración 102

Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar es socialmente responsable en función del género del estudiante

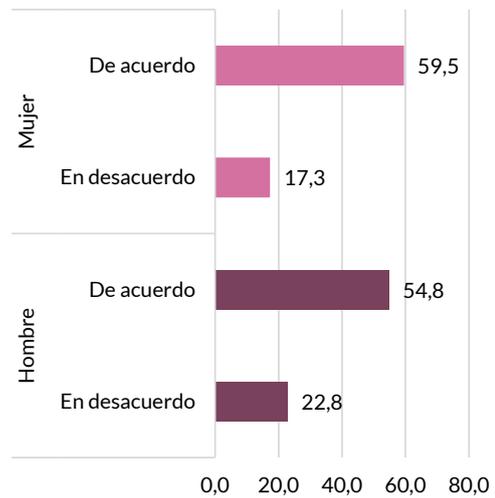


Ilustración 103

Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar es socialmente responsable en función del área de enseñanza del estudiante

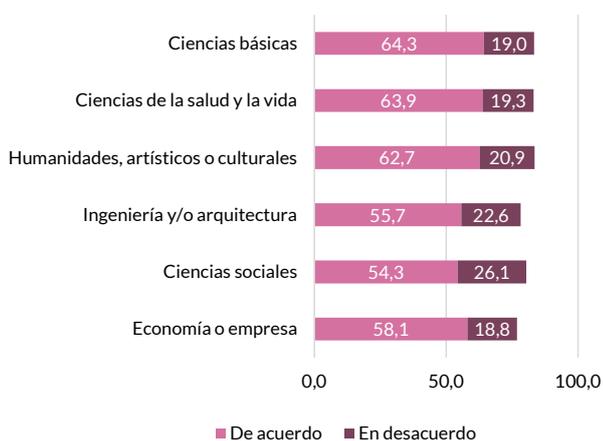
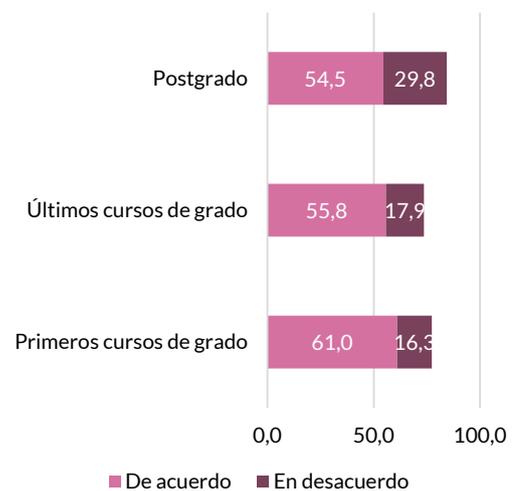


Ilustración 104

Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar es socialmente responsable en función del ciclo académico del estudiante



Percepción de que las empresas familiares están gestionadas de manera ética

Por último, se preguntó al alumnado si están de acuerdo con la afirmación de que las empresas familiares están gestionadas de modo ético.

En este caso, solo la mitad de ellos se manifestó de acuerdo con esta afirmación, si bien el porcentaje de alumnos que indican que no lo saben está por encima del 22%.

También en este caso, los estudiantes de universidades privadas y las mujeres tienen una valoración más positiva.

La percepción respecto al enfoque ético en la gestión de las empresas familiares es mayor en los estudiantes de ciencias básicas (57,1%) y los de economía o empresa (53,6%), siendo más baja entre los alumnos de ingeniería y/o arquitectura (49,1%)

Los estudiantes más próximos al mercado laboral (postgrado) vuelven a tener una valoración menos positiva del comportamiento ético de las empresas familiares en comparación con los de los primeros años de estudios.

Ilustración 105
Distribución de estudiantes con respecto a la percepción de que la Empresa Familiar está gestionada de modo ético

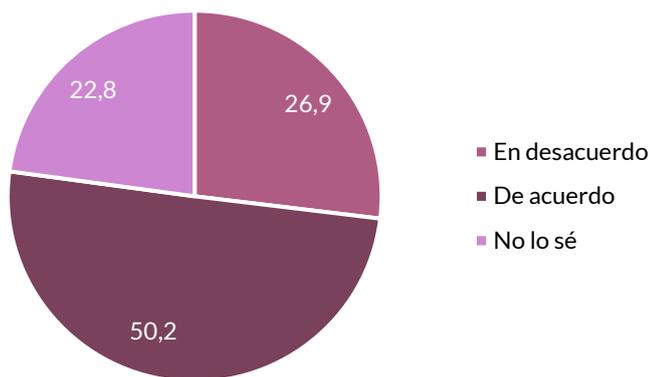


Ilustración 106
Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está gestionada de modo ético en función del tipo de universidad

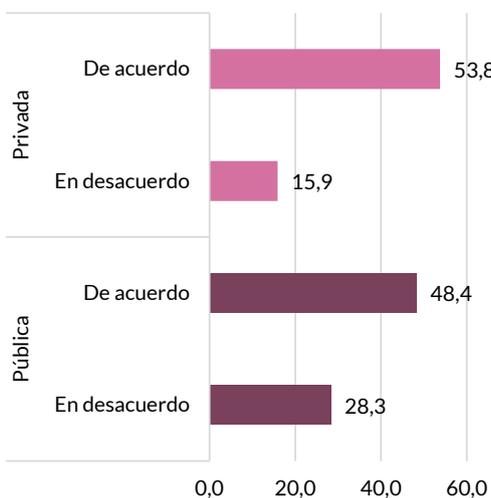


Ilustración 107
Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está gestionada de modo ético en función del género del estudiante

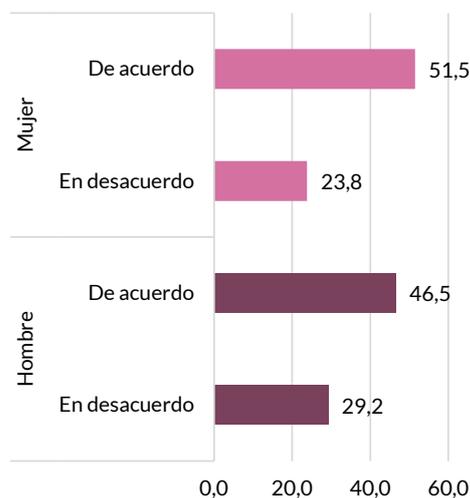


Ilustración 108

Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está gestionada de modo ético en función del área de enseñanza del estudiante

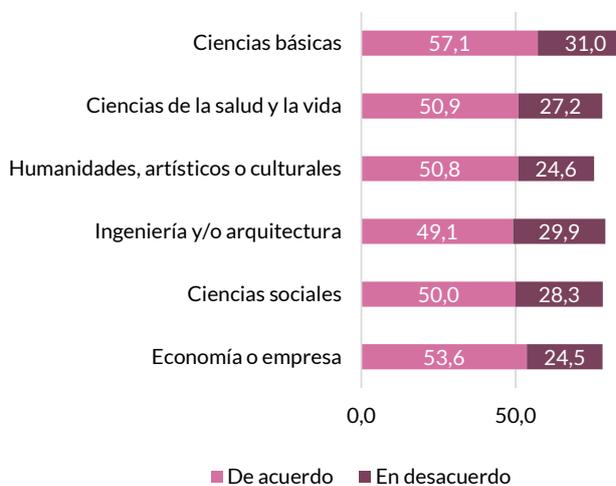
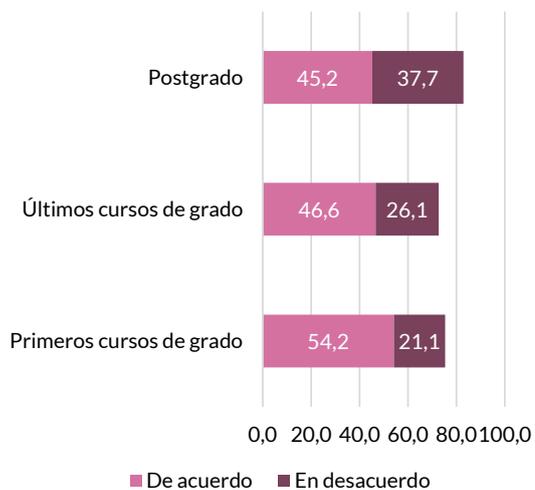


Ilustración 109

Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está gestionada de modo ético en función del ciclo académico del estudiante



Condiciones laborales percibidas en la Empresa Familiar

En este apartado, se aborda el estudio de cómo son percibidas una serie de condiciones laborales en las empresas familiares en comparación con las que se perciben en la organización que cada estudiante consideraría ideal como lugar de trabajo.

El porcentaje de valoraciones positivas de cada aspecto en el ámbito de la organización ideal es un proxy de cuán importante es para el alumnado ese aspecto. El hecho de que un alto porcentaje de estudiantes considere que esa característica sea positiva en su organización ideal muestra que es un elemento clave para ellos.

En este sentido, la comparativa entre el porcentaje de valoración positiva en la Empresa Familiar contra la de la organización ideal muestra la distancia percibida entre lo que el estudiante esperaría encontrar en una Empresa Familiar frente a lo que consideraría deseable en un puesto de trabajo que valora como “ideal”.

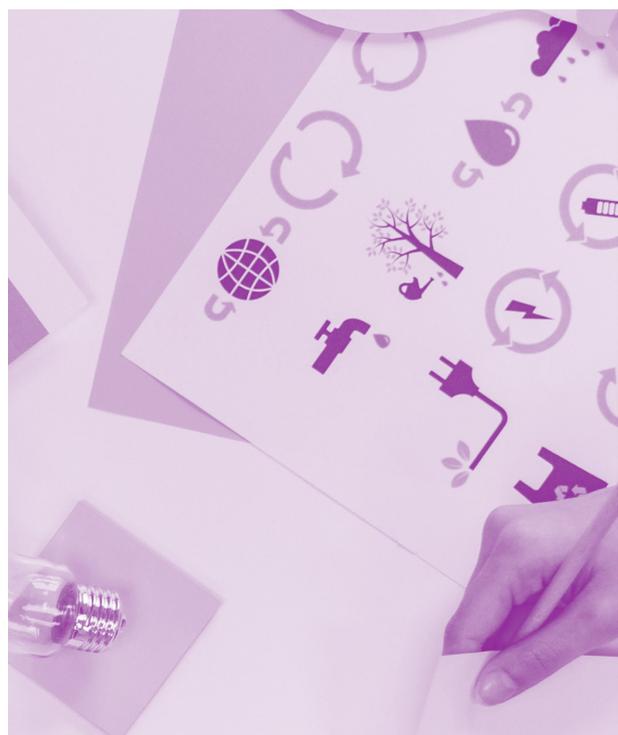
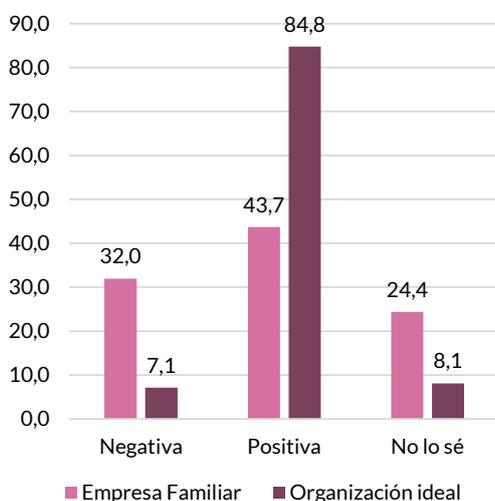
Se comparan a continuación las percepciones con respecto a los salarios, la inversión en formación, la estabilidad en los puestos de trabajo, las opciones de disfrutar de un plan de carrera y de aprender para desarrollarse profesionalmente, el trato humano y la cercanía con los empleados, las posibilidades de conciliación, el clima laboral, el grado de libertad para expresarse libremente y la percepción sobre techos de cristal, tanto en términos de género como en términos de pertenencia o no a la familia propietaria.

Percepción sobre los salarios y valoración de su importancia

Las estadísticas existentes sobre el salario medio que los empleados reciben en las empresas familiares en comparación con las no familiares, indica que las empresas familiares pagan, de media, salarios inferiores (Observatorio GECE, 2019; Neckebrouck *et al.*, 2018).

Esta realidad es consistente con la percepción que el alumnado tiene con relación a los salarios. El porcentaje de alumnos que tiene una percepción positiva sobre la remuneración que recibirían en una Empresa Familiar se sitúa en el 43,7%, frente al 84,8% de estudiantes que lo valoran positivamente para su “organización ideal”. Cabe señalar que uno de cada cuatro no tiene una opinión formada al respecto.

Ilustración 110
Valoración percibida de los salarios en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada



De modo similar a valoraciones anteriores, el alumnado de universidades privadas tiene una valoración más positiva de las condiciones ofrecidas por la Empresa Familiar en comparación con el de la pública (51% en las privadas frente a 42,4% en las públicas). Los estudiantes de universidades privadas no perciben tanta distancia entre las condiciones ofrecidas por las empresas familiares frente a la alternativa ideal. (27,3 p.p., frente a los 43,5 p.p. en las públicas) En cuanto al género, las mujeres tienen una percepción más favorable que los hombres, con una diferencia de 4,1 p.p. de valoraciones positivas.

En cuanto a las áreas de enseñanza, la mayor distancia percibida entre el salario que se esperaría recibir en una Empresa Familiar en comparación con la organización ideal se encuentra en las áreas de ingeniería y arquitectura (50,8 p.p.) y la menor entre el alumnado de artes y humanidades (29,8 p.p.).

Los estudiantes de postgrado son los que encuentran una mayor brecha entre la expectativa salarial en la Empresa Familiar frente a la de su organización ideal, con una distancia de 50,8p.p., con comparación con la distancia de 39,4 p.p. entre los estudiantes de los primeros años o de 37,5 p.p. en los últimos cursos de grado.

Ilustración 111
Valoración percibida de los salarios en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad

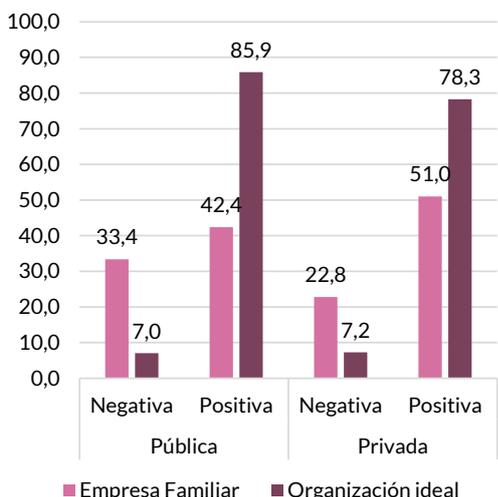


Ilustración 112
Valoración percibida de los salarios en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del estudiante

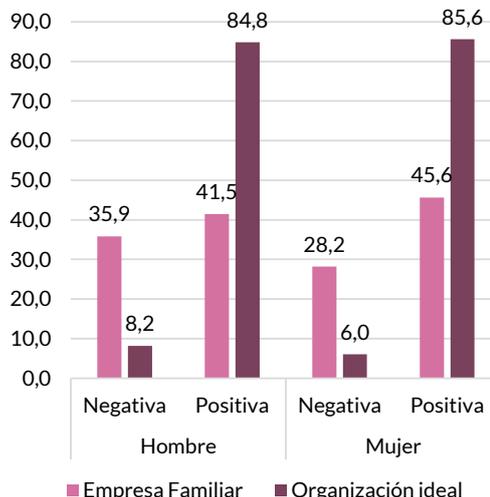
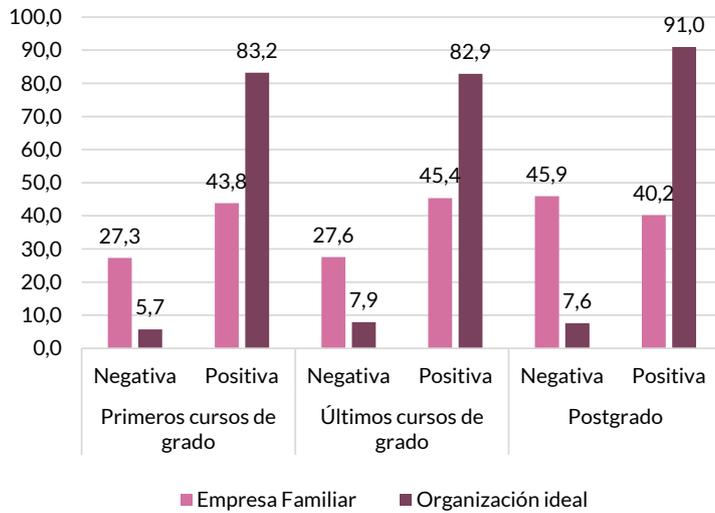


Ilustración 113
Valoración positiva de los salarios percibidos en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiante



Ilustración 114

Valoración positiva de los salarios percibidos en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del estudiante

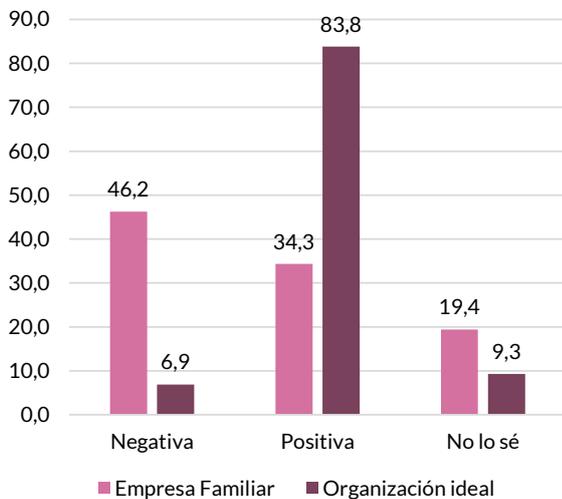


Percepción sobre la inversión en formación de las Empresas Familiares y valoración de su importancia

El alumnado universitario tiene una percepción positiva de la Empresa Familiar como organización que invierte en la formación de las personas que trabajan en la Empresa Familiar (34,3%). Sin embargo, este porcentaje es inferior a cómo debería ser idealmente (83,8%). En este sentido, un alto porcentaje (46,2%) valora este aspecto como negativo en la Empresa Familiar. Así pues, la percepción sobre la inversión en formación que hacen las personas que trabajan en la Empresa Familiar es un punto importante para las personas encuestadas y es un punto débil para la Empresa Familiar en el que debería mejorar.

Ilustración 115

Valoración percibida de la inversión en formación en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada



Con relación a la valoración que hacen los estudiantes sobre la inversión en formación de las personas que trabajan en la Empresa Familiar en función del tipo de universidad, podemos observar que existe una percepción positiva de las empresas familiares en las universidades públicas (33,0%) menor que en las universidades privadas (38,2%). Sin embargo, tanto en la universidad pública como privada, las percepciones positivas sobre este aspecto en su organización ideal son mucho mayores (83,8% universidad pública y 83,3% universidad privada).

En cuanto al género, ambos sexos perciben con un porcentaje similar la importancia de la inversión en formación en las personas que trabajan en la Empresa Familiar; aunque este porcentaje es ligeramente superior en el caso de las mujeres (35,8%) que de los hombres (30,8%). Sin embargo, la valoración positiva de este aspecto, que hacen tanto hombres como mujeres, en su organización ideal es muy superior (82,7% y 84,9%, respectivamente).

El análisis en función del tipo de titulación que se está cursando el estudiantado se observa que la Empresa Familiar invierte en la formación de las personas que trabajan en ella con porcentajes inferiores al 50% en todos los casos. En concreto, la titulación que percibe un mayor porcentaje está en los grados de ciencias básicas (42,5%) y en menor medida en los grados de ingeniería y/o arquitectura (26,8%). Ahora bien, la valoración que se hace de este aspecto en la organización ideal es superior al 75% en todas las titulaciones. Así pues, la formación de los trabajadores es importante y mejorable en la Empresa Familiar según informan las personas encuestadas de todas las titulaciones analizadas

El análisis en función del ciclo académico en que se encuentra cada estudiante muestra una valoración positiva de la inversión en formación de las personas que trabajan en la Empresa Familiar sobre todo en los primeros cursos de grado (34%) y en el postgrado (34,7%) y algo inferior en los últimos cursos de grado (33%). Ahora bien, la valoración que se hace de la organización ideal en este aspecto es superior al 75% en todos los ciclos académicos analizados.

Ilustración 116
Valoración percibida de la inversión en formación en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad

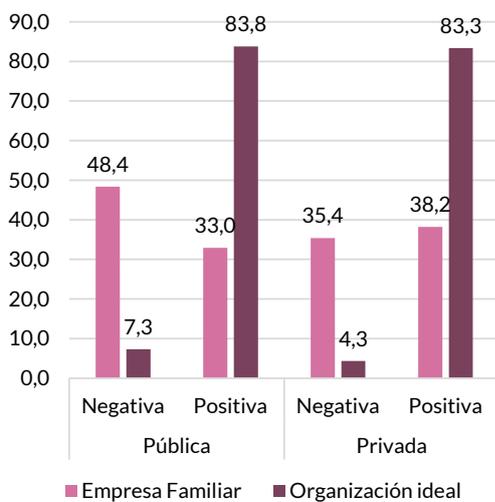


Ilustración 117
Valoración percibida de la inversión en formación en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del estudiante

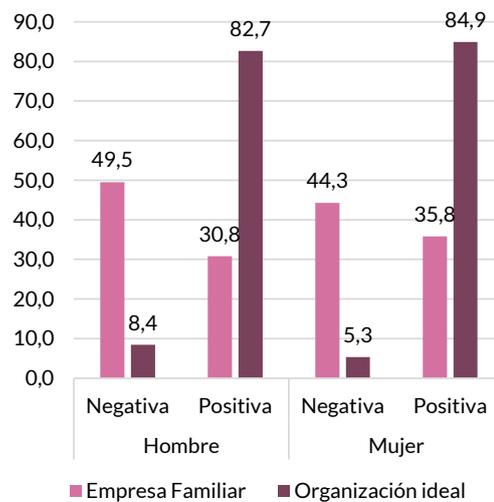


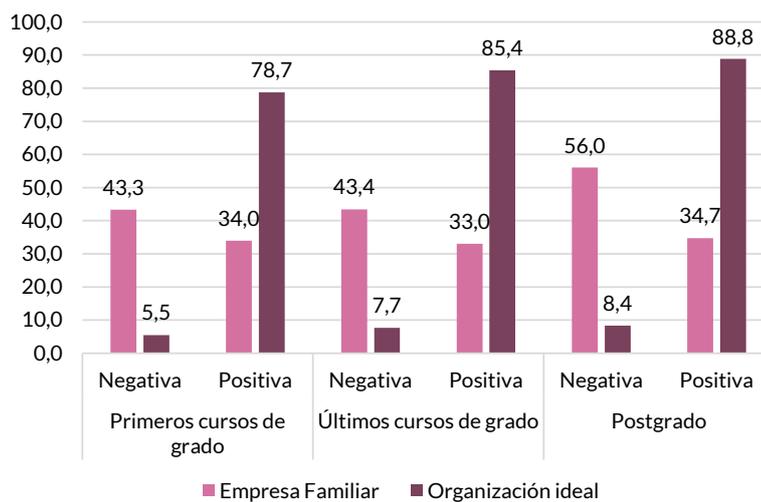
Ilustración 118

Valoración positiva de la inversión en formación en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiante



Ilustración.119

Valoración de la inversión en formación en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del estudiante



Percepción sobre la estabilidad en el empleo de las Empresas Familiares y valoración de su importancia

El estudiantado universitario tiene una percepción positiva de la Empresa Familiar como organización que proporciona estabilidad en el empleo (56.9%) de los trabajadores. Este porcentaje es algo inferior al de su organización ideal (66.3%). Así pues, la percepción estabilidad en el empleo es importante para las personas encuestadas y es un punto en el que la Empresa Familiar se sitúa próxima al ideal, aunque todavía algo por debajo.

En relación con la valoración que hace el estudiantado sobre la estabilidad en el empleo de las empresas familiares en función del tipo de universidad, podemos observar que existe una percepción positiva de las empresas familiares en las universidades públicas (54%) menor que en las universidades privadas (71,7%). Sin embargo, en la universidad pública la percepción positiva sobre este aspecto en su organización ideal es mayor (66,2%) mientras que universidad privada (67,2%) es menor. Así pues, para las universidades públicas, la percepción de estabilidad en el empleo es un aspecto importante y mejorable en la Empresa Familiar. Sin embargo, para las universidades privadas este aspecto es un punto fuerte de la empresa familiar.

En cuanto al género, ambos sexos perciben con un porcentaje similar la estabilidad en el empleo que ofrecen las empresas familiares; aunque éste es ligeramente superior en el caso de los hombres (58,7%) que de las mujeres (55%).

El análisis en función del tipo de titulación que se está cursando el estudiantado muestra que la estabilidad en el empleo se valora positivamente con porcentajes en torno al 50% en todos los casos. En concreto, la titulación con mayor porcentaje está en los grados de economía o empresa (58,8%) y en menor medida en los grados de ciencias básicas (47,6%). Ahora bien, la valoración que se hace de este aspecto en la organización ideal es superior al 60% en todas las titulaciones. En el área de humanidades, artísticas o culturales el porcentaje es superior en la Empresa Familiar (63,8%) que en la organización ideal (60,4%).

El análisis en función del ciclo académico en que se encuentra cada estudiante muestra que aproximadamente el 56%, independientemente del ciclo que cursen, perciben a la Empresa Familiar como una organización que proporciona estabilidad en el empleo. Ahora bien, la valoración que se hace de este aspecto en la organización ideal es superior y progresiva en los tres ciclos académicos analizados (62,7%, 64,8% y 74,1%, respectivamente), lo que aumenta la distancia con respecto a la expectativa del estudiante.

Ilustración 120
Valoración percibida de la estabilidad en el empleo en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada

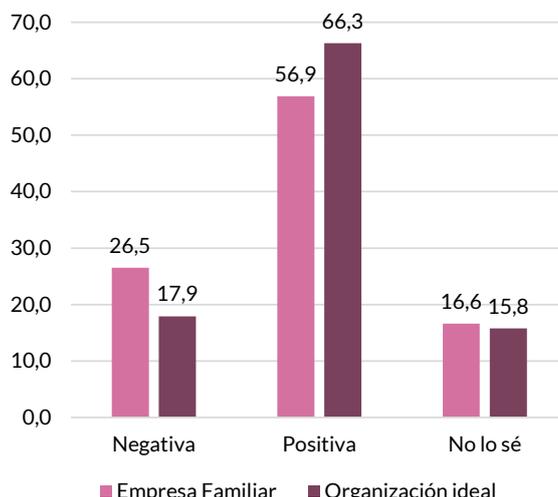


Ilustración 121
Valoración percibida de la estabilidad en el empleo en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad

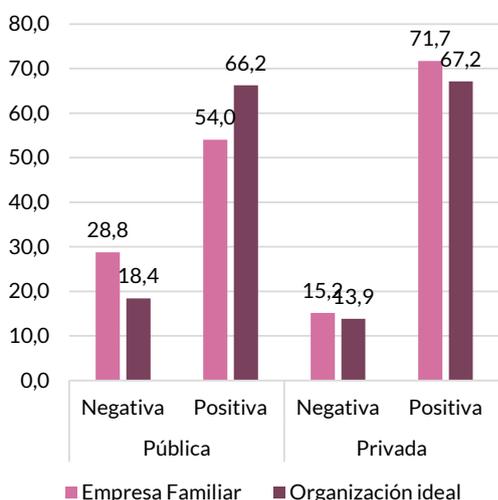


Ilustración 122
Valoración percibida de la estabilidad en el empleo en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del estudiante

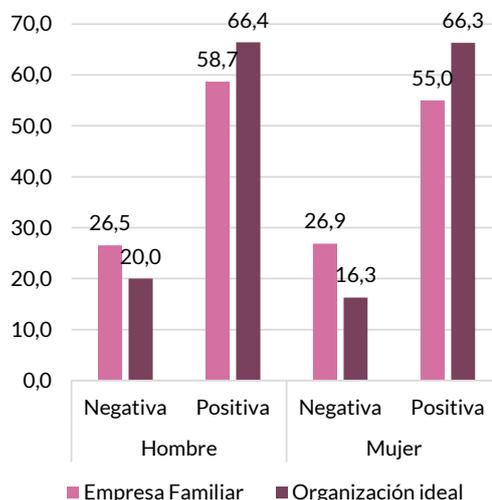


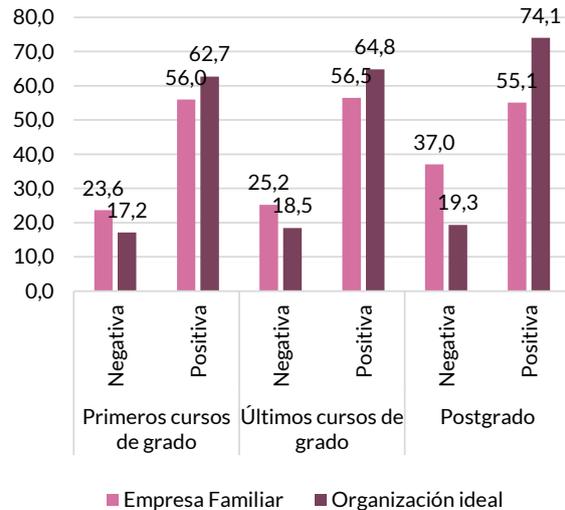
Ilustración 123

Valoración positiva de la estabilidad en el empleo en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del estudiante



Ilustración 124

Valoración de la estabilidad en el empleo en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función de la etapa del ciclo educativo del estudiante



Percepción sobre la posibilidad de tener un plan de carrera en las Empresas Familiares y valoración de su importancia

El estudiantado universitario tiene una percepción positiva de la Empresa Familiar limitada en cuanto a organización que ofrece la posibilidad de tener un plan de carrera (30.1%). Este porcentaje es 52,2 puntos porcentuales inferior a cómo debería ser idealmente (82,3%).

Con relación a la valoración que hace el alumnado sobre la posibilidad de tener un plan de carrera en las empresas familiares en función del tipo de universidad, podemos observar que existe la percepción positiva de las empresas familiares en las universidades públicas se sitúa en un 29,5%; y que ésta es inferior que en las universidades privadas (32,4%). Sin embargo, tanto en la universidad pública como privada las percepciones positivas sobre este aspecto en su organización ideal son mucho mayores (82.2% universidad pública y 83.3% universidad privada).

En cuanto al género, ambos sexos perciben con un porcentaje similar la posibilidad de tener un plan de carrera en las empresas familiares, aunque ligeramente superior en el caso de las mujeres (32,2%) frente a los hombres (29,6%). Sin embargo, la valoración positiva de este aspecto, que hacen tanto hombres como mujeres, en su organización ideal es muy superior (84,5% y 81.2%, respectivamente).

El análisis en función del tipo de titulación que se está cursando muestra que el estudiantado percibe que la Empresa Familiar ofrece la posibilidad de tener un plan de carrera con porcentajes dispares, aunque superiores al 25% en todos los casos. En concreto, la titulación con mayor porcentaje está en los grados de ciencias básicas (43,6%) y, en menor medida, en los grados de ingeniería y/o arquitectura (25,3%). Ahora bien, la valoración que se hace de este aspecto en la organización ideal es superior al 75% en todas las titulaciones. Así pues, la percepción de tener la posibilidad de un plan de carrea es importante y mejorable en la Empresa Familiar.

El análisis en función del ciclo académico en que se encuentra cada estudiante muestra que hacen una valoración positiva de la posibilidad de tener un plan de carrera que ofrece la Empresa Familiar sobre todo en los primeros cursos de grado (31,5%) y en el postgrado (29,4%) y algo inferior en los últimos cursos de grado (28,7%). Ahora bien, la valoración que se hace de la organización ideal en este aspecto crece a medida que el estudiante avanza en su ciclo académico, hasta el 90% en postgrado.

Ilustración 125
 Valoración percibida de la existencia de planes de carrera en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada

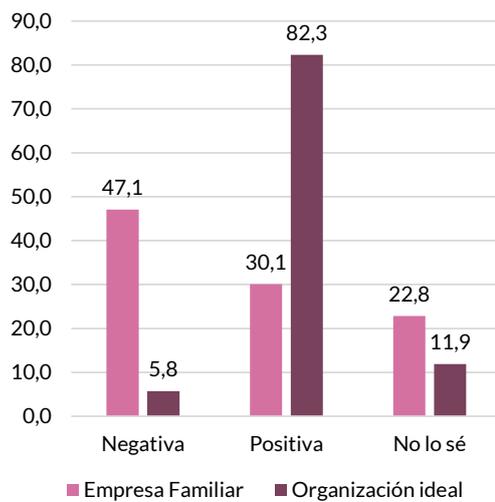


Ilustración 126
 Valoración percibida de la existencia de planes de carrera en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad

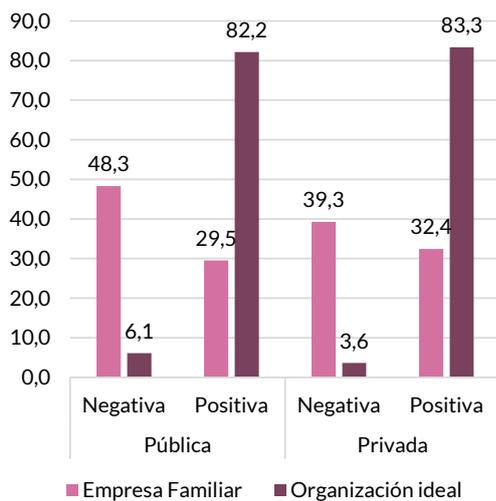


Ilustración 127
 Valoración percibida de la existencia de planes de carrera en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del estudiante

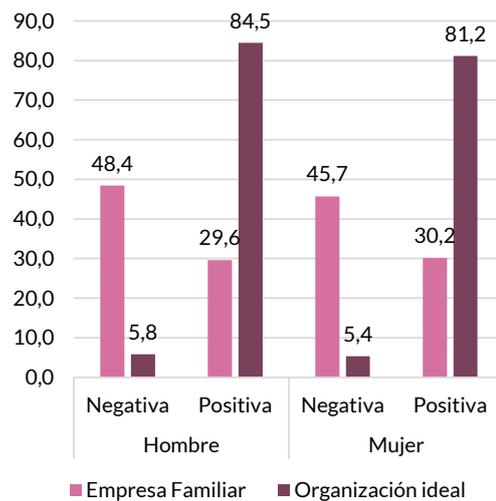


Ilustración 128
 Valoración positiva de la existencia de planes de carrera en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiante

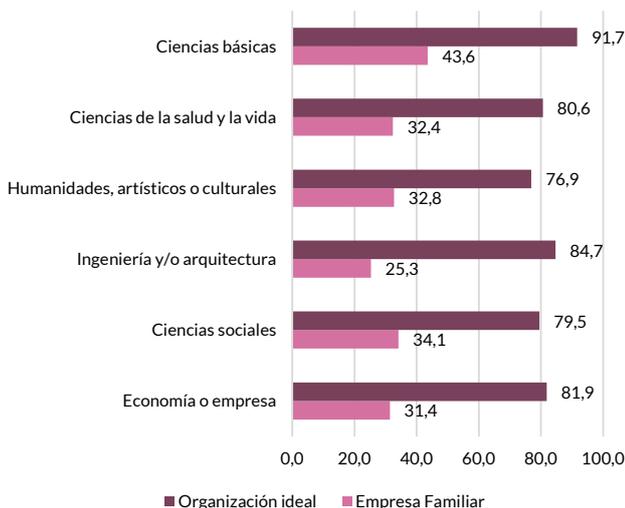
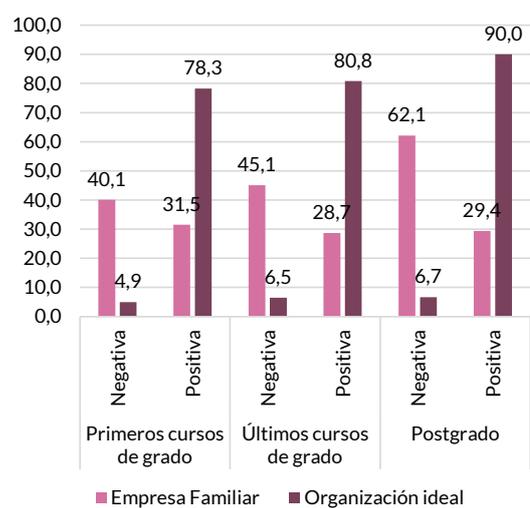


Ilustración 129
 Valoración de la existencia de planes de carrera en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del estudiante



Percepción sobre las posibilidades de aprendizaje en las Empresas Familiares y valoración de su importancia

De modo similar al desarrollo de la carrera, el estudiantado universitario también valora las oportunidades de aprendizaje en el entorno laboral.

El porcentaje de estudiantes con una valoración positiva de este aspecto en su organización ideal asciende al 93,8%, lo cual indica la importancia que se concede a este aspecto. Sin embargo, los estudiantes que tienen una percepción positiva de la Empresa Familiar como organización que ofrece posibilidades de aprendizaje y desarrollo profesional se sitúa en un 54,2%, casi 40 p.p. por debajo

Con relación a la valoración que se hace sobre este aspecto en función del tipo de universidad, podemos observar que existe una percepción positiva de las empresas familiares en las universidades públicas (54,8%) mayor que en las universidades privadas (48,3%). Sin embargo, en ambos casos siguen muy lejos de las expectativas en una organización ideal (93,7% universidad pública y 94,1% universidad privada).

En cuanto al género, ambos sexos perciben con un porcentaje similar las posibilidades de aprendizaje y desarrollo profesional de las empresas familiares, aunque ligeramente superior en el caso de las mujeres (55,4%) frente a los hombres (51,9%).

El análisis en función del tipo de titulación se observa que la Empresa Familiar es percibida como entorno de aprendizaje y desarrollo profesional con porcentajes superiores al 50% en todos los casos. En concreto, la titulación con mayor porcentaje está en los grados de humanidades, artísticos o culturales (61,4%) y, en menor medida, en los grados de economía o empresa (51,1%). Ahora bien, la valoración que se hace de este aspecto en la organización ideal es superior al 90% en todas las titulaciones

El análisis en función del ciclo académico en que se encuentra cada estudiante muestra una valoración positiva de las posibilidades de aprendizaje y desarrollo profesional que ofrece la Empresa Familiar; esto sucede, sobre todo, en los primeros cursos de grado (58%) y en el postgrado (57,1%) y resulta algo inferior en los últimos cursos de grado (48,8%).

Ilustración 130
Valoración percibida de las oportunidades de aprendizaje en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada

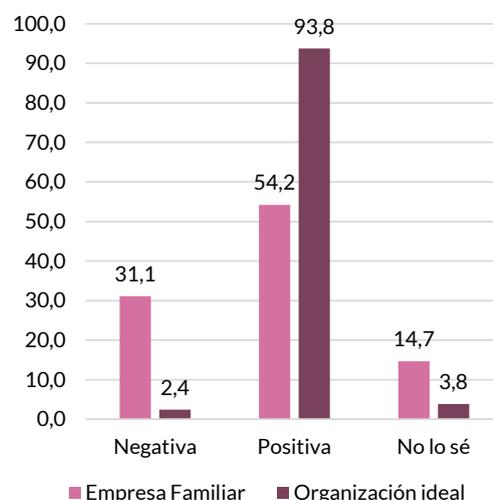


Ilustración 131

Valoración percibida de las oportunidades de aprendizaje en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad

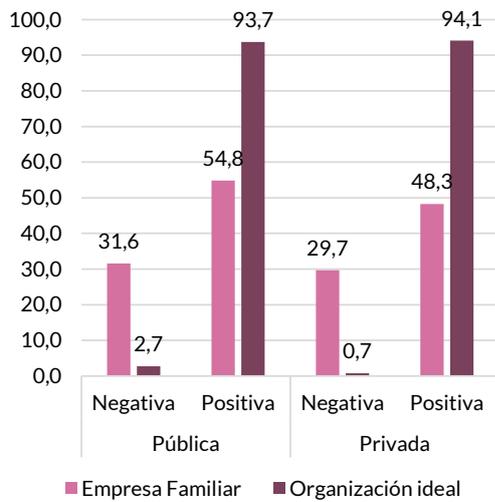


Ilustración 132

Valoración percibida de las oportunidades de aprendizaje en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del estudiantado

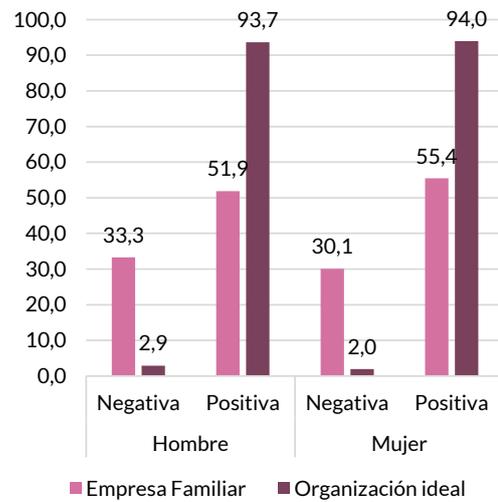


Ilustración 133

Valoración positiva de las oportunidades de aprendizaje en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiantado

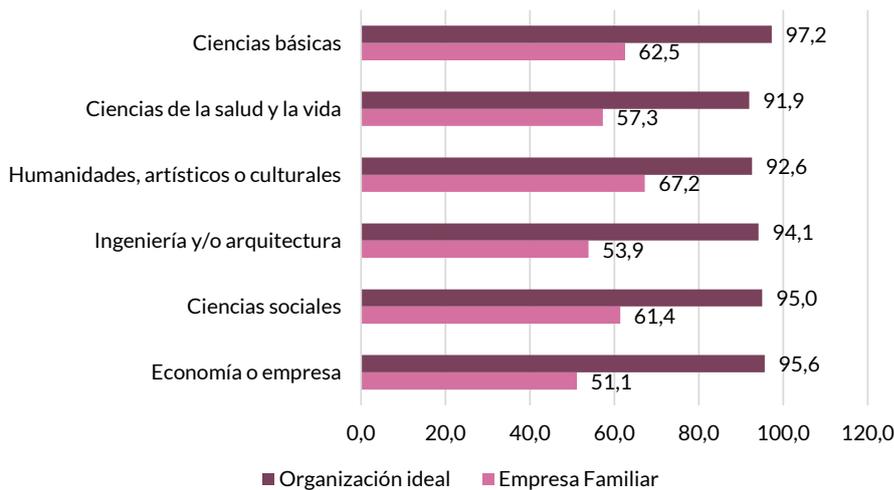
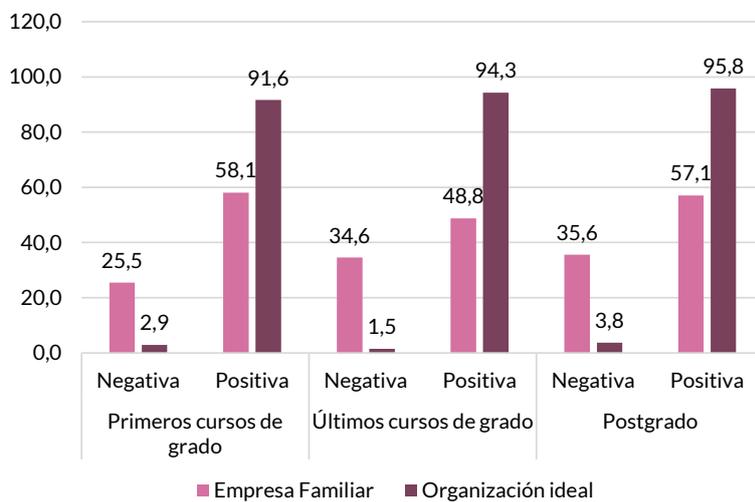


Ilustración 134

Valoración de las oportunidades de aprendizaje en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del alumnado



Percepción sobre los techos de cristal en las Empresas Familiares y valoración de su importancia

Un 55,2% de los estudiantes universitarios perciben que la Empresa Familiar ofrece igualdad de oportunidades a sus empleado/as con independencia del género, pero solo un 17% valora que existe en ellas igualdad de oportunidades entre los trabajadores/as que pertenecen o no a la familia empresaria. Sin embargo, este porcentaje es inferior a cómo debería ser idealmente (80,6% en relación con el género y 68,6% con relación a la vinculación con el accionariado).

Con relación a la valoración que hace el estudiantado sobre la igualdad de oportunidades con relación al género y con relación con la vinculación o no del trabajador con la propiedad de la empresa, podemos observar que un 54,7% de los estudiantes de la universidad pública tienen una imagen positiva, inferior a las universidades privadas (57,9%) con relación al género. Sin embargo, con relación a la igualdad de oportunidades para los empleados que pertenecen a la familia empresaria, la visión positiva en la universidad pública es menor (15,7%) que en la universidad privada (24,8%). Tanto en la universidad pública como en la universidad privada, las expectativas sobre estos aspectos en su organización ideal son mucho mayores y superiores al 60%.

Estudiantes de ambos sexos perciben con un porcentaje similar la igualdad de oportunidades respecto del género (59,4% los hombres y 52,5% las mujeres) y la vinculación o no del trabajador/a con la familia empresaria (16,6% los hombres y 17% las mujeres). Sin embargo, en su organización ideal la valoración positiva de este aspecto es muy superior al 65% en todos los casos.

El análisis en función del tipo de titulación que se está cursando el alumnado muestra que la Empresa Familiar es percibida como positiva en la igualdad de oportunidades respecto del género (por encima del 50% en todos los casos) y la vinculación con la propiedad del personal que trabaja en la empresa (en torno al 20% en todas las áreas). En concreto, la titulación con mayor porcentaje de valoraciones positivas con relación a la igualdad de oportunidades para las mujeres está en los grados de ciencias de la salud y la vida (60,5%) y en menor medida en los grados de ingeniería y/o arquitectura (52,7%). Con relación a la igualdad de opciones en función de vinculación o no del trabajador con la propiedad, el mayor porcentaje está los grados de ciencias de la salud y la vida (25%) y el menor porcentaje está en los grados de economía o empresa (14,1%).

Ilustración 135

Valoración positiva de la igualdad de oportunidades para mujeres y empleados no familiares (o no vinculados a la propiedad) en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada

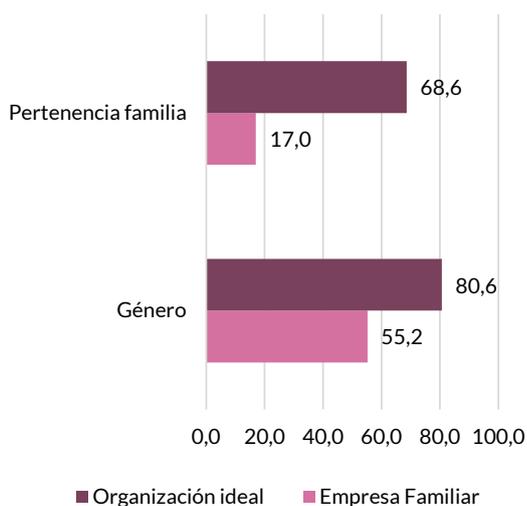


Ilustración 136

Valoración positiva de la igualdad de oportunidades para mujeres y empleados no familiares en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad

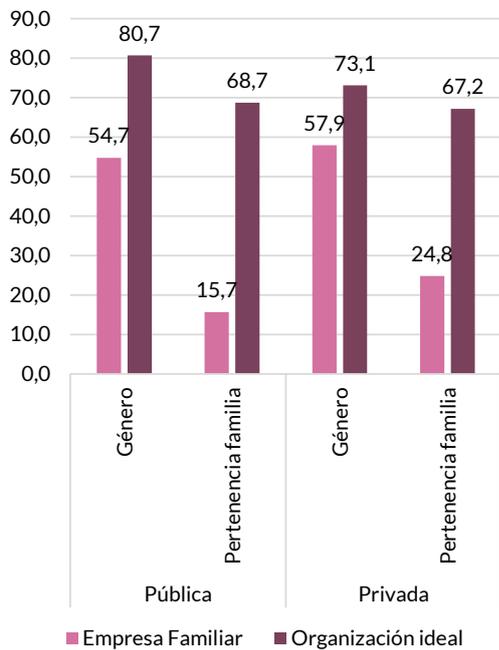


Ilustración 137

Valoración positiva de la igualdad de oportunidades para mujeres y empleados no familiares en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del estudiante

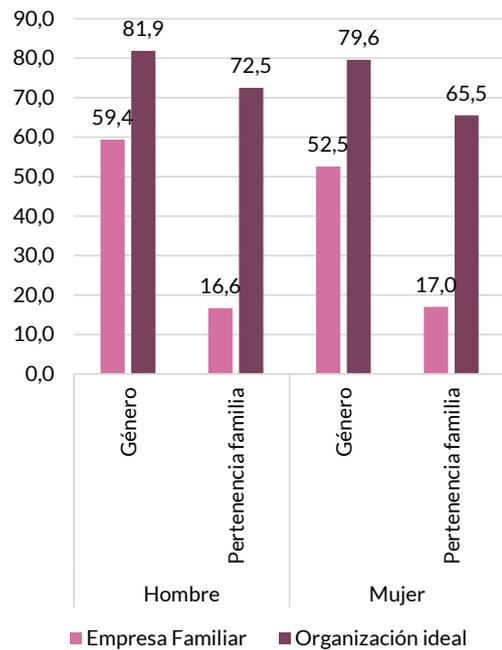
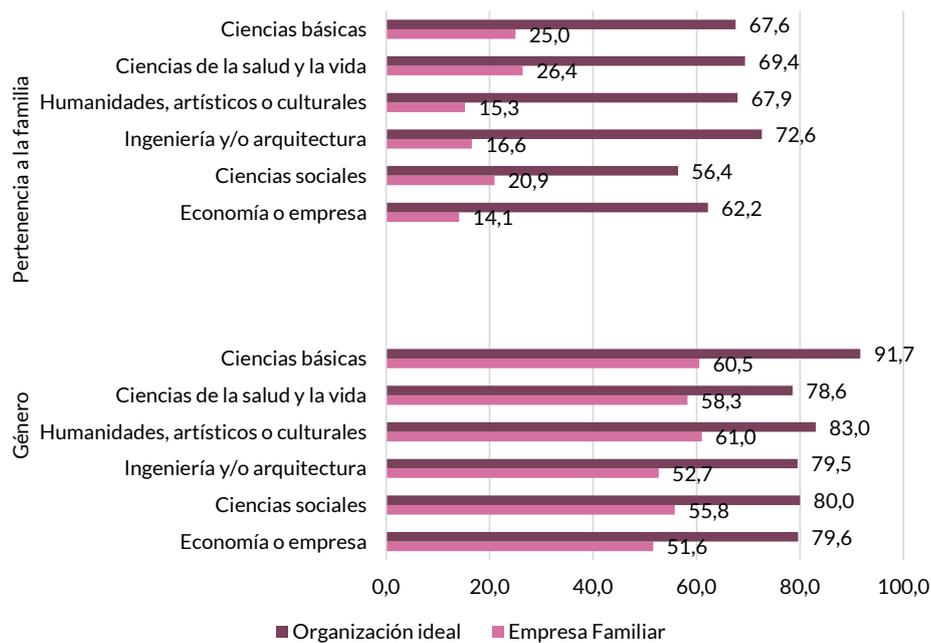


Ilustración 138

Valoración positiva de la igualdad de oportunidades para mujeres y empleados no familiares (o no vinculados a la propiedad) en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiante



Percepción sobre las condiciones para expresarse libremente en las Empresas Familiares y valoración de su importancia

El 50% del estudiantado universitario tiene una percepción positiva de la Empresa Familiar como organización que ofrece posibilidades de expresar ideas y opiniones libremente. Sin embargo, este porcentaje es algo inferior a cómo debería ser idealmente (62,6%).

Con relación a la valoración que hace el alumnado sobre este tema en función del tipo de universidad, podemos observar que existe una percepción positiva de las empresas familiares en las universidades públicas (50,0%) algo mayor que en las universidades privadas (48,3%). Sin embargo, tanto en la universidad pública como en la universidad privada, las percepciones positivas sobre este aspecto en su organización ideal son relativamente mayores (61,9% universidad pública y 66,9% universidad privada). En cuanto al género, ambos sexos perciben con un porcentaje similar las posibilidades de expresar ideas y opiniones libremente en las empresas familiares; aunque éste es ligeramente superior en el caso de las mujeres (51,6%) frente a los hombres (48,2%). Sin embargo, la valoración positiva de este aspecto que hacen tanto hombres como mujeres en su organización ideal es bastante superior (64,8% y 60,9%, respectivamente).

El análisis en función del área de enseñanza muestra que la Empresa Familiar es percibida como un contexto que ofrece posibilidades de expresar ideas y opiniones libremente con porcentajes en torno al 50% en todos los casos. En concreto, la titulación con mayor porcentaje está en los grados de humanidades, artísticos o culturales (56,9%) y en menor medida en los grados de ciencias básicas (46,2%). Ahora bien, la valoración que se hace de este aspecto en la organización ideal es superior en todas las titulaciones.

El análisis en función del ciclo académico en que se encuentra cada estudiante muestra una valoración positiva de las posibilidades de expresar ideas y opiniones libremente que ofrece la Empresa Familiar sobre todo en los últimos cursos de grado (51,1%). Este porcentaje es ligeramente inferior en los primeros cursos de grado (48,4%) y en el postgrado (48,8%).

Ilustración 139

Valoración percibida de las condiciones para expresarse libremente en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada

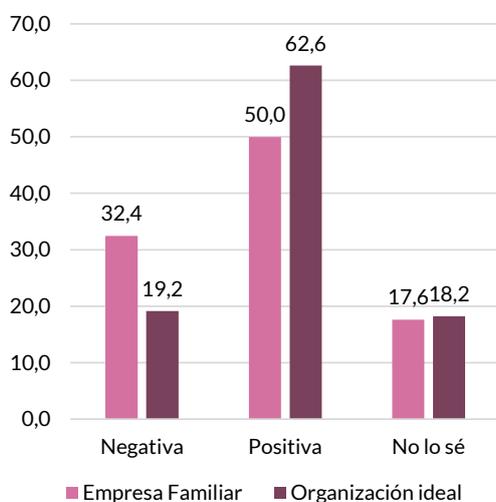


Ilustración 140

Valoración percibida de las condiciones para expresarse libremente en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad

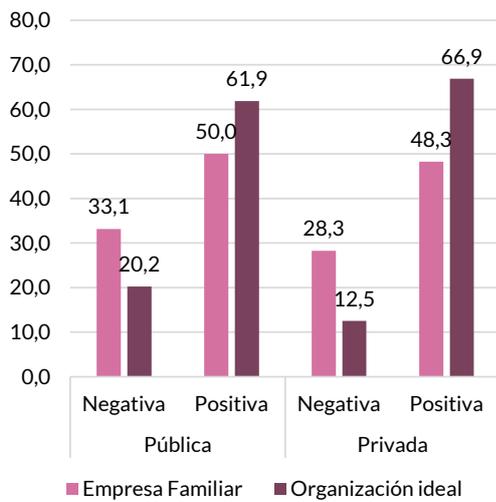


Ilustración 141

Valoración percibida de las condiciones para expresarse libremente en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del alumnado

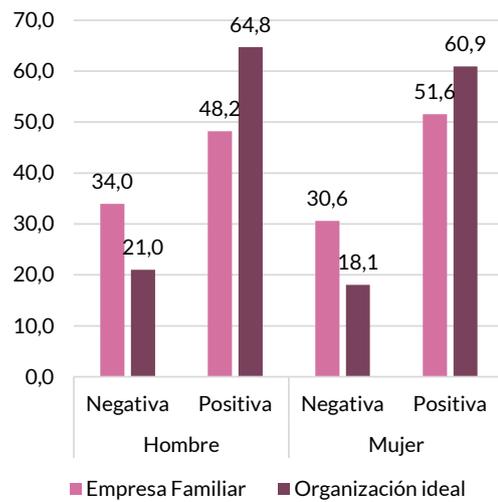


Ilustración 142

Valoración positiva percibida de las condiciones para expresarse libremente en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiantazgo

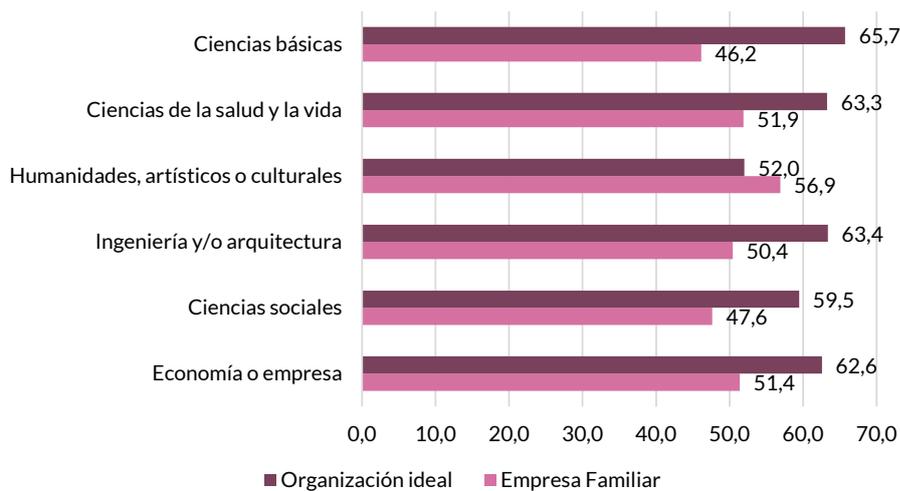
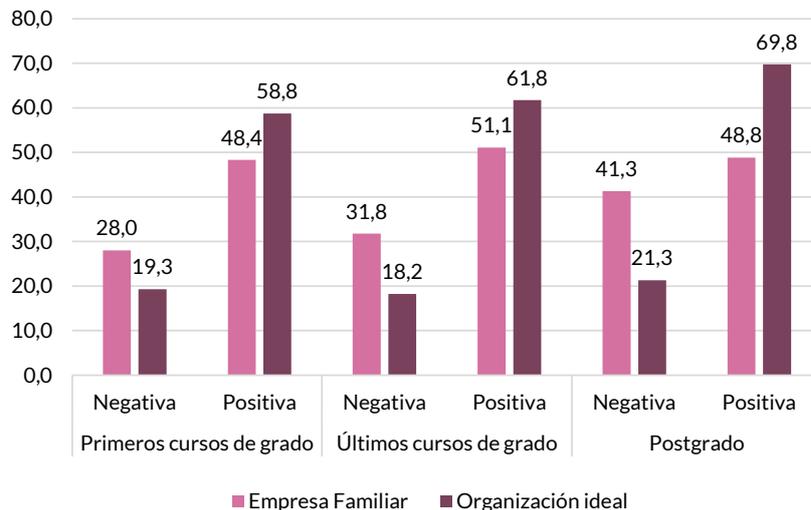


Ilustración 143

Valoración percibida de las condiciones para expresarse libremente en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del estudiantazgo



Percepción sobre la cercanía y trato humano en las Empresas Familiares y valoración de su importancia

Uno de los aspectos positivos generalmente asociados a las empresas familiares es su trato cercano y humano con los empleados.

El porcentaje de estudiantes universitarios que tiene una percepción positiva de la Empresa Familiar como organización que ofrece cercanía y trato humano con sus empleados se sitúa en el 80,8%. Además, este porcentaje es incluso superior a cómo se percibe en una hipotética organización ideal (56,2%). Así pues, la percepción cercanía y trato humano con las personas que trabajan en la Empresa Familiar es un punto fuerte.

Con relación a la valoración en función del tipo de universidad, podemos observar que existe una percepción positiva de la Empresa Familiar tanto en las universidades públicas (80,0%) como en las universidades privadas (86,7%), aunque la distancia con la organización ideal es menos marcada entre los estudiantes de las universidades privadas. En cuanto al género, ambos sexos perciben que la cercanía y trato humano con las personas que trabajan en las empresas familiares es positiva; ligeramente superior en el caso de las mujeres (83,1%) que de los hombres (79,2%).

El análisis en función del tipo de titulación que está cursando el alumnado se observa que la Empresa Familiar se percibe como cercana y de trato humano con el personal que trabaja en la empresa con porcentajes superiores al 78% en todos los casos. En concreto, la titulación con mayor porcentaje está en los grados de humanidades, artísticos o culturales (90,0%) y en menor medida en los grados de economía o empresa (78,1%). Con respecto a la organización ideal, las expectativas más bajas respecto a este tema son las de los alumnos de ciencias básicas.

El análisis en función del ciclo académico en que se encuentra cada estudiante revela que esta percepción se incrementa ligeramente cuando avanzan los ciclos académicos estudiados.

Ilustración 144
Valoración percibida de la cercanía y el trato humano en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada

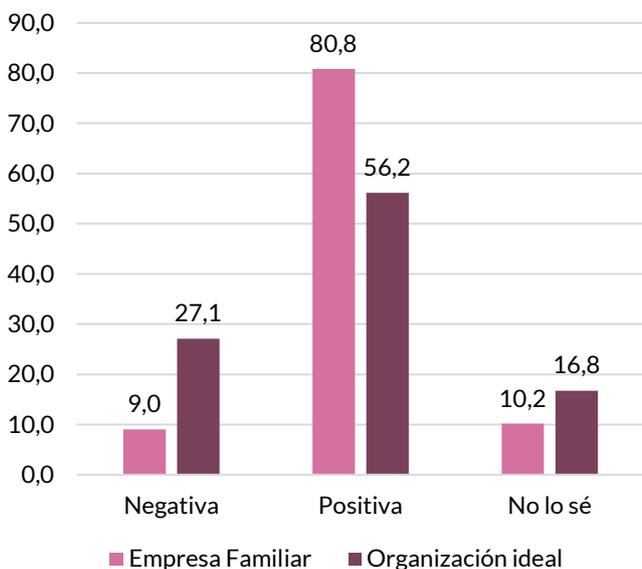


Ilustración 145

Valoración percibida de la cercanía y el trato humano en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad

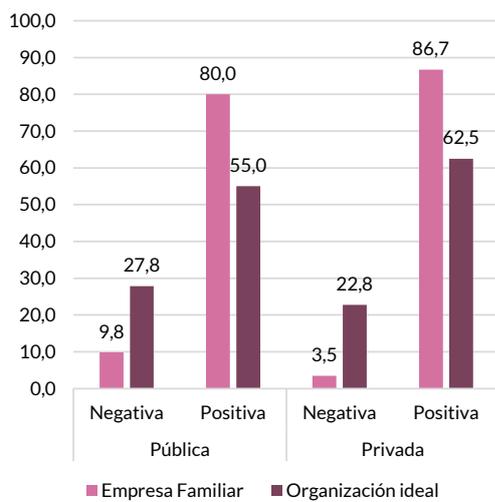


Ilustración 146

Valoración percibida de la cercanía y el trato humano en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género

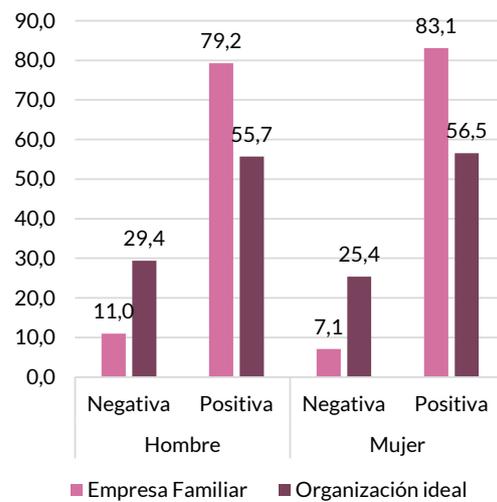


Ilustración 147

Valoración positiva de la cercanía y el trato humano en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del alumnado

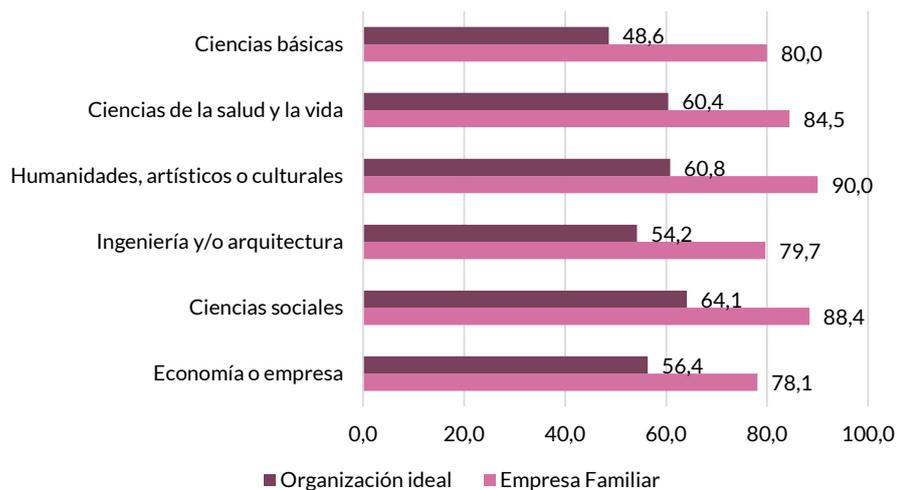
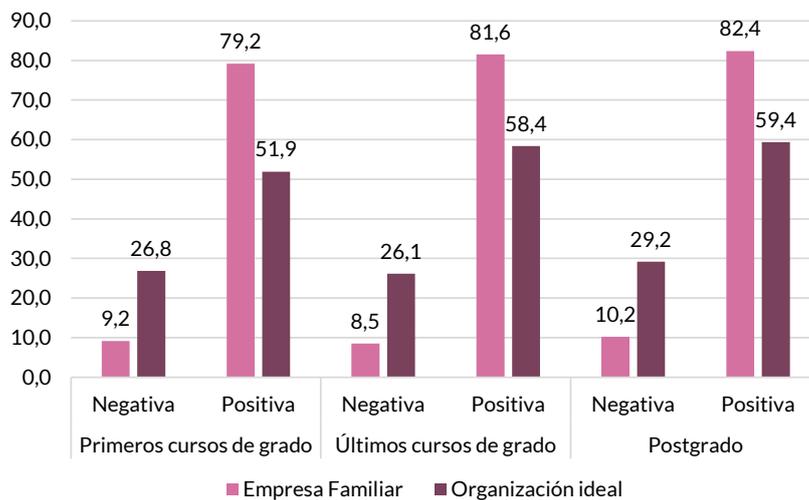


Ilustración 148

Valoración percibida de la cercanía y el trato humano en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del alumnado



Percepción sobre las condiciones para la conciliación en las Empresas Familiares y valoración de su importancia

El estudiantado universitario tiene una percepción positiva de la Empresa Familiar como una organización que ofrece conciliación de la vida laboral y familiar (66,6%). Este porcentaje es incluso ligeramente superior a lo que valoran que debería ser en su organización ideal (62,6%). Así pues, la conciliación de la vida laboral y familiar que ofrece la Empresa Familiar es un punto fuerte.

Con relación a la valoración que se hace en función del tipo de universidad, podemos observar que existe una percepción positiva tanto en las universidades públicas (65,2,0%) como en las universidades privadas (75,7%), aunque esta percepción es 10 p.p. superior en las universidades privadas.

En cuanto al género, ambos sexos perciben que la conciliación de la vida laboral y familiar que ofrecen las empresas familiares es positiva, tanto en el caso de los hombres (68,0%) como en el de las mujeres (67,7%).

En el análisis en función del tipo de titulación que está cursando el estudiante se observa que la Empresa Familiar se percibe como buena en conciliación de la vida laboral y familiar con porcentajes superiores al 60% en todos los casos. En concreto, la titulación con mayor porcentaje está en los grados de humanidades, artísticos o culturales (84,5%) y en menor medida en los grados de economía o empresa (61,2%). En todos los casos, está por encima de lo que se esperaría en su organización hipotéticamente ideal, excepto en el caso de economía y/o empresa.

El análisis en función del ciclo académico en que se encuentran muestra una valoración positiva, con un ligero incremento entre los primeros cursos de grado (68,2%) y los últimos cursos (69,2%); y un cierto descenso en el ciclo de postgrado (61,2%). La valoración que se hace de la organización ideal en este aspecto es inferior en los dos ciclos académicos del grado (59% y 61,5%, respectivamente), pero algo superior en el ciclo de postgrado (67,6%).

Ilustración 149

Valoración percibida de las condiciones para la conciliación en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada

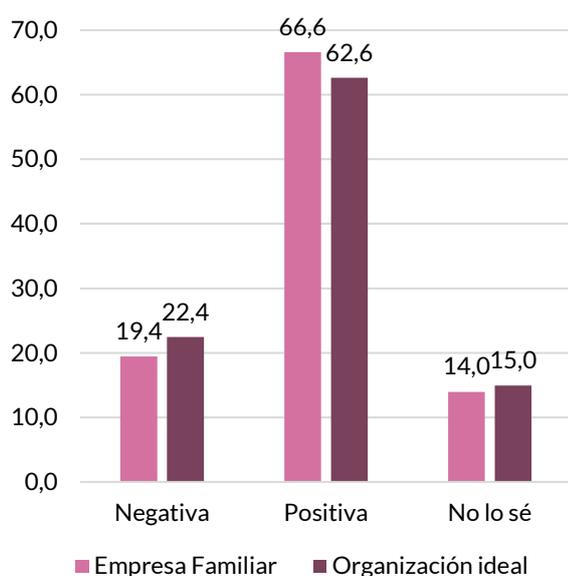


Ilustración 150

Valoración percibida de las condiciones para la conciliación en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad

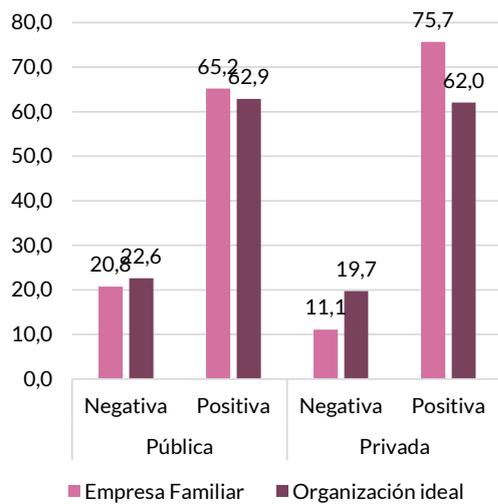


Ilustración 151

Valoración percibida de las condiciones para la conciliación en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del estudiantado

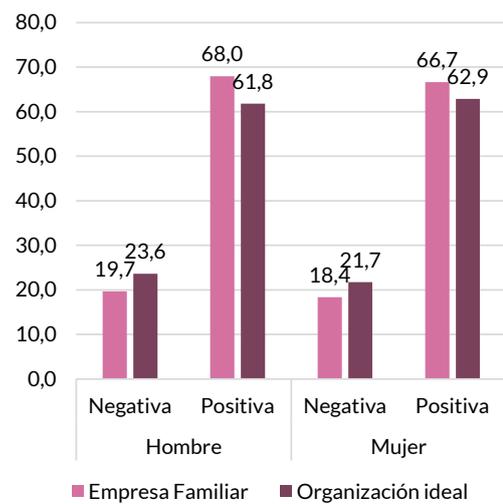


Ilustración 152

Valoración positiva de las condiciones para la conciliación en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiantazgo

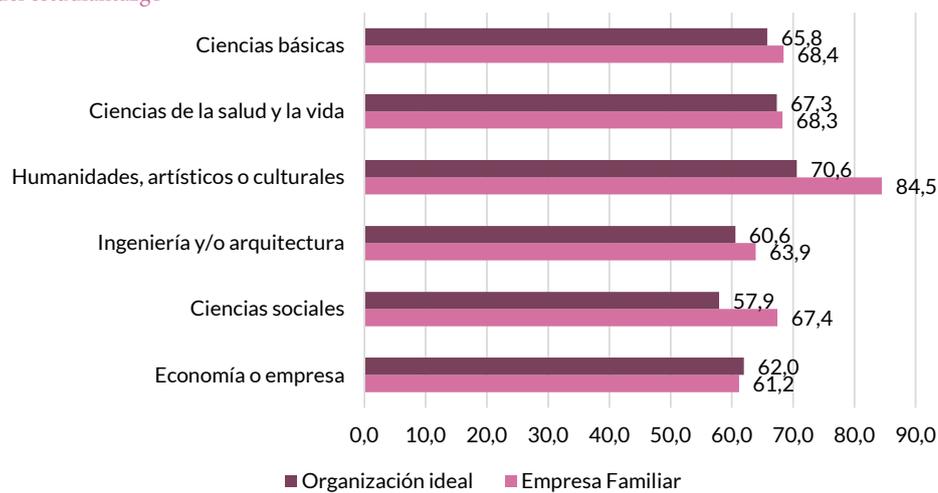
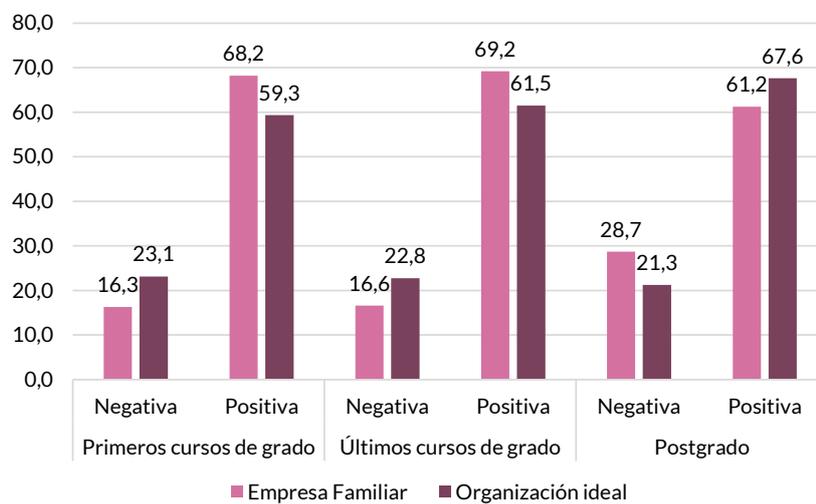


Ilustración 153

Valoración percibida de las condiciones para la conciliación en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del estudiantazgo



Percepción sobre el clima laboral en las Empresas Familiares y valoración de su importancia

El estudiantado universitario tiene una percepción positiva del clima laboral de las empresas familiares (66,7%). Sin embargo, este porcentaje es 7,8 p.p. inferior a cómo debería ser idealmente (74,5%).

Con relación a la valoración que se en función del tipo de universidad, observamos que existe la percepción positiva de las empresas familiares en las universidades públicas (65,5%) es inferior a las universidades privadas (72,9%), aunque la brecha con la organización ideal es muy similar en ambos casos.

En cuanto al género, ambos sexos perciben de forma positiva y con un porcentaje similar el clima laboral de las empresas familiares, aunque ligeramente superior en el caso de los hombres (75,3%) frente a las mujeres (73,7).

El análisis en función del área de enseñanza se observa que el clima laboral de la Empresa Familiar se valora positivamente con porcentajes superiores al 63% en todos los casos. En concreto, la titulación con mayor porcentaje está en los grados de ciencias sociales (83,3%) y en menor medida en los grados de ingeniería y/o arquitectura (63,2%). Ahora bien, la valoración que se hace de este aspecto en la organización ideal es superior en todas las titulaciones excepto en los grados de humanidades, artísticos o culturales y en ciencias sociales.

El análisis en función del ciclo académico, la valoración es positiva para un 66,5% de los estudiantes en los primeros cursos de grado, 66,9% en los últimos cursos de grado y 66,3% en el postgrado, valoraciones prácticamente idénticas. Ahora bien, la expectativa en la organización ideal va creciendo a medida que avanza el ciclo académico, haciendo la brecha algo mayor en os años de postgrado.

Ilustración 154
Valoración percibida del clima laboral en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada

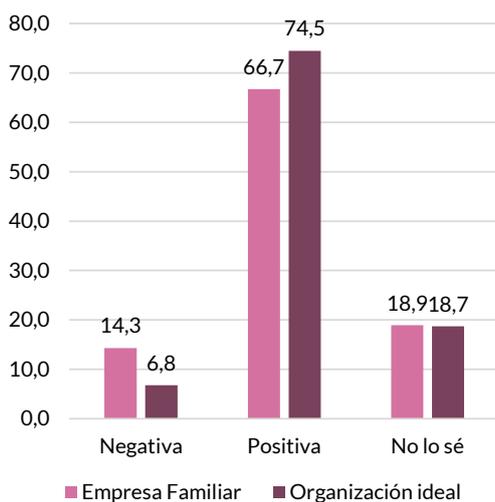


Ilustración 155

Valoración percibida del clima laboral en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad

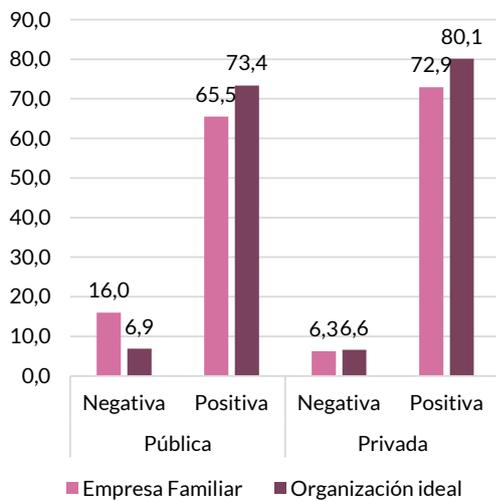


Ilustración 156

Valoración percibida del clima laboral en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del alumnado

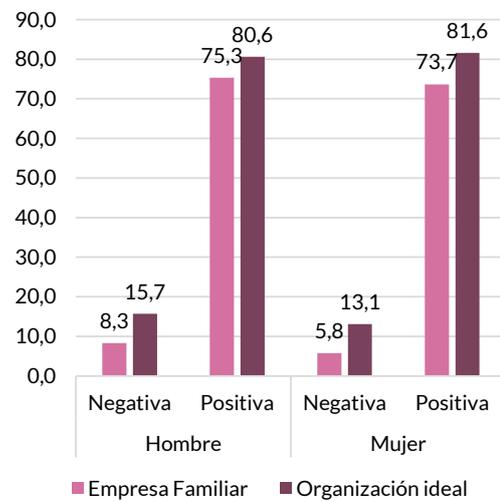


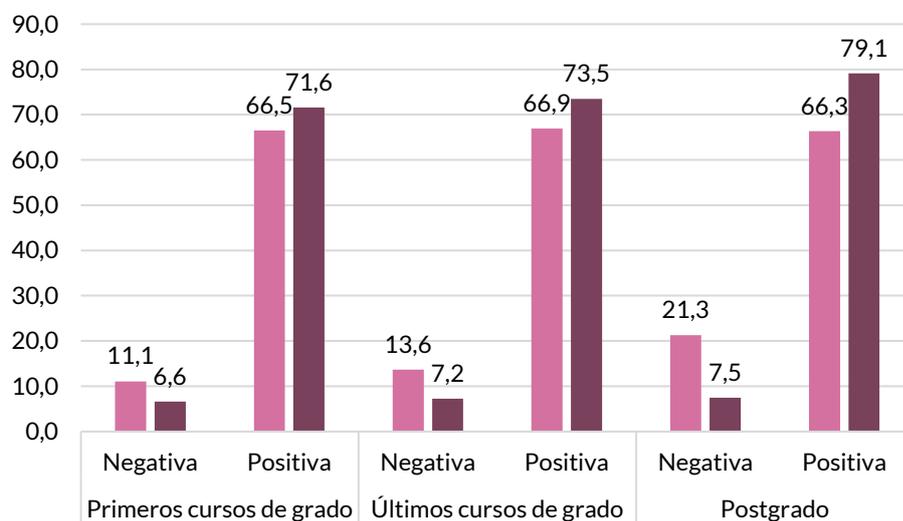
Ilustración 157

Valoración positiva del clima laboral en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiantazgo



Ilustración 158

Valoración percibida del clima laboral en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del alumnado



CONCLUSIONES

La investigación, realizada por la Cátedra de Empresa Familiar de la Universitat de València (CEFUV), sobre las percepciones que el alumnado tiene con relación a las diferentes alternativas laborales que puede considerar, ofrece una imagen reveladora de las dificultades para conectar el mundo universitario con el mercado laboral de un modo efectivo y satisfactorio para todas las partes interesadas.

Las principales conclusiones que se pueden extraer de este trabajo son las siguientes:

1. Los estudiantes universitarios tienen idealizado un orden de preferencias laborales relativamente alejado de las características y pesos reales del mercado laboral.
2. El alumnado universitario no es un conjunto homogéneo. La orientación profesional y el fomento de la empleabilidad requiere de programas y políticas de comunicación dirigidas específicamente a los diferentes perfiles.
3. Aunque las empresas familiares son el grupo empleador prevalente en la economía española, su imagen percibida está marcada por fuerte estereotipos que reducen su atractivo desde la perspectiva de los egresados universitarios
4. Por primera vez se ha realizado una medición de los estereotipos generalmente asociados a las empresas familiares y su distancia respecto al “ideal” en el imaginario del estudiante.
 - a. Esta medición es crucial para poder evaluar la efectividad de las políticas de empleo y emprendimiento de las instituciones universitarias.
 - b. La concreción de la existencia de los estereotipos abre una vía de trabajo para las propias empresas familiares que puede tener implicaciones en sus políticas de comunicación, de recursos humanos (captación, desarrollo y promoción) y en sus estrategias corporativas (crecimiento).



Las opciones laborales que son percibidas como atractivas por el alumnado, de mayor a menor porcentaje de alumnos son:

Según la titularidad de la organización	Según el tamaño (y alcance) de la organización	Según el sector de actividad de la organización
Empresa No Familiar	Medianas	Servicios Alta Intens. Conoc.
Empresa Cooperativa	Multinacional española	Servicios Baja Intens. Conoc.
<i>Start-ups</i> /KIBs	Grandes	Industria Alta Intens. Tec.
Empresa Familiar	Multinacional extranjera	Servicios públicos
Administración Pública	Pequeñas	Industria Baja Intens. Tec.
Emprendimiento	Muy Grandes	Servicios sociales
ONGs	Microempresas	Inmobiliario y construcción
	Trabajo autónomo	Sector primario

El orden de preferencias con relación a las alternativas laborales sitúa en primer lugar a las empresas no familiares, una tipología de empresa que genera aproximadamente la tercera parte del empleo privado del país. Este tipo de empresas se caracterizan generalmente por tener un tamaño medio superior al de las empresas familiares, grupo prevalente, y suelen asociarse a estructuras de capital menos concentradas, o en manos de otras empresas y grupos inversores. La expectativa del estudiante se asocia a unas mayores posibilidades de crecer profesionalmente, con oportunidades de promoción y desarrollo profesional sin una limitación concreta.

El atractivo de la empresa cooperativa se relaciona con una percepción de empresa igualitaria y relativamente democrática. Sin embargo, el peso de este tipo de organizaciones en el empleo es muy pequeño en comparación con el resto de las alternativas analizadas. Por otro lado, su gestión y desarrollo conlleva aspectos generalmente poco conocidos por los estudiantes que pueden sesgar su valoración.

La Empresa Familiar, objeto principal de nuestro análisis, ocupa el cuarto lugar y es el primer grupo empleador que se sitúa con un grado de atractivo por debajo del 50% de los encuestados. Esta posición justifica plenamente el análisis de los estereotipos asociados a este tipo de organizaciones. En tanto que son el principal generador de empleo, su asociación con rasgos limitadores del desarrollo profesional constituye una gran barrera, tanto para el estudiante desde el punto de vista de la identificación de oportunidades laborales que les permiten evolucionar, como para las empresas familiares desde la existencia de factores que limitan su capacidad para atraer el talento que necesitan para hacer crecer sus proyectos empresariales.

Destaca también el peso moderado, o relativamente bajo, del atractivo percibido en la Administración Pública. Parece que los tiempos en los que se pensaba que todos los jóvenes querían ser funcionarios han terminado.

El atractivo percibido en el emprendimiento se sitúa en un 44% de los estudiantes. No es una cifra pequeña, que se suma a la alta consideración que tienen los proyectos nuevos e innovadores de las *start-ups* (tercera opción por orden



de preferencia). Parece que se está haciendo un buen trabajo en este ámbito desde el mundo universitario, empresarial y social.

En general, se prefieren organizaciones de mediano o gran tamaño que, aunque tampoco son las que predominan en el entramado económico-empresarial, son entidades con un cierto peso en la generación de empleo. Asimismo, las actividades relacionadas con una alta intensidad de conocimiento (servicios) o tecnología (industria) se sitúan entre las más atractivas.

El informe ofrece un amplio detalle de las preferencias comparando las valoraciones de diferentes grupos de estudiantes (universidad pública frente a privada; mujeres frente a hombres; por áreas de enseñanza; y por ciclos académicos). Este detalle es de gran valor para que las unidades de fomento del empleo en las instituciones educativas, y las unidades de recursos humanos en las empresas, trabajen respectivamente sus políticas de fomento o captación de empleo.

A partir del análisis de estas preferencias, ha sido posible identificar **3 perfiles de estudiantes** diferenciados.

- **Grupo 1.** Estudiantes de orientación internacional y tecnológica
- **Grupo 2.** Estudiantes orientados al mercado laboral local
- **Grupo 3.** Estudiantes con orientación a los servicios públicos y/o sociales

El Grupo 1 tiene preferencia por empresas grandes, multinacionales y tecnológicas, o proyectos muy innovadores más modestos. El Grupo 2 encuentra más atractivas opciones más humildes, de un abanico sectorial más amplio, sin necesidad de enfoques de alta intensidad de tecnología y conocimiento, y abierto a organizaciones familiares o no familiares. El Grupo 3 se enfoca hacia actividades de servicio público o de servicio social, muchas veces también relacionadas con iniciativas de cierta intensidad de conocimiento.

En cuanto al análisis de las características y condiciones laborales percibidas en las empresas familiares, los resultados de este trabajo son muy reveladores. El “apellido” familiar proyecta más sombras que luces desde el punto de vista de la percepción del estudiante. Sin embargo, las empresas familiares son muy heterogéneas entre ellas. Una buena política de comunicación en los procesos de captación y selección de personal puede



contribuir a superar muchas de las percepciones, algunas veces erróneas, de lo que el candidato puede esperar de la empresa, al mismo tiempo que reforzar los aspectos percibidos como más positivos en este tipo de organizaciones.

Las empresas familiares se perciben como comprometidas con su comunidad y territorio más próximo, socialmente responsables y de gestión ética. Estos elementos constituyen aspectos muy relevantes, en especial para la generación Z, que es la que predomina actualmente entre el alumnado universitario. Son además, percibidas como cercanas, de trato humano, como un contexto favorable para la conciliación y con buen clima laboral. Todos estos aspectos pueden suponer una oportunidad fantástica para atraer la atención del talento. Las empresas que sean capaces de combinar estos puntos fuertes con proyectos retadores e ilusionantes (vinculación con la tecnología y el conocimiento), con políticas y mensajes bien alineados en materia de aprendizaje, inversión en formación, salarios competitivos, planes de carrera, e igualdad de oportunidades (sobre todo en relación con la justicia organizativa entre aquellos vinculados a la propiedad/familia y los que no), pueden situar sus organizaciones como lugares “ideales” para trabajar.

Sin embargo, debemos ser conscientes de que las distancias percibidas respecto al lugar “ideal” de trabajo son todavía muy marcadas en algunos de estos aspectos. Recortar esta percepción requiere planes de comunicación muy efectivos, pero, sobre todo, la aplicación de políticas de gestión empresarial y de recursos humanos bien alineadas con el mensaje que se desea transmitir. Las percepciones de los estudiantes pueden tener sesgos derivados de estereotipos existentes desde hace muchos años, pero no se alejan radicalmente de la realidad en muchos aspectos que ellos consideran relevantes.

En definitiva, este trabajo abre una reflexión que tiene potenciales implicaciones para los gestores de las instituciones universitarias, los responsables de las unidades de orientación profesional y de fomento del empleo y el emprendimiento, los equipos de gestión de escuelas y facultades, las instituciones públicas, las empresas familiares (y el mundo empresarial, en general) y para los propios estudiantes.

Las instituciones universitarias deben reflexionar sobre la efectividad de la estructura actual de los planes de estudios y los enfoques aplicados a la formación integral de profesionales y personas comprometidas con el desarrollo social. El alto desconocimiento demostrado sobre la realidad laboral denota una importante desconexión con el futuro laboral.

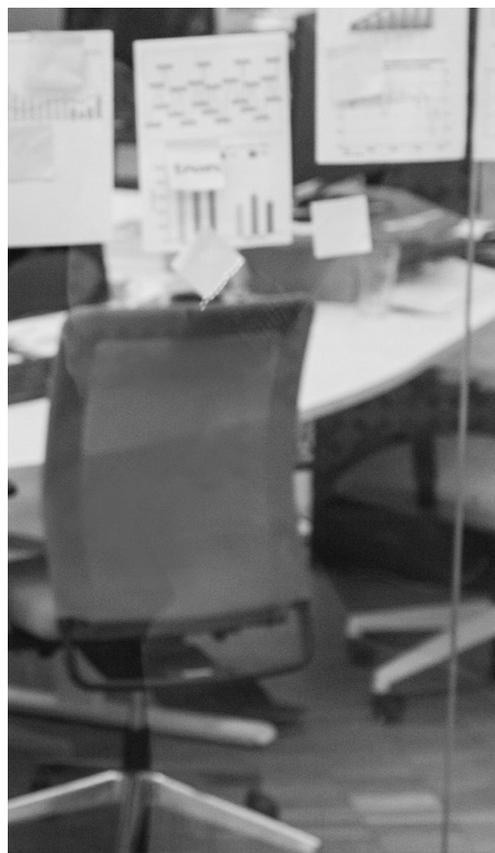
Las unidades de fomento del empleo, concretamente, pueden utilizar la información revelada en este estudio para profundizar en modelos de comunicación y programas de desarrollo de competencias y conocimientos que permitan a un mayor número de estudiantes adentrarse en el mercado laboral de un modo efectivo y realista.

En la misma línea, los equipos de dirección de los diferentes centros educativos universitarios pueden contribuir a un mejor desarrollo competencial y una mejor conexión con el mundo profesional trabajando los modelos y horarios docentes, los planes de estudio específicos de cada área y las actividades extracurriculares, de un modo que permita una formación más integral y complementaria.

En cuanto a las instituciones públicas, los resultados de este trabajo revelan oportunidades interesantes para el fomento del desarrollo profesional de los jóvenes, y más concretamente de las mujeres jóvenes. En los datos obtenidos se observa una percepción, en general, más favorable hacia muchos de los rasgos de la Empresa Familiar entre las mujeres que entre los hombres. Trabajar junto a las empresas familiares y ofrecer programas de incorporación y desarrollo puede ser útil como herramienta para avanzar en políticas de igualdad y de aproximación de las mujeres a las actividades de mayor responsabilidad, y de mayor intensidad tecnológica o de conocimiento.

Para las empresas familiares, los resultados permiten comprender dónde se encuentran las principales barreras para la atracción de talento. Algunas deben abordarse desde el punto de vista de una mejor comunicación, pero otras requieren acciones concretas en las políticas y estrategias empresariales. Una reflexión profunda sobre las estructuras de gobierno, las oportunidades de desarrollo y los niveles de ambición empresarial, parece necesaria si se persigue el objetivo de mejorar la competitividad y la perdurabilidad de los proyectos empresariales a través de la aportación del mejor talento disponible en nuestro entorno.

Finalmente, los estudiantes pueden también beneficiarse de este trabajo. La toma de conciencia de cuál es la realidad laboral, de su percepción sobre la misma y de las características de las diferentes alternativas laborales, son aspectos fundamentales para el propio desarrollo personal y profesional. Este último aspecto es responsabilidad de cada uno de nosotros y no podemos



esperar a que las instituciones nos los faciliten sin realizar ningún esfuerzo. Más allá de lo que las universidades o las instituciones puedan ofrecernos, la búsqueda de oportunidades y el conocimiento de la realidad es una tarea que cada uno debe abordar.

Este trabajo ha sido posible gracias a la colaboración de multitud de personas que han contribuido a la obtención de los datos, la apertura de puertas en diferentes ámbitos, en análisis de los datos y la redacción del informe. La Cátedra agradece el trabajo del Vicerrectorado de Innovación y Transferencia y el vicerrectorado de Formación Permanente, Transformación Docente y Empleo de la Universitat de València, del Servicio UV Empleo y de las decenas de profesores que han distribuido los cuestionarios entre sus alumnos, la colaboración del Vicerrectorado de Empleo y Emprendimiento y del Observatorio de Empleo de la Universitat Politècnica de Valencia, de la Dirección y el servicio de orientación profesional de EDEM, del Vicerrectorado de Estudiantes de la Universidad Europea de Valencia, así como del Vicerrectorado de Calidad y Estudiantes de la Universidad Cardenal Herrera-CEU y de la Facultad de Económicas de la Universidad Católica de Valencia.

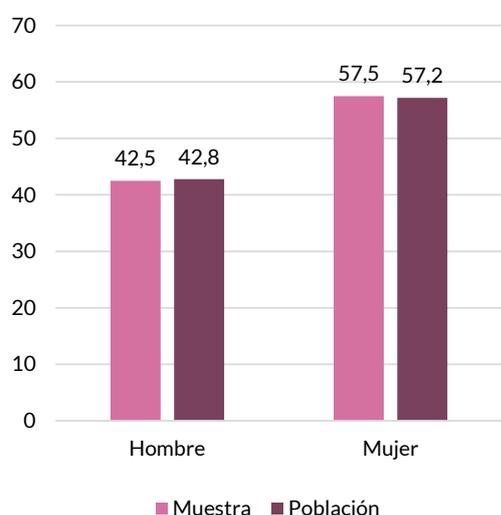
La Cátedra de Empresa Familiar de la Universitat de València fue creada en 2006 por iniciativa de la Asociación Valenciana de Empresarios (AVE), la Escuela de Empresarios (EDEM), el Instituto Valenciano para el Estudio de la Empresa Familiar (IVEFA), el Instituto de la Empresa Familiar (IEF) y la Universitat de València (UV), y cuenta con el patrocinio de CaixaBank y Broseta.



DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La información utilizada en el estudio de investigación titulado “Percepción del alumnado universitario sobre el atractivo de las alternativas laborales” proviene de una muestra conformada por 1.667 alumnos pertenecientes a diversas universidades valencianas, de los cuales 1080 recogían información completa de todos los apartados. A continuación, se presenta una detallada descripción de dicha muestra.

Ilustración 159
Distribución de estudiantes por género en la muestra y en la población de las universidades participantes



La muestra presenta una distribución equitativa por género, con un 42,5 % de participantes masculinos y un 57,5% de participantes femeninas. Al comparar estos porcentajes con la población de las universidades valencianas se observa una similitud notable, ya que la población muestra un 42,8% de hombres y un 57,2% mujeres.

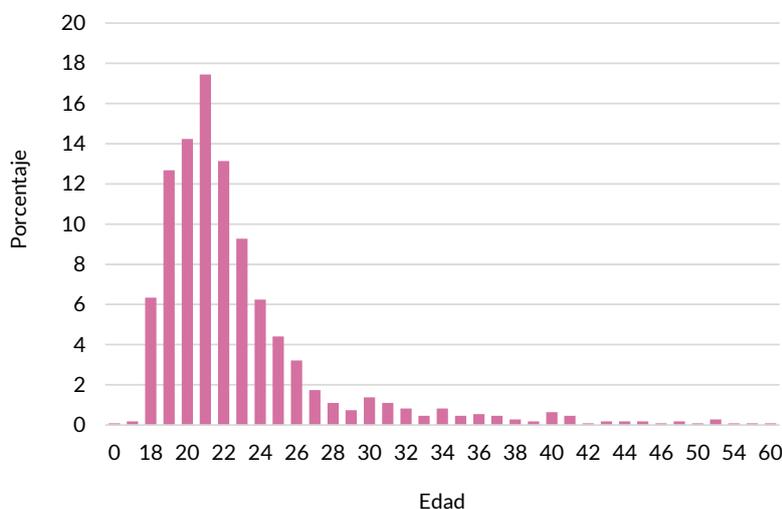
Respecto a la edad de los participantes de la muestra, se detecta una concentración relevante en el intervalo de edad entre 18 a 24 años, siendo el rango de edad típico entre los estudiantes universitarios y el grupo objetivo de la encuesta.

En cuanto a la procedencia universitaria, el 86,4% de las encuestas corresponden a estudiantes de universidades públicas valencianas, mientras que el 13,6% proviene de universidades privadas valencianas. Esta distribución se aproxima a la de la población de estudiantes de las universidades valencianas participantes, donde el 72,6% asiste a universidades

públicas y el 27,4% universidades privadas, aunque se observa una pequeña sobrerrepresentación de las universidades públicas.

El área de enseñanza a la que pertenecen los participantes encuestados se distribuye predominantemente en el área de economía o empresa, abarcando el 32,7% del total de la muestra. Le sigue el área de ingeniería y/o arquitectura con 25%, mientras que ciencias de la salud y la vida constituyen el 15,8%. Las áreas restantes, que engloban Humanidades, artísticos o culturales, Ciencias Sociales y Ciencias básicas no superan el 10% en cada una de ellas.

Ilustración. 160
Distribución de los estudiantes que componen la muestra en función de su edad



Al comparar con la población, se observa que la muestra tiene una distribución similar a la de la población de estudiantes en las universidades participantes. Hay una leve infrarrepresentación de estudiantes de ciencias de la salud y de la vida, compensada por pequeñas diferencias al alza en el resto de las áreas de enseñanza. Las estadísticas del Sistema Universitario Valenciano incluyen el área de economía y empresa en las ciencias sociales, de modo que hemos agregado las respuestas en estas áreas a los efectos de esta comparación.

Finalmente, la distribución de los estudiantes de la muestra en función de la etapa del ciclo académico en que se encuentran se reparte de la siguiente manera: los primeros cursos de grado engloban primero y segundo de grado; los últimos cursos de grado abarcan los años tercero, cuarto y quinto (en el caso de dobles grados o titulaciones de 5 años).

Asimismo, se contempla la categoría de Postgrado, la cual incorpora programas de Máster y Doctorado.

Por tanto, podríamos concluir que la muestra seleccionada para el estudio se aproxima razonablemente a la distribución de la población y que sus resultados pueden ser representativos de la realidad que se pretende estudiar.

Ilustración 161
Distribución de los estudiantes en la muestra y en la población en función del tipo de universidad

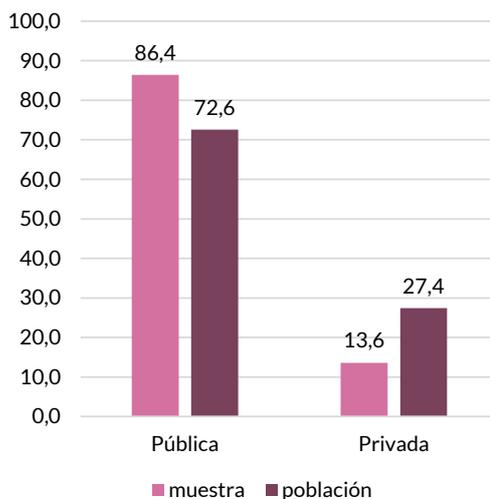


Ilustración 162
Distribución de estudiantes en la muestra y en la población de estudio por áreas de enseñanza

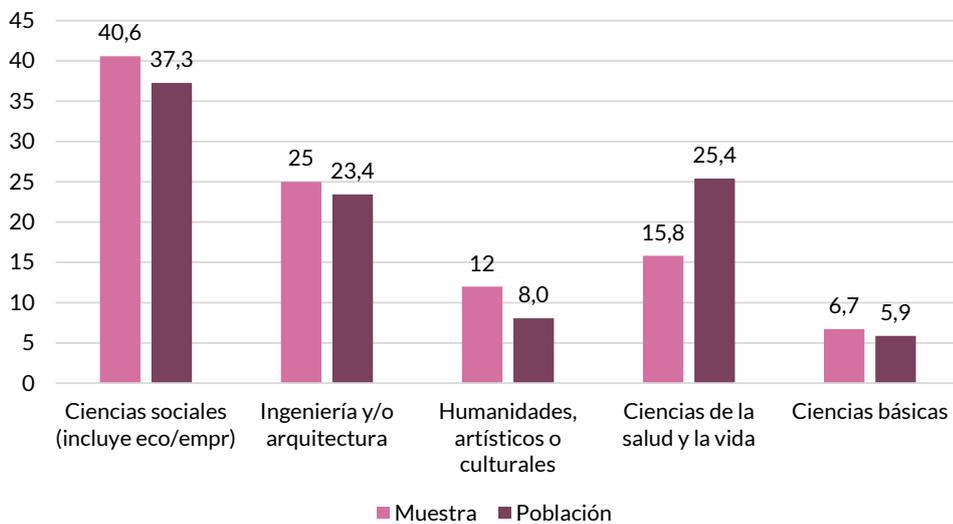
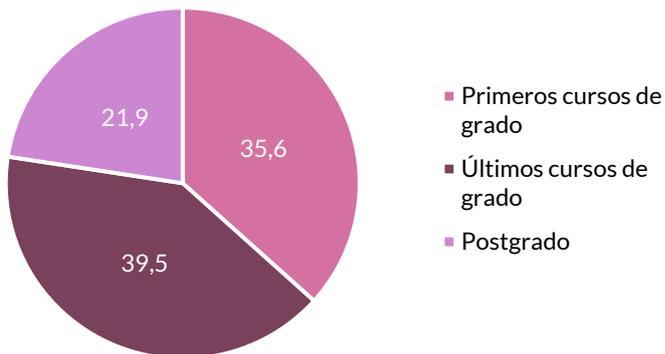


Ilustración 163
Distribución de alumnos de la muestra en función del ciclo académico





ÍNDICE

DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Atractivo percibido de la Empresa no Familiar como empleadora	16
Ilustración 2 Atractivo de la empresa no familiar como empleadora en función del tipo de universidad.....	16
Ilustración 3 Atractivo de la empresa no familiar como empleadora en función del género del estudiante.....	16
Ilustración 4 Atractivo de la empresa no familiar como empleadora en función del área de enseñanza del estudiante.....	17
Ilustración 5 Atractivo de la empresa no familiar como empleadora en función del ciclo académico del estudiante.....	17
Ilustración 6 Atractivo percibido de la Empresa Cooperativa como empleadora.....	18
Ilustración 7 Atractivo de la empresa cooperativa como empleadora en función del tipo de universidad.....	18
Ilustración 8 Atractivo de la empresa cooperativa como empleadora en función del género del estudiante.....	18
Ilustración 9 Atractivo de la empresa cooperativa como empleadora en función del área de enseñanza del estudiante.....	19
Ilustración 10 Atractivo de la empresa cooperativa como empleadora en función del ciclo académico del estudiante.....	19
Ilustración 11 Atractivo percibido de la empresa de nueva creación (<i>start-up</i>) como empleadora.....	20
Ilustración 12 Atractivo de la empresa de nueva creación (<i>start-up</i>) como empleadora en función del tipo de universidad.....	20
Ilustración 13 Atractivo de la empresa de nueva creación (<i>start-up</i>) como empleadora en función del género del estudiante.....	20
Ilustración 14 Atractivo de la empresa de nueva creación (<i>start-up</i>) como empleadora en función del área de enseñanza del estudiante.....	21
Ilustración 15 Atractivo de la empresa de nueva creación (<i>start-up</i>) como empleadora en función del ciclo académico del estudiante.....	21
Ilustración 16 Atractivo percibido de la Empresa Familiar como empleadora.....	22
Ilustración 17 Atractivo de la Empresa Familiar como empleadora en función del tipo de universidad.....	22
Ilustración 18 Atractivo de la Empresa Familiar como empleadora en función del género del estudiante.....	22
Ilustración 19 Atractivo de la Empresa Familiar como empleadora en función del área de enseñanza del estudiante.....	23
Ilustración 20 Atractivo de la Empresa Familiar como empleadora en función del ciclo académico del estudiante.....	23

Ilustración 21 Atractivo percibido de la Administración Pública como empleadora	24
Ilustración 22 Atractivo de la Administración Pública como empleadora en función del tipo de universidad	24
Ilustración 23 Atractivo de la Administración Pública como empleadora en función del género del estudiante	24
Ilustración 24 Atractivo de la Administración Pública como empleadora en función del área de enseñanza del estudiante	25
Ilustración 25 Atractivo de la Administración Pública como empleadora en función del ciclo académico del estudiante	25
Ilustración 26 Atractivo percibido de la posibilidad de emprender como salida laboral.....	26
Ilustración 27 Atractivo de la posibilidad de emprender como salida laboral en función del tipo de universidad	26
Ilustración 28 Atractivo de la posibilidad de emprender como salida laboral en función del género del estudiante	26
Ilustración 29 Atractivo de la posibilidad de emprender como salida laboral en función del área de enseñanza del estudiante	27
Ilustración 30 Atractivo de posibilidad de emprender como salida laboral en función del ciclo académico del estudiante	27
Ilustración 31 Atractivo percibido de las ONGs como empleadoras.....	28
Ilustración 32 Atractivo de las ONGs como empleadoras en función del tipo de universidad	28
Ilustración 33 Atractivo de las ONGs como empleadoras en función del género del estudiante.....	28
Ilustración 34 Atractivo de las ONGs como empleadoras en función del área de enseñanza del estudiante	29
Ilustración 35 Atractivo de las ONGs como empleadoras en función del ciclo académico del estudiante	29
Ilustración 36 Distribución de porcentajes del atractivo percibido por las opciones laborales en función de la titularidad de la universidad en la que cursan los estudios.....	30
Ilustración 37 Atractivo percibido del tamaño de las organizaciones empleadoras potenciales	31
Ilustración 38 Atractivo percibido del tamaño de las organizaciones en función del tipo de universidad	32
Ilustración 39 percibido del tamaño de las organizaciones en función del género del estudiante ..	32
Ilustración 40 Atractivo percibido del tamaño de las organizaciones en función del área de enseñanza del estudiante	33
Ilustración 41 Atractivo percibido del tamaño de las organizaciones en función del ciclo académico del estudiante	33
Ilustración 42 Atractivo percibido de las empresas multinacionales como empleadoras	34
Ilustración 43 Atractivo de las empresas multinacionales como empleadoras en función del tipo de universidad	34
Ilustración 44 Atractivo de las empresas multinacionales como empleadoras en función del género del estudiante	34
Ilustración 45 Atractivo de las empresas multinacionales como empleadoras en función del área de enseñanza del estudiante	35

Ilustración 46 Atractivo de las empresas multinacionales como empleadoras en función del ciclo académico del estudiante 35

Ilustración 47 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector terciario como ámbito labora 37

Ilustración 48 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector terciario como ámbito laboral en función del tipo de universidad 37

Ilustración 49 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector terciario como ámbito laboral en función del género del estudiante..... 37

Ilustración 50 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector terciario como ámbito laboral en función del área de enseñanza del estudiante 37

Ilustración 51 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector terciario como ámbito laboral en función del ciclo académico del estudiante..... 37

Ilustración 52 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivas las actividades industriales como ámbito laboral 38

Ilustración 53 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivas las actividades industriales como ámbito laboral en función del tipo de universidad 38

Ilustración 54 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivas las actividades industriales como ámbito laboral en función del género del estudiante..... 38

Ilustración 55 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivas las actividades industriales como ámbito laboral en función del área de enseñanza del estudiante..... 39

Ilustración 56 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivas las actividades industriales como ámbito laboral en función del ciclo académico del estudiante 39

Ilustración 57 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivos los servicios públicos y sociales como ámbito laboral..... 40

Ilustración 58 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivos los servicios públicos y sociales como ámbito laboral en función del tipo de universidad 40

Ilustración 59 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivos los servicios públicos y sociales como ámbito laboral en función del género del estudiante 40

Ilustración 60 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivos los servicios públicos y sociales como ámbito laboral en función del área de enseñanza del estudiante..... 41

Ilustración 61 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivos los servicios públicos y sociales como ámbito laboral en función del ciclo académico del estudiante 41

Ilustración 62 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector inmobiliario y de la construcción como ámbito laboral..... 42

Ilustración 63 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector inmobiliario y de la construcción como ámbito laboral en función del tipo de universidad..... 42

Ilustración 64 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector inmobiliario y de la construcción como ámbito laboral en función del género del estudiante 42

Ilustración 65 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector inmobiliario y de la construcción como ámbito laboral en función del área de enseñanza del estudiante 43

Ilustración 66 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector inmobiliario y de la construcción como ámbito laboral en función del ciclo académico del estudiante..... 43

Ilustración 67 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector primario como ámbito laboral..... 44

Ilustración 68 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector primario como ámbito laboral en función del tipo de universidad.....	44
Ilustración 69 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector primario como ámbito laboral en función del género del estudiante.....	44
Ilustración 70 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el sector primario como ámbito laboral en función del área de enseñanza del estudiante.....	45
Ilustración 71 Porcentaje de estudiantes que encuentran atractivo el primario como ámbito laboral en función del ciclo académico del estudiante.....	45
Ilustración 72 Dendograma resultante del análisis de conglomerados jerárquico.....	46
Ilustración 73 Nube de palabras de las asociaciones espontáneas del alumnado con respecto a las empresas familiares	49
Ilustración 74 Distribución de las valoraciones de los estudiantes con respecto a las dimensiones de una escala de estereotipos para la Empresa Familiar.....	52
Ilustración 75 Distribución de los estudiantes en función de su grado de conocimiento percibido con respecto a la estructura y peso de los diferentes tipos de empleadores del mercado laboral ...	52
Ilustración 76 Porcentajes de alumnos en función de su grado de conocimiento percibido del mercado laboral en función del tipo de universidad.....	53
Ilustración 77 Porcentajes de alumnos en función de su grado de conocimiento percibido del mercado laboral en función del género del estudiante	53
Ilustración 78 Porcentaje de alumnos que perciben que tienen cierto conocimiento del mercado laboral en función del área de enseñanza	53
Ilustración 79 Porcentaje de alumnos que perciben que tienen cierto conocimiento del mercado laboral en función del ciclo académico.....	54
Ilustración 80 Grado de acuerdo en la caracterización de la Empresa Familiar como pequeña	55
Ilustración 81 Grado de acuerdo en la caracterización de la Empresa Familiar como pequeña en función del tipo de universidad	55
Ilustración 82 Grado de acuerdo en la caracterización de la Empresa Familiar como pequeña en función del género del estudiante.....	55
Ilustración 83 Grado de acuerdo en la caracterización de la Empresa Familiar como pequeña en función del área de enseñanza del estudiante	55
Ilustración 84 Grado de acuerdo en la caracterización de la Empresa Familiar como pequeña en función del ciclo académico del estudiante.....	55
Ilustración 85 Grado de acuerdo con la percepción de la Empresa Familiar como profesionalizada.....	56
Ilustración 86 Grado de acuerdo con la percepción de la Empresa Familiar como profesionalizada en función del tipo de universidad	56
Ilustración 87 Grado de acuerdo con la percepción de la Empresa Familiar como profesionalizada en función del género del estudiante.....	56
Ilustración 88 Grado de acuerdo con la percepción de la Empresa Familiar como profesionalizada en función del área de enseñanza del estudiante	57
Ilustración 89 Grado de acuerdo con la percepción de la Empresa Familiar como profesionalizada en función del ciclo académico del estudiante.....	57

Ilustración 90 Distribución de estudiantes respecto a la percepción de que la Empresa Familiar es explotadora	58
Ilustración 91 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar es explotadora en función del tipo de universidad	58
Ilustración 92 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar es explotadora en función del género del estudiante	58
Ilustración 93 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar es explotadora en función del área de enseñanza del estudiante	58
Ilustración 94 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar es explotadora en función del ciclo académico del estudiante	58
Ilustración 95 Distribución de estudiantes con respecto a la percepción de la Empresa Familiar como comprometida con su territorio y comunidad local	59
Ilustración 96 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está comprometida con su comunidad en función del tipo de universidad.....	59
Ilustración 97 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está comprometida con su comunidad en función del género del estudiante	59
Ilustración 98 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está comprometida con su comunidad en función del área de enseñanza del estudiante.....	60
Ilustración 99 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está comprometida con su comunidad en función del ciclo académico del estudiante	60
Ilustración 100 Distribución de estudiantes respecto a la percepción de la Empresa Familiar como socialmente responsable	61
Ilustración 101 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar es socialmente responsable en función del tipo de universidad	61
Ilustración 102 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar es socialmente responsable en función del género del estudiante	61
Ilustración 103 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar es socialmente responsable en función del área de enseñanza del estudiante	61
Ilustración 104 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar es socialmente responsable en función del ciclo académico del estudiante	61
Ilustración 105 Distribución de estudiantes con respecto a la percepción de que la Empresa Familiar está gestionada de modo ético	62
Ilustración 106 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está gestionada de modo ético en función del tipo de universidad	62
Ilustración 107 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está gestionada de modo ético en función del género del estudiante	62
Ilustración 108 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está gestionada de modo ético en función del área de enseñanza del estudiante.....	63
Ilustración 109 Grado de acuerdo con la afirmación de que la Empresa Familiar está gestionada de modo ético en función del ciclo académico del estudiante	63
Ilustración 110 Valoración percibida de los salarios en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada	64

Ilustración 111 Valoración percibida de los salarios en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad	65
Ilustración 112 Valoración percibida de los salarios en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del estudiante	65
Ilustración 113 Valoración positiva de los salarios percibidos en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiante	65
Ilustración 114 Valoración positiva de los salarios percibidos en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del estudiante.....	66
Ilustración 115 Valoración percibida de la inversión en formación en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada	66
Ilustración 116 Valoración percibida de la inversión en formación en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad	67
Ilustración 117 Valoración percibida de la inversión en formación en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del estudiante.....	67
Ilustración 118 Valoración positiva de la inversión en formación en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiante	68
Ilustración 119 Valoración de la inversión en formación en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del estudiante	68
Ilustración 120 Valoración percibida de la estabilidad en el empleo en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada	69
Ilustración 121 Valoración percibida de la estabilidad en el empleo en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad	69
Ilustración 122 Valoración percibida de la estabilidad en el empleo en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del estudiante.....	69
Ilustración 123 Valoración positiva de la estabilidad en el empleo en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del estudiante	70
Ilustración 124 Valoración de la estabilidad en el empleo en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función de la etapa del ciclo educativo del estudiante	70
Ilustración 125 Valoración percibida de la existencia de planes de carrera en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada.....	71
Ilustración 126 Valoración percibida de la existencia de planes de carrera en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad.....	71
Ilustración 127 Valoración percibida de la existencia de planes de carrera en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del estudiante	71
Ilustración 128 Valoración positiva de la existencia de planes de carrera en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiante.....	71
Ilustración 129 Valoración de la existencia de planes de carrera en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del estudiante	71
Ilustración 130 Valoración percibida de las oportunidades de aprendizaje en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada.....	72
Ilustración 131 Valoración percibida de las oportunidades de aprendizaje en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad.....	73

Ilustración 132 Valoración percibida de las oportunidades de aprendizaje en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del estudiantado	73
Ilustración 133 Valoración positiva de las oportunidades de aprendizaje en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiantado.....	73
Ilustración 134 Valoración de las oportunidades de aprendizaje en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del alumnado	73
Ilustración 135 Valoración positiva de la igualdad de oportunidades para mujeres y empleados no familiares (o no vinculados a la propiedad) en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada	74
Ilustración 136 Valoración positiva de la igualdad de oportunidades para mujeres y empleados no familiares en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad.....	75
Ilustración 137 Valoración positiva de la igualdad de oportunidades para mujeres y empleados no familiares s en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del estudiante.....	75
Ilustración 138 Valoración positiva de la igualdad de oportunidades para mujeres y empleados no familiares (o no vinculados a la propiedad) en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiant	75
Ilustración 139 Valoración percibida de las condiciones para expresarse libremente en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada.....	76
Ilustración 140 Valoración percibida de las condiciones para expresarse libremente en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad.....	77
Ilustración 141 Valoración percibida de las condiciones para expresarse libremente en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del alumnado	77
Ilustración 142 Valoración positiva percibida de las condiciones para expresarse libremente en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiantazgo.....	78
Ilustración 143 Valoración percibida de las condiciones para expresarse libremente en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del estudiantazgo.....	78
Ilustración 144 Valoración percibida de la cercanía y el trato humano en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada.....	78
Ilustración 145 Valoración percibida de la cercanía y el trato humano en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad.....	79
Ilustración 146 Valoración percibida de la cercanía y el trato humano en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género	79
Ilustración 147 Valoración positiva de la cercanía y el trato humano en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del alumnado.....	79
Ilustración 148 Valoración percibida de la cercanía y el trato humano en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del alumnado	79
Ilustración 149 Valoración percibida de las condiciones para la conciliación en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada.....	80
Ilustración 150 Valoración percibida de las condiciones para la conciliación en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad.....	81

Ilustración 151 Valoración percibida de las condiciones para la conciliación en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del estudiantado	81
Ilustración 152 Valoración positiva de las condiciones para la conciliación en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiantazgo ...	81
Ilustración 153 Valoración percibida de las condiciones para la conciliación en la empresa familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del estudiantazgo.....	81
Ilustración 154 Valoración percibida del clima laboral en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada.....	82
Ilustración 155 Valoración percibida del clima laboral en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del tipo de universidad.....	83
Ilustración 156 Valoración percibida del clima laboral en la Empresa Familiar frente a la organización ideal en función del género del alumnado.....	83
Ilustración 157 Valoración positiva del clima laboral en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del área de enseñanza del estudiantazgo.....	83
Ilustración 158 Valoración percibida del clima laboral en la Empresa Familiar frente a la organización idealizada en función del ciclo académico del alumnado	83
Ilustración 159. Distribución de estudiantes por género en la muestra y en la población de las universidades participantes.....	89
Ilustración 160. Distribución de los estudiantes que componen la muestra en función de su edad	89
Ilustración 161. Distribución de los estudiantes en la muestra y en la población en función del tipo de universidad.....	90
Ilustración 162. Distribución de estudiantes en la muestra y en la población de estudio por áreas de enseñanza	90
Ilustración 163. Distribución de alumnos de la muestra en función del ciclo académico	90
Tabla 1 Orden de preferencia de las alternativas laborales en función de su titularidad en el conjunto de la muestra.....	15
Tabla 2 Orden de preferencia de las alternativas laborales en función de su tamaño y carácter internacional o no de la multinacional en el conjunto de la muestra.....	30
Tabla 3 Orden de preferencia de las alternativas laborales en función del sector de actividad de la organización empleadora	36
Tabla 4 Caracterización de los perfiles de estudiantes identificados con relación a sus preferencias laborales	47



REFERENCIAS

Arce Fernández, Constantino; Stem, Donald E.; Andrade Fernández, Elena Ma. & Seoane Pesqueira, Gloria. Comparación de escalas de respuesta para la medición de las actitudes Psicothema, vol. 9, núm. 3, 1997, pp. 541-545

AVE (2023) 1er Barómetro de Valoración del Empresario ·

Boswell, W. R., Zimmerman, R. D., & Swider, B. W. (2012). Employee job search: Toward an understanding of search context and search objectives. *Journal of Management*, 38(1), 129-163. <https://doi.org/10.1177/0149206311421829>

ChatGPT. (2023, Noviembre 17). Análisis de contenido de asociaciones espontáneas con respecto a la empresa familiar. OpenAI. <https://openai.com>

De Campos, M. I., & Marin Rueda, F. J. (2017). Sesgo de deseabilidad social en medidas de valores organizacionales. *Universitas Psychologica*, 16(2), 206-216.

De Massis, A., Frattini, F., Majocchi, A., & Piscitello, L. (2018). Family firms in the global economy: Toward a deeper understanding of internationalization determinants, processes, and outcomes. *Global Strategy Journal*, 8(1), 3-21.

Hernández-Linares, R., Diaz-Moriana, V., & Sanchez-Famoso, V. (2022). Managing paradoxes in family firms: a closer look at public politics in Spain. In *Family Business Debates: Multidimensional Perspectives Across Countries, Continents and Geo-political Frontiers* (pp. 225-241). Emerald Publishing Limited.

Instituto de Empresa Familiar (Ed.). (2015). La Empresa Familiar en España. www.iefamiliar.com

Marler, L. E., Vardaman, J. M., & Allen, D. G. (2021). Human resource management in family firms: Review, integration, and opportunities for future research. *Research in personnel and human resources management*, 39, 175-201.

Neckebrouck, J., Schulze, W., & Zellweger, T. (2018). Are family firms good employers?. *Academy of Management Journal*, 61(2), 553-585.

Observatorio GECE. (2019). Evolución de la competitividad de las empresas valencianas: Tendencias y factores asociados. Ivie & CaixaBank, nº4/2019

Observatorio GECE (2022). Competitividad y resiliencia empresarial: Relación con las estructuras de propiedad y gobierno en las empresas valencianas, Ivie & CaixaBank, nº 2/2022

Rodríguez-Jaume, M. J., & Mora Catalá, R. (2001). "Análisis de clúster o análisis de conglomerados". En Rodríguez Jaume, M. J., & Mora Catalá, R. *Estadística informática: casos y ejemplos con el SPSS*. Publicaciones de la Universidad de Alicante: 145-155.



ENTIDADES COLABORADORAS

Patrocina:



Promueven:



Universidades colaboradoras en el estudio de campo:





Cátedra
de Empresa Familiar
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

@CEF_UV

www.cefuv.org