



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

II CONGRESO DE LA RED INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN COMPETITIVIDAD.

Título de la Ponencia: “La Nueva Gestión del Conocimiento y el desarrollo del modelo Cultural en los jóvenes universitarios ”

Tema: Gestión del conocimiento

Datos de Identificación :

Nombre de los ponentes:

**Mtro. Fernando Olvera Hernández
Lic. Verónica Olvera Moctezuma
Mtro. José María Martinelli**

E- mail:

**nandolvera@hotmail.com
verolvera@hotmail.com**

Institución de procedencia:

**Universidad Autónoma Metropolitana
División de C.S.H Departamento de Economía**

**Dirección: Av. Guaymas No 133 Colonia Jardines de Casanueva
CP. 55430**

**Telefonos: Particular 57-75-45-96
Fax: 57-78-71-49**

“La nueva gestión del conocimiento y el desarrollo del modelo cultural en los jóvenes universitarios.”

Resumen

Desde principios de la década de los 80's en diferentes (IES) de nuestro país, se han venido desarrollando programas de emprendedores universitarios. Estos tienen como finalidad promover la filosofía del espíritu emprendedor a partir de cursos de sensibilización y capacitación en talleres empresariales. El estudio realizado muestra la importancia de la creación y difusión de cursos, talleres, diplomados, ferias, exposiciones, y otras actividades relacionadas con la actividad empresarial dentro de los planes de estudio a nivel licenciatura.

La investigación se basa en un estudio de tipo descriptivo el cual se caracteriza por la enunciación clara de los problemas de decisión, los objetivos específicos y las necesidades de información. Se presenta un análisis detallado de las respuestas obtenidas con el fin de visualizar la importancia de la adecuación permanente de los planes de estudio en las instituciones de educación superior, para el desarrollo de una filosofía de emprendedor entre sus estudiantes.

Palabras clave: gestión del conocimiento y capacitación en talleres empresariales.

Abstract:

From the beginning of the eighties decade, in different (IES) of our country it has been developing university enterprising programs. These have as objective to promote the spiritual philosophy enterprising starting from sensibilization courses and trainings inside enterprises workshops. The research shows the importance of the creation and diffusion of courses, workshops, diplomates, fairs, exhibitions and other activities with regard to enterprising activity inside of the study plans at bachelor`s degree.

This research is based on descriptive study which is distinguished for clear explain of the decision problems, the specific objectives and information needs. So is presented a detailed analysis of the answered questions in order to show the importance of the permanent implementation of the study planes in high educational institutes, for the development of a enterprise philosophy among its students.

Keywords: knowledge management and trainings inside enterprises workshops.

Introducción

La universidad como organización Gestora del Conocimiento

Las universidades son embriones potenciales de organizaciones gestoras del conocimiento, pero esto sólo les da la ventaja inicial, ya que si no se transforman posicionando su dominio, con una infraestructura que les permita ser reconocidas globalmente, no podrán actuar exitosamente en el 6° ciclo industrial de la humanidad.

Las instituciones de Educación Superior cuentan con un importante dominio, con una infraestructura más o menos acorde con su dominio, pero con poco posicionamiento global. Esta afirmación es en función de las decenas de millones de entradas mensuales a la red, por parte de los usuarios.

Tener una página en la red, no asegura posicionamiento, si se considera que en internet existen miles de ellas. La Gestión del conocimiento de un profesor o investigador aislado, tiene remotas posibilidades de posicionarse, en cambio un grupo de profesores con un gran dominio sobre un campo específico del saber, podrán lograr un óptimo posicionamiento ya sea como Centro de Investigación, red de investigadores o alguna otra unidad específica de agrupamiento del conocimiento.

La generación de los trabajadores del conocimiento

Los cambios en la forma de administrar tanto los procesos de fabricación como los de mercadeo, demandan nuevas habilidades que no están contenidos, la mayor de las veces, en los planes de estudio de gestión de negocios.

Los requerimientos por parte de las empresas, a sus nuevos empleados, no se limitan exclusivamente al conocimiento de una disciplina (contaduría, economía, administración, actuaría, etc.) sino además se incorporan requisitos como:

1. integridad,
2. pensamiento sistémico,
3. innovación,
4. comunicación efectiva interpersonal,
flexibilidad, etc.

Fuente: Drucker, Peter F.(1994). *La Sociedad Post Capitalista*. Colombia: Norma.

Capacidades que no se contemplan en la currícula tradicional de la mayoría de las instituciones de educación superior. El modo de administrar los diferentes recursos de la empresa, tiene como objetivo optimizar la productividad del trabajo y la generación de valor en sus procesos.

En los albores del siglo XX la empresa se estructuró de forma de lograr la productividad del trabajo operativo, secuencial y rutinario (técnicas de estudio de tiempos y movimientos, pago del salario a destajo, diseño de herramientas apropiadas a cada trabajo, entre muchas más).

El reto de las organizaciones del nuevo siglo, es lograr la productividad del trabajo del conocimiento y la innovación, que son los que tienen preeminencia en la generación de valor. La empresa contemporánea cuenta con tres tipos de capital:

La empresa contemporánea cuenta con tres tipos de capital:

1. **Capital Financiero**
2. **Capital Tecnológico**
3. **Capital Humano (competencias y conocimientos)**

Elaborado con base en Hope, Jeremy. (1998). *Competir en la Tercera Ola*. Barcelona: Gestión 2000.

El aumento de la competitividad de las empresas, depende cada día más del óptimo manejo de su capital humano, en la nueva economía de la información y del conocimiento. Los especialistas, definen a las competencias de los trabajadores del conocimiento, de la siguiente manera:

Competencias de los trabajadores del conocimiento:

1. "saber" actuar en un contexto de trabajo específico
2. combinar conocimientos, destrezas, experiencias, valores, y capacidades intelectuales e imaginativas
3. Saber seleccionar, compartir y utilizar información útil
4. Tomar decisiones complejas entre criterios múltiples
5. Movilizar los recursos del entorno: redes de profesionales, redes documentales, bancos de datos, tecnologías de información.

Fuente: Drucker, *op. cit.*, pp. 63 – 89.

Robert Reich, en su libro *El trabajo de las naciones* acuñó el término **analista simbólico** como sinónimo de trabajador del conocimiento propuesto por Drucker.

Los analistas simbólicos, son expertos en:

1. intermediación estratégica;
2. identificación y solución de problemas;
3. trabajan con símbolos, datos, representaciones visuales;
4. simplifican la realidad con imágenes abstractas que alteran y experimentan con ellas, para convertirlas nuevamente en una realidad.
5. Sus instrumentos son: argumentos legales, algoritmos matemáticos, tácticas financieras, principios científicos, observaciones inductivas o deductivas, o de cualquier otro tipo que les sean útiles para resolver problemas.

Fuente: Reich, Robert. (1993). *El trabajo de las naciones: hacia el capitalismo del siglo XXI*. Buenos Aires: Vergara

Peter Senge, en su libro *la quinta disciplina* plantea que en un mundo interconectado e interdependiente, con mercados globalizados e hipercompetitivos complejos y turbulentos, la permanencia y desarrollo de la empresa depende de su capacidad de aprendizaje. Es en este contexto que establece el concepto de las **organizaciones inteligentes**.

Las organizaciones aprenden por medio de las personas que la integran y de su capacidad para incorporar, comunicar y gestionar el conocimiento adquirido. Para posibilitar este proceso, Senge propone desarrollar las cinco disciplinas del aprendizaje:

1. pensamiento sistémico
2. dominio personal
3. modelos mentales
4. visión compartida
5. aprendizaje en equipo

Recomienda capacitar a los analistas simbólicos en cuatro habilidades básicas:

- ⇒ pensamiento sistémico
- ⇒ la abstracción (modelos mentales)
- ⇒ la experimentación (dominio personal)
- ⇒ la colaboración (aprendizaje en equipo)

Antes del surgimiento de la “aldea global” muchos cambios sociales surgieron del ámbito académico. Actualmente la empresa (obligada, por la turbulencia de su entorno, a ser competitiva) genera transformaciones de fuerte impacto social, (por ejemplo la reducción en el precio de las computadoras, ha permitido que amplios sectores de la población cuenten ya en sus hogares con un equipo personal) que requieren permanentes actualizaciones del saber humano.

La obsolescencia del conocimiento, origina que la “velocidad del aprendizaje” sea la única alternativa, con que cuenta la empresa, para desarrollar y sustentar ventajas competitivas.

Estas realidades del sector empresarial, plantean a las instituciones de educación superior, el reto y/o la oportunidad de crear un sistema educativo que genere profesionistas de excelencia académica y que además posean capacidad de emprendimiento y aprendizaje, piensen y actúen en escenarios complejos, tomen decisiones en condiciones de incertidumbre, con una actitud crítica, analítica y creativa en la resolución de los problemas para beneficio de la sociedad a la que pertenecen.

El actualizar contenidos temáticos de los planes y programas de las carreras profesionales, que ofrecen las instituciones educativas de nivel superior, sería dimensionar el problema con una visión parcial; debido a que estamos frente a un nuevo paradigma de la enseñanza universitaria, en el cuál se establece una concepción del aprendizaje como un proceso permanente que implica incorporar conocimiento específico y actualizado.

La presente investigación muestra la importancia que tiene la creación y difusión de programas, talleres, diplomados, ferias, exposiciones, cursos y platicas sobre negocios dentro de los planes de estudio a nivel licenciatura, para la creación de nuevas empresas por parte de los estudiantes de las universidades e institutos educativos públicos que se ubican en la zona oriente del área metropolitana.

Para la investigación se contemplaron las siguientes universidades:

- Universidad Autónoma de Chapingo (UACH)
- Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa (UAMI)
- Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas (UPIICSA) del Instituto Politécnico Nacional.
- Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl (UTN)

El diseño de la investigación se basa en un estudio de tipo descriptivo que se caracteriza por la enunciación clara de los problemas de decisión, los objetivos específicos de investigación y las necesidades de información detallada. Puesto que el propósito es proveer información referente a la hipótesis planteada. Los resultados recolectados con ella, confirmaron dicha hipótesis. Se presenta también un análisis detallado de todas las respuestas obtenidas con el fin de ser explicitar los resultados de la investigación y tener elementos para una valoración apropiada del impacto de la currícula de las instituciones estudiadas para el desarrollo de una cultura de emprendedor entre sus estudiantes

CICLOS INDUSTRIALES DE LA HUMANIDAD

El tiempo de duración de los ciclos se ha venido acortando. Cada nuevo ciclo se ha gestado a partir del ciclo anterior. Hasta el 3° ciclo, el factor determinante en la evolución fue el **progreso tecnológico**, pero a partir del 4° el detonante han sido **los nuevos conocimientos**

Ciclo	Periodo	Nombre	Características
1°	1785 – 1845		Energía hidráulica, textiles y el hierro. <u>Duración 60 años.</u>
2°	1846 . 1900		La máquina de vapor, los ferrocarriles y el uso del acero. <u>Duración 55 años.</u>
3°	1901 – 1950		Productos químicos, el motor de combustión interna. <u>Duración 50 años.</u>
4°	1951 – 1990		Productos petroquímicos, la electrónica y la aviación. <u>Duración 40 años.</u>
5°	1991 – a la fecha		Redes digitales, programas de computación, reingeniería de los procesos, biogenética. Duración ya tiene 13 años. *se pronostica que <u>durará 30 años</u> , o sea hasta el 2020.

¿Estamos asistiendo a la gestación del 6° Ciclo Industrial de la humanidad?

Algunos expertos vaticinan que este nuevo ciclo llegará aproximadamente en el año 2010, y que en consecuencia el 5° ciclo durará sólo 20 años.

En este inicio de siglo, se esta gestando la era donde las personas y las organizaciones, tendrán como principal activo **el conocimiento**.

La innovación es el elemento clave en el nuevo ciclo. Peter Drucker, señala que los factores que se deben potenciar para el crecimiento de una organización son:

1. tener el dominio de un área de conocimiento
2. posicionarse en ese campo
3. contar con la infraestructura que permita su crecimiento

METODOLOGÍA DESARROLLADA

Diseño de la investigación. En el presente proyecto de investigación se utilizó un diseño de tipo descriptivo, el cual está estructurado por un objetivo principal y necesidades particulares de información que son:

1. Objetivo principal.

Conocer la importancia que tiene la creación y difusión de programas, talleres, diplomados, etc. dentro de los planes de estudio a nivel licenciatura para la creación de nuevas empresas por parte de estudiantes de los planteles educativos oficiales establecidos en la zona oriente del área metropolitana.

2. Necesidades particulares de información.

- ✓ Identificar si se imparten cursos suficientes en el nivel licenciatura para fomentar la creación de empresas por parte de los alumnos.
- ✓ Determinar si dentro del núcleo familiar existe la iniciativa de tener un negocio propio.
- ✓ Conocer si existe en los estudiantes de nivel licenciatura el interés por crear un negocio propio.
- ✓ Determinar cuáles son las principales causas que motivan al estudiante para iniciar un negocio propio.
- ✓ Identificar el grado de conocimientos administrativos que se requieren para iniciar un negocio propio.
- ✓ Establecer si es determinante el nivel socio-económico para iniciar un negocio propio.

3. Hipótesis.

En las instituciones educativas oficiales donde se imparten cursos, talleres y otros tipos de eventos relacionados con la creación de micro-empresas, se fomenta de manera relativa entre sus alumnos la cultura del emprendedor.

4. Fuentes de datos.

La información necesaria para la comprobación de la hipótesis, se obtuvo a través de la aplicación de encuestas a los alumnos de nivel licenciatura de las universidades públicas ubicadas en la zona oriente del área metropolitana. Las cuales se mencionan a continuación:

- ✓ **Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. (UAMI).**

- ✓ **Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas. (UPIICSA).**
- ✓ **Universidad Autónoma de Chapingo. (UACH.)**
- ✓ **Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl. (UTN).**

5. Diseño de la muestra.

El procedimiento mediante el cual se seleccionó la muestra es a partir del método probabilístico, ya que se requería que todos los alumnos de las instituciones educativas antes señaladas tuvieran la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra, la cual se obtuvo de una población finita. Las unidades que conformaron la muestra fueron seleccionadas al azar del universo.

6. Universo de la población analizada.

El universo se integró con el total de las matriculas vigentes en cada una de las instituciones establecidas en la zona oriente del área metropolitana. Estas son las siguientes:

UNIVERSIDAD	POBLACIÓN (alumnos)
Autónoma de Chapingo	2800
Autónoma Metropolitana Iztapalapa	10300
Tecnológica de Netzahualcoyotl	2852
UPIICSA	12300
Suma total	28252

6.1 Determinación del nivel de confianza.

El nivel de confianza establecido para determinar el tamaño de la muestra fue del **95%**. Este porcentaje es el que generalmente es considerado como aceptable para una investigación de este tipo.

6.2 Determinación del margen de error.

Se estableció un margen de error de 5%, ya que en este tipo de estudios es el porcentaje usualmente aceptado.

6.3 Determinación del tamaño de la muestra a analizar.

El tamaño de la muestra se determinó a partir de una población finita total de 32,252 utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2(N)(p)(q)}{e^2(N-1) + \sigma^2(p)(q)}$$

Donde:

- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- e = Error máximo permitido
- n = Tamaño de la muestra
- N = Valor del universo
- X = Nivel de confianza

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2(28252)(.5)(.5)}{(.05)^2(28252-1) + (1.96^2)(.5)(.5)} = \frac{27133.22}{70.6275} = 379.6496$$

$$n = 379.64 \sim \mathbf{380 \text{ cuestionarios a aplicar en la presente investigación}}$$

6.4 Selección de los miembros de la muestra.

La aplicación de cuestionarios se distribuyó en los planteles de la siguiente manera de acuerdo a la proporción de estudiantes de cada universidad:

UNIVERSIDAD	CUESTIONARIOS APLICADOS	HORARIO DE APLICACIÓN
Universidad Autónoma de Chapingo	33	Mañana.
Autónoma Metropolitana Iztapalapa	168	Ambos Turnos.
Tecnológica de Netzahualcoyotl	34	Tarde.
UPIICSA	145	Ambos Turnos.
Suma total	380	

La cantidad de cuestionarios se asignó sobre la base de la población estudiantil de cada universidad, por lo que tanto en la UAM-I y en UPIICSA es donde se aplicó la mayor parte de los cuestionarios. En cambio en la UACH, y UTN se aplicaron menos cuestionarios debido a que tienen un menor número de alumnos en comparación a las dos instituciones inicialmente citadas.

7. Método de recolección.

El método de recolección de datos que se utilizó para obtener la información requerida de acuerdo al objetivo de investigación fue mediante entrevistas personales que realizaron 7 encuestadores, aplicando un cuestionario que consta de 14 reactivos donde: La pregunta 0 es cerrada de opción múltiple, la pregunta 1 es abierta, las preguntas 2, 4 y 6 son cerradas dicotómicas y las preguntas 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13 son cerradas de opción múltiple. El cuestionario final que se aplicó es el siguiente:

6.- ¿Entre sus familiares en primer grado (padres, hermanos, primos tíos o abuelos) hay alguien que tenga un negocio propio?

SI () NO ()

(En caso afirmativo continúe pregunta 7, de lo contrario pase a la pregunta 8)

7.- De qué tipo:

Industrial. ()

Comercio. ()

Maquila. ()

Servicios. ()

Otro. Especifique: _____

8.- Considera que las expectativas de oferta de trabajo para los egresados de las instituciones de educación superior serán:

Aumento rápido. ()

Aumento lento. ()

Igual que siempre. ()

Disminuyendo lentamente. ()

Disminuyendo drásticamente. ()

Otra. Especifique: _____

9.- A usted le gustaría trabajar en:

Una empresa privada. ()

El gobierno. ()

Un negocio propio. ()

Otro. Especifique: _____

10.- Para establecer un negocio propio se necesitan muchos conocimientos administrativos.

a) Muy de acuerdo () b) De acuerdo () c) Neutral ()

d) En desacuerdo () e) Muy en desacuerdo ()

11.- Para establecer un negocio propio se necesita tener un nivel socioeconómico alto o muy alto.

a) Muy de acuerdo () b) De acuerdo () c) Neutral ()

d) En desacuerdo () e) Muy en desacuerdo ()

12.- En lo que lleva de carrera, usted a asistido a cursos, exposiciones, ferias, platicas o conferencias de negocios:

Ninguna vez. ()

De 1 a 5 veces por semestre. ()

De 6 a 10 veces por semestre. ()

De 11 a 15 veces por semestre. ()

Otra. Especifique: _____

13.-¿ Considera que la institución en la que está realizando sus estudios profesionales necesita promover más cursos, exposiciones, ferias, platicas o conferencias sobre negocios?

- a) Muy de acuerdo () b) De acuerdo () c) Neutral ()
d) En desacuerdo () e) Muy en desacuerdo ()

8. Trabajo de campo.

Una vez que se editaron los cuestionarios y se dio las instrucciones al personal responsable de la recolección de los datos se procedió a la planeación del trabajo de campo que comprendió los siguientes aspectos:

8.1 Diseño de rutas de aplicación del cuestionario. Tomando en consideración la ubicación de los planteles, los turnos escolares, el tiempo de duración de la encuesta, los medios de transporte disponibles, las vías de acceso, etcétera.

8.2 Programación del tiempo. La recolección de los datos en el campo de trabajo comprendió un total de 14 días hábiles.

8.3 Supervisión en la aplicación del cuestionario. Se realizó simultáneamente a la aplicación de la encuesta, verificando tanto la elección de los miembros que formaron parte de la muestra analizada así como el cumplimiento de las instrucciones formuladas durante el proceso de inducción de los encuestadores.

8.4 Personal que llevó a cabo la recolección de los datos. Se contó con la colaboración de prestadores de servicio social de la UAM – I.

9. Procesamiento de los datos recolectados.

Una vez concluida la fase de aplicación de los cuestionarios se procedió a su agrupamiento, clasificación y procesamiento de los datos para obtener la información requerida. El procesamiento se efectuó en la sala de computo de la UAM unidad Iztapalapa utilizando el equipo de computo disponible.

10. Análisis e interpretación de la información.

Sobre la base de la información obtenida se procedió al análisis de la misma encontrándose los siguientes hechos:

1. De acuerdo al procesamiento de los cuestionarios aplicados se encontró que el 53% de los entrevistados pertenecen al sexo femenino y un 47% son hombres.
2. De los estudiantes entrevistados el 51% pertenecían al área de Ciencias Sociales y Humanidades, el 22% al área de Ciencias Básicas e Ingeniería un 14% de los estudiantes entrevistados se ubicaban en el área de Ciencias Biológicas y el 13% restante en otras áreas.
3. El análisis de los cuestionarios presentó, con relación al semestre que cursan o su equivalente los siguientes resultados: Los alumnos pertenecientes a los semestres 2º, 4º, 6º, y 8º. Representaron un porcentaje del 17%, 18%, 15% y 14% respectivamente. Por otra parte los estudiantes del 1º, 3º, 5º, y 7º semestre representaron un 7%, 11%, 11% y 6% respectivamente de la población encuestada. Finalmente los alumnos del 10º semestre representaron tan solo un 1% del total.
4. El 73% de los estudiantes entrevistados expresó que **no trabajan** dedicándose en forma exclusiva al estudio. Por otra parte el 27% restante de los encuestados afirmaron que **si trabajan**.
5. El ingreso mensual representativo percibido en las familias de los estudiantes entrevistados se encontraba en la categoría de 1 a 3 salarios mínimos mensuales (S.M.M.) representando un 42% de la población encuestada; un 32% de los entrevistados expresó que su ingreso familiar era de 4 a 6 S.M.M.; en tanto que un 13% se ubicó en el rango de 7 a 9 S.M.M.; un 10% de los estudiantes dijo que el ingreso familiar era menor a 1 S.M.M.; finalmente un 3% señaló que los ingresos de su familia eran superiores a los 10 S.M.M.
6. El 87% de los encuestados dijo **no contar** con un negocio propio, y solo el 13% de los universitarios entrevistados afirmaron **tener** un negocio propio.
7. De aquellos alumnos que afirmaron contar con un negocio propio señalaron como las causas principales que les motivaron a crear un negocio propio fueron:
 - 1) 38% por invertir sus ahorros
 - 2) 25% por desear ser su propio jefe
 - 3) 25% por razones diversas
 - 4) 8% por tener conocimientos administrativos
 - 5) 4% por haber quedado desempleado
8. Dentro de sus familiares de primer grado de los encuestados un 61% tienen negocios propios, en tanto que el 39% restante no cuentan con algún negocio propio.

9. Dentro de los entrevistados que aceptaron que algún familiar en primer grado tiene negocio propio, el 66% de esos negocios son de tipo comercial; un 23% es de servicios, el 8% es de tipo industrial, en tanto que el 3% restante es de maquila.
10. Con relación a las expectativas de oferta de trabajo para los egresados de instituciones educativas de nivel superior los alumnos encuestados opinaron que disminuirán lentamente un 40%. Por otra parte un 28% de los entrevistados estimó que seguirán igual. Un 18% consideró que aumentarán lentamente. En cambio un 10% dijo que disminuirán drásticamente. Finalmente un 4% consideró que aumentarán rápidamente.
11. El porcentaje de los estudiantes que expreso su deseo de trabajar en una empresa privada es de 63%, en tanto que tan solo un 26% dijo que le gustaría trabajar en un negocio propio. Por último un 11% expreso su interés en trabajar en el sector público.
12. En cuanto a la importancia de contar con los conocimientos administrativos básicos para establecer un nuevo negocio, el 46% de los encuestados expreso estar **de acuerdo**. Por otra parte el 21% de la población investigada se mostró **neutral**, un 17% esta **muy de acuerdo**, en tanto que un 13% de los entrevistados están **en desacuerdo** y finalmente un 3% están **muy en desacuerdo** con dicha necesidad.
13. En cuanto a la necesidad de tener un nivel socioeconómico alto para establecer un negocio propio un 48% se mostró de acuerdo en tanto que un 26% se mostró en desacuerdo, un 22% se mostró muy de acuerdo, y el 4% restante se mostró neutral
14. Del total de los alumnos entrevistados el 58% de ellos habían acudido de 1 a 5 veces por semestre a cursos exposiciones, ferias, platicas o conferencias de negocios. En tanto que el 30% de los encuestados afirmó que ninguna vez ha asistido a este tipo de eventos, un 8% afirmó haber asistido de entre 6 y 10 veces por semestre a tales eventos, un 3% señalo haber asistido de 11 a 15 veces por semestre y tan solo un 1% indico diversas ocasiones.
15. El 42% de los encuestados está muy de acuerdo, y un 41% estuvo de acuerdo en que las instituciones analizadas necesitan promover mas cursos, exposiciones, ferias, platicas, conferencias, y otras actividades sobre la cultura del emprendedor, el 14% es neutral, en tanto que un 2% están muy en desacuerdo y tan solo 1% están en desacuerdo.

11. Conclusiones preliminares.

Analizando los resultados obtenidos en el trabajo de campo efectuado en las instituciones antes señaladas, se arriba a unas conclusiones preliminares, ya que la continuidad del proyecto permitirá complementar y en su caso modificar estos resultados preliminares. Dichas conclusiones son las siguientes:

1. Los cursos que se imparten para promover la cultura de emprendedores no son suficientes, ya que el 42% de los entrevistados están de acuerdo y el 41% estuvo muy de acuerdo en la necesidad de una mayor promoción de estos cursos por parte de las universidades.
2. Se encontró que dentro de las familias de los estudiantes universitarios el 61% de ellas tienen negocios propios, de tipo comercial la mayoría de ellos.
3. El 26% de los estudiantes entrevistados estaban interesados en crear un negocio propio, (En contraste un 63% las personas encuestadas, expresaron su interés de trabajar en empresas privadas). Sin embargo no se encontró que existiera correlación entre las familias que tenían un negocio propio y la creación de una cultura de emprendedores entre los universitarios pertenecientes a estas familias.
4. Solo el 13% de los entrevistados tenían un negocio propio y las principales causas fueron en primer lugar para invertir sus ahorros y en segundo lugar por querer ser su propio jefe.
5. Se puede decir que alrededor del 63% de los entrevistados estaban de acuerdo en que se debe tener conocimientos administrativos para poder crear un negocio propio, el 21% del total se mantuvo neutral. Lo anterior habla a favor de la importancia de poseer conocimientos administrativos para emprender negocios por iniciativa propia. En este sentido consideramos que existe una excelente oportunidad para la creación y promoción de cursos y talleres sobre temáticas como finanzas, mercadotecnia, personal, etcétera sobre todo para aquellos estudiantes de áreas diferentes a las de las ciencias económicas – administrativas.
6. En cuanto al nivel socioeconómico como factor determinante para iniciar un negocio propio, existe una diferencia significativa de un 44% entre las opiniones a favor y las opiniones en contra.

De acuerdo al análisis de la información obtenida en el estudio se concluye que la hipótesis se confirma sin embargo también se observa poco interés por parte de los estudiantes en participar en los eventos que promueven las instituciones analizadas para crear una cultura de emprendedores, debido a que los planes de estudio de las diferentes licenciaturas de las que proceden los alumnos entrevistados, no están vinculados de manera formal con los cursos, talleres y todas aquellas otras actividades vinculadas con la cultura del emprendedor.

De todo esto se llega a la conclusión de que existe un bajo porcentaje (26%) de estudiantes que están interesados en trabajar en un negocio propio, razón por la cual los esfuerzos realizados por las universidades públicas localizadas en la zona oriente del área metropolitana, deberán intensificarse para promover el desarrollo de una cultura de emprendedores entre sus alumnos.

Bibliografía Consultada

1. Drucker, P.F.(1994). *La Sociedad Post Capitalista*. Colombia: Norma.
2. Hope, J. (1998). *Competir en la Tercera Ola*. Barcelona: Gestión 2000.
3. Reich, R. B. (1993). *El trabajo de las naciones: hacia el capitalismo del siglo XXI*. Buenos Aires: Vergara.
4. Senge, P. M. (2006). *La quinta disciplina*. Estados Unidos : Sperling & Kupfer.