



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS



Colegio de Pedagogía

**ANÁLISIS CRÍTICO SOBRE EL PAPEL DE LAS TIC EN EL SURGIMIENTO Y  
CONSOLIDACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA.**

Tesina

Para obtener el título de Licenciado en Pedagogía

**PRESENTA:**

**Víctor Ricardo Montoya Ramón**

**Asesor:**

**Dr. Rafael Fernández Flores**

2011

## Agradecimiento:

Primeramente quiero agradecerte Padre y a ti Jesús, porque me salvaste del infierno y cambiaste mi vida en enero de 2006. Sin Tu perdón, Tu palabra y Tu espíritu (que ahora mora en mí), no me hubiera titulado. A Ti te debo mi vida.  
A Ti sea la gloria y la honra de este trabajo.

Quiero agradecer a mis padres Víctor Manuel Montoya y Concepción Ramón que dedicaron su vida y oraciones para que yo saliera adelante.  
A mi hermano Josué Montoya, sencillamente porque lo amo, ¡y sabes a que me refiero!

Agradezco eternamente a mis amados Juan Manuel de León, Alex Trejo y Erick Aguilar que han invertido su vida para enseñarme a seguir a Cristo. Les agradezco por su oraciones, su ejemplo y su fidelidad. Dios les bendiga aun más a ustedes y a sus familias  
¡Gracias por nuestra preciosa Iglesia G3:16!

Quiero agradecer a todos mis discípulos y amigos que luchan junto conmigo las batallas de la vida, y también a aquellos que oran constantemente por mí, que Dios les recompense en esta vida y en la eternidad.

Así mismo quiero agradecer al Dr. Rafael Fernández Flores por su importante ayuda para alcanzar esta gran meta en mi vida, siempre estaré agradecido con usted. A Mario Dorantes Díaz por todo su apoyo en sistemas, y a Carlos del Razo por la corrección de estilo.

## Dedicatoria:

Este trabajo se lo dedico a Dios y a su Hijo Jesucristo porque a Él le debo toda mi vida y todo lo que soy.

Se lo dedico a todos aquellos lectores que no conocen a Dios de una manera personal, para que al estudiar este trabajo tengan un testimonio más de que Jesús puede cambiar sus vidas, salvar sus almas del pecado y rescatarlos del castigo eterno:

“Todos nosotros nos descarriamos como ovejas, cada cual se apartó por su camino; mas Jehová cargó en él el pecado de todos nosotros” **(Is. 53:6)**

“por cuanto todos pecaron, y están destituidos de la gloria de Dios,” **(Rm. 3:23)**

“Porque de tal manera amó Dios al mundo, que ha dado a su Hijo unigénito, para que todo aquel que en él cree, no se pierda, mas tenga vida eterna.” **(Jn. 3:16)**

“Así que, arrepentíos y convertíos, para que sean borrados vuestros pecados; para que vengan de la presencia del Señor tiempos de refrigerio, y él envíe a Jesucristo, que os fue antes anunciado;” **(Hc. 3:19 y 20)**

“He aquí, yo estoy a la puerta y llamo; si alguno oye mi voz y abre la puerta, entraré a él, y cenaré con él y él conmigo” **(Ap. 3:20)**

“que si confesares con tu boca que Jesús es el Señor, y creyeres en tu corazón que Dios le levantó de los muertos, serás salvo. Porque con el corazón se cree para justicia, pero con la boca se confiesa para salvación.” **(Rm. 10:9 y 10)**

## ÍNDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1. LAS TIC Y LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA.....	5
Las TIC y la universidad en el mercado global de formación de profesionales .....	5
<i>Breve panorama histórico de la universidad en la formación de profesionales</i> .....	5
<i>La universidad en la actualidad</i> .....	10
<i>Las TIC y la universidad</i> .....	14
<i>El perfil laboral como hito en la formación de profesionales</i> .....	18
Universidad empresarial.....	18
Universidad corporativa.....	20
<i>Universidades corporativas en el mundo</i> .....	28
<i>Un caso singular sobre el desarrollo de una universidad creada para la preparación de cuadros profesionales especializados para la industria</i> .....	29
<i>Las TIC y la universidad corporativa</i> .....	32
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS DE OPINIÓN REALIZADAS A EMPRESARIOS Y ACADÉMICOS .....	39
Marco metodológico.....	39
Metodología para la aplicación de las encuestas.....	39
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A EMPRESARIOS .....	49
Descripción del análisis .....	49
<i>Perfil de la muestra</i> .....	49
<i>Análisis de la encuesta de opinión</i> .....	58
CAPITULO 4. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A ACADÉMICOS .....	80
Descripción del análisis .....	80
<i>Perfil de la muestra</i> .....	81
<i>Análisis de la encuesta de opinión</i> .....	91
CONCLUSIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	120
MESOGRAFÍA .....	120
ANEXOS .....	127
Anexo I .....	127
Anexo II .....	130
Anexo III.....	138

## INTRODUCCIÓN

En la década de 1990 se marcan tendencias y lineamientos internacionales para la educación superior como son: su internacionalización, la gestión empresarial, las competencias en el uso de las TIC, la vinculación universidad-empresa y la necesidad de un perfil profesional gestor del conocimiento.

Un reflejo de lo anterior es el caso mexicano, ya que en esa década, se crearon nuevas instituciones privadas de formación superior con un enfoque educativo distinto; basado en una nueva escala de valores mercantiles que desplazaron al *ethos* profesional hacia un sentido corporativista-eficientista. En este sentido, las nuevas instituciones fueron las encargadas de implementar las políticas internacionales a través de diferentes modalidades de estudio, financiamiento y formación con base en TIC. Otro ejemplo de ello fue la creación de los Centros Virtuales de Formación, que ofrecieron a la gente trabajadora la posibilidad de capacitarse y actualizarse para la inserción en el mercado laboral.

Por otra parte, las empresas a nivel mundial despertaron a los beneficios económicos de la educación continua a través de la implementación de las universidades corporativas. Estas universidades experimentaron una rápida reproducción a lo largo de todo el mundo debido a su desarrollo tecnológico destinado a la capacitación, pues la inyección de capital para el mejor equipamiento y funcionamiento, la formación permanente y programada, la accesibilidad, la certificación y el fundamento filosófico netamente corporativista fueron las características que se ajustaron a las necesidades productivas de las empresas contemporáneas. Hoy en día esta universidad se ostenta como un hito en la historia de la educación superior, cuyo proceso de consolidación se encuentra aún en marcha.

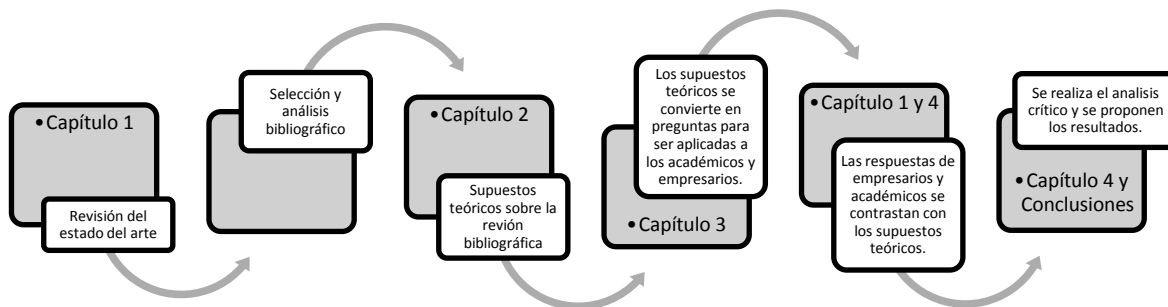
La relación TIC-educación cuenta ahora con una historia que continúa transformando y redefiniendo el fenómeno educativo en toda la extensión de la palabra.

Estas razones y la trascendencia que representa el estudio de estos fenómenos internacionales en la formación del pedagogo, fue lo que nos motivó a realizar una investigación que se enfocara a determinar cuál fue el papel que tuvieron las TIC en el surgimiento y la consolidación de las universidades corporativas, así como en el futuro de las universidades, y esto, a través de la realización de un análisis crítico a las fuentes bibliográficas y a un estudio de caso en el contexto mexicano.

Con esta investigación, además de determinar esta relación entre las TIC y el surgimiento y consolidación de la universidad corporativa, nos propusimos responder preguntas como: ¿Qué es la universidad corporativa? ¿Cómo y por qué surgió la universidad corporativa? ¿Cuál ha sido su desarrollo y crecimiento? ¿Cuál es el impacto o influencia causada por las universidades corporativas sobre las universidades tradicionales? ¿Qué papel jugaron las TIC en el desarrollo de la universidad corporativa? Así como conocer la condición de la universidad corporativa en México desde la perspectiva de algunos académicos y empresarios de nuestro país.

De esta manera, perseguimos el objetivo de analizar críticamente el papel de las TIC en el surgimiento de las universidades corporativas, así como en el futuro de las universidades, contrastando las fuentes documentales revisadas con la realidad particular del caso mexicano expresado en 69 encuestas de opinión sobre 3 principales categorías de análisis que apoyarán, refutarán o complementarán el análisis documental.

Cabe destacar que realizamos este trabajo con base en el tipo de investigación exploratoria, ya que la revisión del estado del arte dentro de la Facultad de Filosofía y Letras demostró que el desarrollo de la investigación sobre el tema es incipiente. De igual forma, incluimos un diagrama de flujo que ejemplifica el orden establecido en la investigación:



Para tal efecto la investigación quedó organizada en cuatro capítulos y sus conclusiones, cuyo contenido fue el siguiente: el capítulo 1 responde a un breve panorama histórico sobre el surgimiento de la universidad corporativa en el ámbito de la educación superior en México y el mundo; se revisará la condición actual de la universidad corporativa a nivel nacional y mundial y, la relación existente entre la universidad corporativa y las TIC. El capítulo 2 se enfocará en revisar de forma detallada la metodología empleada para la

contrastación de la información documental con base en la aplicación y sistematización de encuestas a través de medios electrónicos. En los capítulos 3 y 4, respectivamente, se abordan los análisis realizados con base en las opiniones recopiladas del grupo de empresarios y del grupo de académicos. Finalmente, en las conclusiones se podrán revisar los resultados del análisis propuesto, los cuales responden a la contrastación de la información bibliográfica y los resultados de las encuestas de opinión.

## CAPÍTULO 1. LAS TIC Y LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA

Las TIC y la universidad en el mercado global de formación de profesionales

### ***Breve panorama histórico de la universidad en la formación de profesionales***

En la actualidad, existen quizá dos enfoques generales en cuanto a sistemas de Educación Superior se refiere. Ambos son relativamente excluyentes tanto geográficamente como en su origen. Mientras que uno se encuentra basado en el análisis organizacional, desarrollado preferentemente en los países del norte, el otro se encuentra predominantemente dominado en América Latina (AL), bajo un enfoque histórico social (CLACSO, 2002: 204).

El primer enfoque hace énfasis en la organización interna y sincrónica, priorizando la producción del conocimiento y la relación disciplina-academia; el segundo enfatiza los elementos externos y diacrónicos, dando importancia a los procesos, periodos, etapas, relaciones de poder; reconociendo el contexto social, político y económico como fuente de transformación de las instituciones universitarias (CLACSO, 2002: 204).

La idea de “universidad” en Latinoamérica a finales del siglo XIX y principios del XX tiene como referencia la universidad propuesta por Napoleón Bonaparte. Cabe aclarar que dicho esquema educativo fue comprendido en dos modelos universitarios, el del Sur impulsado en Chile por Andrés Bello, y el del Norte impulsado por don Justo Sierra que trataría de constituirse como la expresión de lo mexicano; que a decir del filósofo Hans Steger fue “el gran símbolo de la educación latinoamericana en la época de la civilización científica” (Tunnermann, 2003: 68). Por su parte, Luis Sherz (1968) reconoce que esta universidad profesionalizante tuvo una concepción predominantemente laica, pragmática, y estatista, encargada de formar ciudadanos, profesionales y administradores (CLACSO, 2002: 204).

La universidad mexicana de principios del siglo XX fue, desde su origen, una institución social fundada en la idea de autonomía del saber. Es verdad que tuvo como precedente la Real y Pontificia Universidad de México pero, en definitiva, la universidad creada por Justo Sierra (1910) no tuvo como referente dicha institución, ya que desde su origen asumió una concepción propia, fundada en la idea de crear una institución laica y republicana (Mendoza, 2001: 23-24).

Luego de las revoluciones sociales y luchas políticas del siglo XX, la educación y la cultura pasaron a ser concebidas como constitutivas de la ciudadanía y sus derechos,

tornando a la universidad en una institución inseparable de la democratización del saber. Así, la universidad se mantuvo en estrecha vinculación con el Estado, pues su carácter fue determinado por la presencia o ausencia de la práctica republicana y demócrata del Estado (UNESCO, 2003: 10).

Por lo tanto, abogados, estadistas, funcionarios públicos, escritores, poetas y educadores egresados de estas universidades estaban profesional e ideológicamente ligados a los intereses del Estado, haciendo a su vez que la educación se encargara de formar en los nuevos profesionales el ideal de una sociedad democrática con una conciencia cívica, que fuera capaz de mantener el nuevo orden social en construcción. En definitiva, la universidad de finales del siglo XIX y principios del XX, fue la institución donde el proyecto estatal se vio materializado en una formación cívica de alto nivel, capaz de guardar, proteger y velar el desarrollo de la cultura, la economía, el bienestar social y la identidad nacional (Zermeño, 1990: 84).

Durante el siglo XX vimos la consolidación del liberalismo y el capitalismo como nuevo orden económico y político a escala mundial, y con él un viento “norteamericanocéntrico” en el que la identidad universitaria latinoamericana y la concepción de los saberes que se producían y difundían comenzaron a cambiar (CLACSO, 2002: 204); haciendo de la transformación una exigencia de nuestras sociedades; primeramente desde el aspecto ideológico y político; luego de los nuevos procesos de mercado, y finalmente del cambio ético y moral de los ciudadanos.

Cuando estos valores comenzaron a permear la esfera empresarial, las exigencias comenzaron a presentarse a nivel de la formación superior, ya que el *ethos* profesional cívico y demócrata transitó hacia la búsqueda de un *ethos* corporativo, perfilado por una industria que comenzaba a necesitar mano de obra especializada en la nueva tecnología y en la nueva racionalidad instrumental-eficientista (CLACSO, 2002: 204). De manera que los profesionales egresados de las universidades gubernamentales fueron cambiando en función del campo laboral que le exigió saber cómo ser más productivo.

En este punto, los valores cívicos constitutivos de las universidades del Estado comenzaron poco a poco a ser desplazados por los intereses de mercado, considerando a las universidades instrumentos para el desarrollo económico de los países y contribución para la innovación tecnológica. Razón por la cual al instaurar el nuevo orden económico, la formación de profesionales del más alto nivel se convirtió en una cuestión económica de primer orden.



De manera que podemos concluir que la dimensión de la mercantilización se ha plasmado entre otras cosas en “la universidad al servicio del mercado”. Pues vemos cómo la globalización no sólo se cristaliza en la expansión territorial del capitalismo, sino también en la expansión del capitalismo en sectores y relaciones sociales que no estaban mercantilizados (ODG, 2008: 7-8).

Por otra parte, el siglo XX nos legó también dos transformaciones que han alterado nuestra visión del mundo: la revolución científica y sus extraordinarios descubrimientos, y la tercera revolución industrial, la cual está cambiando radicalmente a la sociedad gracias a los avances de la informática y la telemática (segunda mitad del siglo XX) (UNESCO, 2003: 13).

En esta sociedad, la educación y el conocimiento se convirtieron en factores clave de competitividad, y la educación se encontró en el centro de la estrategia, pues era la encargada de la formación de la fuerza de trabajo, la investigación aplicada y la transferencia tecnológica (*Revista de la Educación Superior*, 2005: 3, 12).

Para México en 1990 (Salinas de Gortari), y después de una crisis monetaria causada por la deuda externa, dichas transformaciones educativas se vieron materializadas en una política integral de modernización, en la cual se buscó instaurar el nuevo orden económico neoliberal y el orden social de la “sociedad de la información y del conocimiento”. La década de 1990 se identifica como el periodo en que México puso en marcha políticas de modernización universitaria que ponían de manifiesto la búsqueda de la eficiencia, la calidad y el valor de la competencia en el desarrollo científico y tecnológico con base en resultados obtenidos por medio de políticas de evaluación (Kent, 2002: 279).

En este sentido, el poder de la nación ya no se estimaría en la riqueza material, monetaria, mercantil o política, sino más bien en la capacidad de generar mayor cantidad de conocimiento útil para el progreso de la nación. Por esta razón, la educación superior se convirtió en una inversión rentable tanto para los Estados-nación, como para los ciudadanos a nivel individual (ODG, 2008: 4).

Esta política de modernización en México se reflejó en el crecimiento del sistema de educación superior, en la creación de más instituciones, el establecimiento de procedimientos de acreditación, la elaboración de planes estratégicos y el aumento del financiamiento público. Ejemplo de ello es que en el periodo 1990-2005, el gasto federal en educación superior aumentó de 0.4% a 0.7% del PIB (*Revista de la Educación Superior*, 2005: 3, 12).

Cabe aclarar que la creciente demanda de educación superior experimentó un matiz distintivo en el que la intervención directa del Estado se condicionó a la obtención de resultados (recomendación dada por organismos internacionales, como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD 1996b, citado en ODG, 2008: 6), y a su vez recomendó que sólo a través de la inversión privada en el sector educativo se podría cubrir la creciente demanda de educación superior. De modo que el gobierno mexicano encontró en la aceleración de los procesos de mercantilización de la educación superior (acentuación de la liberalización, la privatización y la comercialización de los servicios educativos) la respuesta al crecimiento de la demanda.

En México, un ejemplo de este proceso de mercantilización e intervención de la inversión privada, se observó durante 1990 y hasta el 2005, pues la matrícula total de la educación superior creció de 1.2 millones de estudiantes a 2.1 millones en 2004, es decir, creció 75%, en que la mayor parte del crecimiento se debió al sector privado (*Revista de la Educación Superior*, 2005: 9, 31), otra referencia es que para los periodos 1989-1990/2001-2002 la matrícula en el sistema universitario privado creció 218% (CONEVYT, 2002: 21).

De igual forma, podemos compararlo con el relativamente lento crecimiento del periodo de 1970 a 1994 cuando el incremento en la matrícula de las instituciones particulares representó 9 puntos porcentuales, pasando del 14% al 23%. Siendo que de 1994 a 2000 el crecimiento fue igual al de los 24 años anteriores, pasando la proporción de atención de 23% a 32%. Finalmente, para el periodo de 2000 a 2004 sólo se incrementó en un punto porcentual: de 32% a 33% (Congreso Internacional Retos y Expectativas de la Universidad, 2006: 6).

De esta manera, en México se experimentó el surgimiento de nuevas instituciones de educación superior, cuyo objetivo fue satisfacer las necesidades educativas de la creciente matrícula.

Las políticas impulsadas por una lógica de cooperación internacional para enfrentar problemáticas de dimensiones globales (crisis monetarias, ausencia de desarrollo, dificultades de inserción económica y necesidad de recursos humanos de alto nivel), fomentadas por organismos como el Banco Mundial (BM), la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) o la Comisión Europea, ejercieron una fuerte influencia sobre los Estados-nación, condicionando su ayuda económica al cumplimiento de lineamientos económico; mismos que impulsaron la transformación de la universidad a favor de una política de mercado y

de un financiamiento estatal restringido a la universidad pública. El Estado, a raíz de esto, cambió su política nacional incluyendo en ella su relación con la universidad, dejando su rol paternalista y tomando el de Estado evaluador (ODG, 2008: 15, 30),

Un ejemplo de lo anterior lo encontramos en la realización del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicio (1995, 2001) (GATS, por su siglas en inglés) de la OMC, que se orienta enfáticamente a consolidar la educación como un rubro más dentro de su lista de servicios; el Acuerdo General de Aranceles (GATT, por sus siglas en inglés), enfocado al comercio de servicios entre México, EE.UU. y Canadá (Universidad Internacional, 2005: 19-20), el CAFTA (por sus siglas en inglés) o Tratado de Libre Comercio entre EE.UU., Centroamérica y República Dominicana (2004), y ahora el ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas) (1995, 2005). (INCA, 2004: 32).

Ante estas condiciones, la universidad pública experimentó grandes presiones para poder responder a las necesidades sociales. Los cambios producidos afectaron su forma de gobierno, su estructura organizativa, administrativa y curricular, todo con la intención de responder a las exigencias del Estado neoliberal y la demanda social.

La universidad pública latinoamericana afectada por estas presiones comenzó un lento proceso hacia la mercantilización, modificando paulatinamente sus identidades originales (CLACSO, 2002: 212). Las universidades de países subdesarrollados y latinoamericanos sufren actualmente los embates de la globalización y el internacionalismo acelerado, donde valores fordistas se han extendido hacia instituciones sociales y culturales; y el Estado ha dejado de regular la sociedad, otorgando como nunca antes incentivos para el bienestar de las empresas (CLACSO, 2002: 211).

De esta forma, se reconoció la superioridad del modelo universitario estadounidense, y con ello se aceptó la idea de la exportación de su educación superior al mundo globalizado, caracterizada por la diversificación institucional, la orientación mercantil y la segmentación social, aunque eso implique también la subordinación del desarrollo nacional bajo la dinámica global de países hegemónicos (CLASCO, 2002: 207). Así, durante las dos últimas décadas del siglo XX y la primera del siglo XXI creció en todo el mundo la idea de impulsar una universidad corporativa-eficientista identificada por el manejo de indicadores de desempeño, orientados a la optimización de los recursos físicos, financieros y humanos, así como la rendición de cuentas (SIMON, 2003: 1-2).

Finalmente, el surgimiento de las TIC tuvo una influencia enorme en el desarrollo de la formación universitaria actual, ya que es a través de ella que no sólo se han acortado tiempos y distancias, sino que se ha transformado el concepto mismo de la

educación, cambiando la forma en que concebimos al maestro y al estudiante, la noción de espacio y tiempo educativos.

Los bajos costos de las TIC, junto con la creciente demanda de la educación superior, repercutieron en el aspecto económico de las naciones, perfilándose actualmente como un sector fuente de riqueza para el futuro (Virtual Educa, 2007: 138).

Las TIC también han roto con las estructuras tradicionales de enseñanza al proveer oportunidades de desarrollar otro tipo de universidades, como las corporativas, las virtuales (UNED, UOC, VAS, 2010), UVL (Fernández y Ontiveros, 2008: 373-379) y los centros de educación o capacitación virtual (ODG, 2008:,20).

Estos últimos como aquellos que se han enfocado en ofrecer alternativas de estudio adicionales a las de la enseñanza formal media superior y superior, con capacidad de expedir certificados o no; desarrollar programas educativos estructurados con base en el desarrollo de competencias, la impartición de clases *online*, la creación de proyectos, la educación basada en las TIC; espacios virtuales de educación en los que se ubican los programas académicos, materias y cursos con acceso vía Internet, la hacen una opción cada vez más atractiva a una población con mayores responsabilidades sociales, familiares, personales y/o ubicación geográfica desfavorable; facilitando su inserción en el ámbito laboral o su certificación oficial para continuar sus estudios (Nuevas Tecnologías, 2003: 15).

### ***La universidad en la actualidad***

Actualmente, la sociedad mundial está cambiando, y junto con ella la universidad. Aunque países como los nuestros –países emergentes– deban enfrentar cierta desventaja competitiva con universidades de países desarrollados. Éstas deben superar los actuales retos a fin de construir desde ahora las condiciones que determinen el escenario más favorable para nuestros países en el futuro. Por ello, la primera responsabilidad de la universidad latinoamericana en relación con la globalización es asumirla críticamente (UNESCO, 2003: 15).

Las líneas de trabajo que a continuación comentamos son algunos de los retos que forman parte del documento resultante de la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior realizada en París en 1998, en la cual se puso de manifiesto que en todo el mundo se vivía un proceso de transformación universitaria que implicaría los siguientes aspectos:

**a) El reto cuantitativo de atender una matrícula en constante crecimiento.**

Vemos cómo la universidad enfrenta una situación de aumento en la matrícula por el creciente interés de la población en alcanzar mejores estándares de vida y el incremento en el número de rechazados que continúan buscando un lugar en estas instituciones. Un ejemplo de ello es el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México, que en el periodo de 2008 a 2009 la población estudiantil pasó de 285 mil 56 alumnos a 305 mil 97 alumnos (Fortuna, 2009: 23). Por esta razón, las instituciones universitarias vuelven su atención a la diversificación de la oferta, de ahí la variedad de experiencias que ya se han incorporado al quehacer de la educación superior actual. De tal manera que las TIC jugarán un papel cada vez más estelar en la sociedad, pero también es de considerarse que, a pesar de sus grandes ventajas de cobertura educativa a bajo costo, también planteen una problemática más a la ecuación: el analfabetismo informático o virtual y la brecha digital (UNESCO, 2003: 16; CLACSO, 2002: 208).

**b) El reto de perfeccionar la administración de la educación superior.**

Esto conlleva al planteamiento estratégico de la administración universitaria, a través de la adopción de conceptos y prácticas de las teorías modernas de la administración, que aunque utilizables en las empresas son igualmente aplicables en las instituciones educativas, sin perder de vista su naturaleza académica y su carácter social. Ésta debe ser creadora, descentralizada, incentiva, flexible, inteligente, innovadora, participativa, orientada no por el valor de lucro, sino por el sentido de su función social. Debe contribuir a formar profesionales independientes; ciudadanos creativos, activos y futura dirigencia, construir el disenso epistemológico para enriquecer el patrimonio cultural así como solidarizar la ciencia con quienes la necesitan (CLACSO, 2002: 211).

**c) El reto de la incorporación de la cultura informática.**

Las TIC han transformado completamente la manera de trabajar y comunicarse, a tal grado que los niños y jóvenes contemporáneos en un ambiente informatizado utilizan aparatos electrónicos sofisticados, como las computadoras, y se encuentran familiarizados con la red comunicativa de la web 2.0. La administración, manipulación y generación de contenido o información se ha vuelto

indispensable en cualquier tipo de trabajo, por lo que habilidades, como la toma de decisiones, el discernimiento de información relevante y la producción de conocimiento a partir de una masa deforme de información, se han convertido en aptitudes indispensables para cualquier persona que pretenda insertarse en el campo productivo actual. Por otra parte, las habilidades de relacionamiento constituyen una aptitud fundamental en la actualidad, ya que las posibilidades de comunicación sincrónica y asincrónica a escala mundial obligan a las personas a asumir nuevos roles, comportamientos y costumbres, como el trabajo colaborativo, liderazgo, autonomía y autodidactismo (Virtual Educa, 2007: 157, 175, 179).

De esta forma, los patrones tradicionales de enseñanza, aprendizaje y comunicación de las universidades han empezado a coexistir con nuevos ideales y prácticas del mundo informático. Urgentemente la universidad debe incorporar el recurso de las TIC en sus procesos de enseñanza; es decir, si quiere mantenerse vigente como institución formadora para el futuro, debe adaptar las Tecnologías de la Información y la Comunicación a sus planes de estudio de una manera estructural para ofrecer a la sociedad competencias que no sólo garanticen la inserción a la vida productiva, sino también que posibiliten la innovación y el desarrollo empresarial y nacional.

**d) El reto de la vinculación entre la educación superior y el mundo laboral.**

En la actualidad, la universidad globalmente enfrenta presiones económicas, la necesidad de sostener sus gastos y mantener su competitividad por sí misma; además, se encuentra sufriendo las críticas del mercado laboral por no formar profesionales preparados para el trabajo y el progreso tecnológico e industrial. En este momento, el perfil de egreso universitario enfrenta la imperiosa necesidad de responder al perfil laboral de inserción en el mercado, lo que a su vez demanda una reestructuración del currículo universitario.

**e) El reto de la internacionalización de la educación superior.**

El liberalismo y mercantilismo imperantes en la actualidad han hecho de la educación una mercancía capaz de negociarse nacional y transnacionalmente, condición que ha favorecido el crecimiento de nuevas alternativas de educación superior sobre la oferta tradicional existente (ODG, 2008: 23). Hoy, las opciones de educación superior que se ofrecen en el campo educativo son variadas. De

acuerdo con la OMC (GATS), se identifican cuatro modalidades de suministro educativo: a) transfronterizo provenientes del territorio de un país a otro; b) del consumo en el extranjero de un servicio; c) de la presencia comercial a través de universidades o institutos extranjeros, y d) de la presencia de personas físicas que suministran servicios o cursos en el exterior (INCA, 2004: 31); y bien podrían mencionarse los programas de movilidad y cooperación internacional que han favorecido la múltiple titulación de sus egresados (Universidad Nacional de Colombia, 2007).

Dicha condición ha sido el campo perfecto para que instituciones pseudouniversitarias, privadas, empresariales, corporativas, virtuales y consorcios transnacionales surjan y se consoliden como una opción viable para una población creciente y deseosa de alcanzar una mejor posición económica y social.

Otro ejemplo de dicha comercialización nacional y transnacional son las crecientes ganancias que anualmente se generan en el mundo a través de la educación, y especialmente en el sector privado. Según Merryl Linch, esta tendencia va en aumento de 15% anual, frente al 6 % de las instituciones públicas tradicionales. Un ejemplo de esto es el caso de Apollo Group, cuyas ganancias anuales alcanzan los 300 millones de dólares y un crecimiento anual del 30% (Limited, G.A., 1997; ODG, 2008: 16).

Los usuarios ahora buscan estas instituciones por falta de oportunidades educativas en su país, por falta de recursos económicos indispensables para sostener dicha educación, por la oportunidad ofrecida en el extranjero, o bien, por la posibilidad de estudiar una carrera en línea.<sup>1</sup>

Actualmente sufragar una carrera universitaria se ha vuelto muy caro para los estudiantes, por tal razón optan por alternativas como becas o financiamientos en los que la institución educativa absorbe los gastos generados por su educación a fin de imponer

---

<sup>1</sup> Resulta interesante contrastar esta información con los datos obtenidos en nuestras encuestas, las cuales muestran en la Gráfica E13 que los empresarios, con un poco más del 50%, consideran viable la universidad corporativa para capacitar al personal de su empresa, porque la consideran eficiente y eficaz, usa las TIC y es flexible, además de considerar en una proporción similar que sería conveniente la creación de una de estas universidades (Gráfica E18), ya que no contribuiría a perder el enfoque de su empresa (Gráfica E17). Por otra parte, es interesante que los académicos (19 personas) opinaran (Gráfica A22) que las universidades corporativas afectarían a las universidades no corporativas en las siguientes características: en primer lugar de importancia la cobertura, en quinto lugar la internacionalización, en octavo el financiamiento y en décimo lugar la matrícula. Por este motivo, la encuesta nos proporciona cierta confirmación al hecho de que más usuarios buscan o buscarán más esta opción educativa, por la oferta educativa que ofrecerán, por la expansión internacional de la que gozan y por los apoyos económicos que éstas pudieran ofrecer.

una cuota mensual a lo largo de varios años cuando ellos ya perciben los sueldos generados por sus primeros trabajos (ODG, 2008: 16).

Ante políticas internacionales de evaluación de la calidad y condicionamiento financiero, las universidades reaccionan de diferentes formas para mantenerse competitivas y subsistir ante el embate de las exigencias económicas y sociales, ya sea capitalizándose, empresarializándose, autofinanciándose, o bien, manteniendo sus costos a expensas de un menor acceso y cobertura del servicio educativo.

Entre las opciones de financiamiento adoptadas podemos mencionar la distribución de costes mediante: contribuciones familiares; préstamos a estudiantes y préstamos condicionados a los ingresos futuros; o mediante la generación de recursos por medio de fuentes no estatales como las tasas de estudiantes extranjeros, patentes de investigación, tasas de programas de educación continua, tasas de servicios de privatización interna, comercialización a través de tiendas universitarias, alquiler de instalaciones o de instalaciones residenciales, a través de parques científicos construidos en el campus y/o aportaciones altruistas de exalumnos o grandes capitalistas (Revistas i Congresos UPC, 2008: 10-11).

Finalmente, en este escenario las universidades gubernamentales se enfrentan al reto de cambiar o mantener su histórico rol cívico demócrata y, al mismo tiempo, cambiar para responder al campo laboral que les da sentido a los profesionales egresados de ella. Mientras políticas internacionales exaltan las prioridades mercantiles en todas las esferas sociales; las universidades públicas de las regiones latinoamericanas se encuentran luchando por legitimar su particularidad cultural a través de una visión crítica y demócrata de la sociedad. <sup>2</sup>

### ***Las TIC y la universidad***

La revolución informática que actualmente vivimos es una condición que la universidad no puede ni debe obviar a expensas de su propio fracaso. Las respuestas de las

---

<sup>2</sup> Aunque nuestra encuesta no mide esto, en ella logramos obtener algunos indicios que aportan a su confirmación. Uno de ellos es que cerca del 80% de los académicos (Gráfica A21) está de acuerdo con que las universidades corporativas impactarán a las universidades no corporativas (entre ellas las gubernamentales) en la cobertura, en el desarrollo tecnológico-educativo, en la vinculación con el trabajo, en la I+D y en la internacionalización de la educación (Gráfica A22). Contrastantemente vemos (Gráficas A23 y A24), que aunque la mayoría de los académicos (14) reconoce que se usa poco o regularmente la universidad no corporativa para capacitar, también la mayoría afirma (15) que es viable capacitar por medio de ella, porque es prestigiosa, presencial, flexible, eficiente y eficaz (Gráfica A26). Contraste que nos ayuda a ejemplificar dicha resistencia por legitimar la función de las Universidades No Corporativas en la realidad.



universidades en cuanto a este fenómeno han sido progresivas y variadas en sus niveles de implementación, como también en la concepción que se tiene de la misma.

Mientras que unas universidades adoptan las TIC de una manera superficial, haciendo uso exclusivo de la computadora o el correo electrónico, otras han incursionado de forma simultánea en la utilización de elementos presenciales y a distancia en la conformación de sus planes de estudio. Encontramos también instituciones universitarias que en su total estructura están conformadas por TIC y conceptos educativos basados en el aprendizaje a distancia. Según la clasificación propuesta por Farrell (1999; TDR, 2007: 219-221) las experiencias de adopción de las TIC en la universidad se pueden dividir en seis tipos de institución:<sup>3</sup>

- a) Universidad presencial que introduce elementos de virtualidad en su dinámica educativa. Se caracterizan por la realización de asignaturas (habitualmente de libre elección) en entornos virtuales o semipresenciales, facilitan aplicaciones como herramientas de creación de páginas web, listas de distribución, etc. Los profesores reproducen una repetición de parámetros educativos: didácticos, evaluación, métodos tradicionales, etcétera.
- b) Universidad presencial con una extensión universitaria virtual. Caracterizadas por la creación de una extensión universitaria virtual separada organizativamente, o incluso jurídicamente del funcionamiento ordinario de la institución. Se trata de cursos de extensión universitaria o de formación continua para el público en general o para antiguos alumnos; en ocasiones, el objetivo es servir de banco de pruebas a la implantación de mayores grados de virtualidad en la institución (DGSCA, UNAM).

---

<sup>3</sup> Para este punto, igual que para el anterior, nuestras gráficas nos ayudaron a aportar un referente a dicha afirmación; midiendo en este caso el nivel de uso de las TIC entre los académicos, las cuales nos mostraron que efectivamente existe una diferencia en el nivel de uso o adopción de las TIC en la educación. Por ejemplo, el 100% de académicos dice estar de acuerdo con el uso de las TIC (Gráfica A10), pero de los cuales sólo 13% las usa en la totalidad de sus cursos; 31% en un 75% de los cursos; 26% en 50% de los cursos; otro 26% en 25% de sus cursos, y 4% en 0%. Por otra parte (Gráfica A12), vemos que los que la usan hasta en 100% se distribuyen en la regiones socioeconómicas 2, 3 y 6; los que la usan hasta en 75% se ubican en las regiones 3, 4, 5 y 6; los que tienen un uso de no más de 50% de las TIC en sus cursos, en las regiones 2, 3 y 4. De esta manera observamos que el nivel de adopción de las TIC es generalizado según nuestras referencias; pero ahora, cabe destacar que esta variación, desde nuestra punto de vista, se debe a que algunos de los académicos piensa que las TIC implican más trabajo, son costosas, complicadas y ninguno de sus clientes o alumnos hacen uso de las mismas (Gráfica A13). De forma, contraria los que opinan favorablemente el uso de las TIC, lo hacen porque las saben determinantes en el futuro del trabajo, porque son eficientes y eficaces, son económicas y generan mayores ganancias (Gráfica A14).

- c) Espacios compartidos de cursos virtuales que ofrecen las universidades presenciales. Se caracterizan por la oferta de cursos virtuales por parte de diferentes universidades compartiendo un espacio común. La forma organizativa que suele emplearse es el consorcio en el que participan las universidades implicadas y, en ocasiones, el sector empresarial o industrial (Universia-Santander; Consorcio Nacional de Recursos de Información-CONACYT; Espacio Común de Educación Superior a Distancia, “ECOESAD”).
- d) Universidad virtual adosada a la universidad tradicional. Identificadas porque algunas universidades tradicionales han creado universidades virtuales en su propio entorno, construyendo espacios virtuales gestionados independientemente con los mismos elementos básicos de la universidad tradicional, aunque en ocasiones con equipos docentes y de gestión diferenciados (Campus Virtual Politécnico; Universidad Virtual Anáhuac; Sistema Universidad Virtual ITESM; ELAC VIRTUAL, 2006: 99).
- e) Universidad virtual como organización virtual. Se tratan de aquellas que han sido creadas específicamente para ser universidades virtuales. La mayoría, aunque no todas, provienen del ámbito de universidades abiertas o a distancia, y disponen de un modelo organizativo y pedagógico diferenciado (Universitat Oberta de Catalunya y Universidad Virtual Liverpool).
- f) Espacios virtuales interuniversitarios comunes. En ellos se pueden encontrar colaboraciones que se producen entre universidades, que disponen de un entorno virtual y deciden ofrecer cursos de sus planes de estudios a las diferentes comunidades universitarias.

Por supuesto, debemos considerar que existen instituciones que hacen uso de las TIC en forma superficial e indiscriminada. Teniendo la idea falsa de que las tecnologías por sí mismas son una herramienta eficaz para educar a los alumnos. Contrario a esta idea, es indispensable que la utilización de las TIC esté administrada conjuntamente con una propuesta pedagógica que forme individuos capaces de hacer un uso inteligente, eficaz y eficiente de las TIC.

Ahora con la influencia de las TIC en la universidad se están produciendo cambios en los conceptos de espacio y tiempo educativo, ya que con la *virtualidad*, la universidad ya no es un concepto asociado a una estructura espacial, sino que es ahora un espacio mental asociado a un espacio virtual. El concepto de tiempo comienza a transformarse, pues a la vez deja de ser una condición indispensable para la educación y comienza a relacionarse con la flexibilidad y su libre manipulación para la educación. La educación universitaria deberá centrarse en el aprendizaje del alumno y en su capacidad para aprender a aprender (Virtual Educa, 2007:138, 163, 184).

Las TIC han permitido a las universidades romper las fronteras territoriales, económicas, políticas y de lenguaje, proporcionando a sus estudiantes alternativas de formación y desarrollo, y a los países formar a su propia población a través de estándares educativos internacionales. Cabe destacar que las políticas regulatorias de cada país, aún en el mejor de los casos, se están conformando, por lo que resulta un mercado educativo desfavorable, inequitativo y de calidad incierta<sup>4</sup> (INCA, 2004: 21, 25). Se hace indispensable que las autoridades estatales de cada país realicen una ley regulatoria de calidad sobre la oferta universitaria en cada país.

Actualmente, al experimentar una oleada de educación internacionalizada en diversos países y sin una estructura regulatoria consolidada es razonable cuestionarnos sobre la pertinencia de esta oferta en la realidad particular de cada cultura y economía,<sup>5</sup> ya que los estudiantes en aras de obtener una formación con la idea de prestigio educativo eligen estas opciones.

Las TIC han posibilitado la creación de nuevas opciones de capacitación sin ser propiamente universitarias, reconocidas o de calidad. Estas opciones de capacitación basada en la tecnología, son precisamente las que han aprovechado las empresas para

---

<sup>4</sup> Gracias a nuestra investigación podemos afirmar esta postura, ya que la discrepancia entre opiniones nos hace creer que se tiene cierta incertidumbre e imprecisión sobre la confiabilidad de la universidad corporativa. Según nuestra encuesta, 46% (21) de empresarios piensa que es regularmente viable la universidad corporativa para capacitar porque cree que es presencial, novedosa y regularmente eficiente, eficaz y flexible (Gráficas E14); también el 50% de ellos (23) opinaron que las universidades corporativas afectarían regularmente en el futuro de las universidades no corporativas; opinando (24) al mismo tiempo la conveniencia de la creación de una universidad corporativa en sus empresas (Gráfica E18). Por otra parte, la variación de opiniones de los académicos consistió en lo siguiente: en la Gráfica A15, 16 académicos opinaron que la universidad corporativa se usa poco o regularmente en la capacitación empresarial, pero al mismo tiempo 17 de ellos (Gráfica A16) confirmaron su completa o mayor viabilidad para la capacitación.

<sup>5</sup> A raíz del punto anterior podemos concluir que la confianza en la viabilidad otorgada a la universidad corporativa, tanto por académicos como por empresarios, responde a esta oleada de educación internacionalizada, más que por un conocimiento profundo de la misma. Afirmación que queda confirmada por la discrepancia de opiniones y criterios sobre la universidad corporativa, reflejada en las gráficas de los capítulos 3 y 4.

ofrecer educación continua y rentable a sus trabajadores. La Universidad Corporativa (UC) es un ejemplo reconocido de ellas.<sup>6</sup>

### ***El perfil laboral como hito en la formación de profesionales***

En el contexto de estos cambios se ha ido conformando un mercado de servicios de educación superior en el cual concurren proveedores tradicionales (instituciones de educación superior pública y privada) y nuevos proveedores (refiriéndonos a un sector de empresas y corporativos distintos del privado tradicional), mismos que se describen como universidades y centro de enseñanza superior de carácter empresarial o *for profit* (USC, 2003: 89).

Las empresas en la actualidad están despertando a los beneficios de la capacitación continua de sus empleados, pues está comprobado que sus niveles de eficiencia, productividad, innovación y desarrollo aumentan considerablemente al implementarla dentro de los corporativos (BE, 2007: 8).

Esto conduce a las universidades y empresas a desarrollar alternativas en cuanto a educación permanente se refiere. Por parte de las universidades se produjo lo que actualmente llaman universidades empresariales (*entrepreneurial universities*), y que por parte de las empresas conocemos como universidades corporativas.

### **Universidad empresarial**

Para responder a los requerimientos sociales de preparar cuadros capacitados para el trabajo, las universidades han desarrollado lo que Burton Clark ha llamado la “universidad empresarial”, que se encuentra estructurada para que en el mismo ambiente del campus universitario los estudiantes se formen de acuerdo con las condiciones de una organización empresarial, adoptando un sistema en el que se trabaje por proyectos y metas, obteniendo resultados que tengan un alto nivel de utilidad para un corporativo; que la misma estructura organizativa goce también de directores y gerentes, etc. Esto implica que la universidad en su forma de funcionar está preparando a su alumnado a trabajar en y para una empresa, interiorizando en su formación los hábitos, conductas, procedimientos

---

<sup>6</sup> Respecto a esto es sobresaliente destacar que nuestra encuesta refleja en la Gráfica E14 que el 89% de los empresarios de la muestra no reconocen como características principales en la universidad corporativa de su modalidad a distancia y/o su capacidad de generar mayores ganancias, puesto que en orden de importancia se ubicaron en el sexto y décimo lugar, respectivamente.

y competencias indispensables para el funcionamiento de la empresa (Universidad de Chile, 2008: 17).

El nuevo modelo integra universidad y cultura empresarial, y se desarrolla de acuerdo con el siguiente esquema (*Revista de la Universidad Interamericana*, 2010: 8):

- **Mentalidad empresarial:** iniciativa, creatividad, riesgo, disciplina, visión y sacrificio, entre otras, son parte del quehacer académico en todos los niveles.
- **Modelo de transferencia de tecnología:** debe formar parte de un **portafolio de tácticas y políticas institucionales** que promuevan el desarrollo de las mismas.
- **Programas académicos:** currículo académico que enfatice el desarrollo empresarial, la investigación y la transferencia tecnológica.
- **Alianzas con organizaciones privadas:** en organizaciones profesionales de su especialidad y en aquellas organizaciones tipo sombrilla que cobijan diferentes campos profesionales, como la Asociación de Industriales y la Cámara de Comercio.
- **Alianzas con organizaciones gubernamentales:** colaboración con la Administración de Pequeños Negocios, para continuar desarrollando cultura y ambiente empresarial de la universidad.

Además, estructuralmente una universidad empresarial debe gozar de:

- a) Un Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial que se encargue de la creación de la cultura.
- b) Un Centro de Generación de negocios que permita a las nuevas empresas iniciarse y despegar.
- c) Un Centro de Comercialización de los derechos de propiedad intelectual.
- d) Un Centro de Extensión que se encargue de comercializar los desarrollos y capacidades de la universidad.

Para el área de investigación se buscaría:

- a) Obtener nuevas tecnologías para nuevas empresas.
- b) Generar patentes.
- c) Generar derechos de autor.
- d) Adaptar y transferir tecnologías al sector empresarial.

En la docencia:

- a) Creación de nuevos programas adaptados a las realidades empresariales de la región.
- b) Desarrollo de nuevas tecnologías para agilizar los procesos de capacitación, para llegar al nuevo mercado.
- c) Formulación de nuevos programas no formales.
- d) Producción de nuevos materiales académicos.

En el área de extensión:

- a) Detección de necesidades y áreas de oportunidad.
- b) Contratación de servicios (laboratorio, empresas piloto, equipo de investigación para empresas).
- c) Mercadeo de las capacidades académicas y empresariales.
- d) Mercadeo de tecnologías e innovaciones (Redalyc, 2005: 80-82).

Algunos ejemplos de estos modelos los encontramos en Oxford, Cambridge, Babson y Warwick (Redalyc, 2005: 72). Por otra parte, aunque no son reconocidas como universidades empresariales, se asevera que la ética empresarial se encuentra asociada a instituciones como el Instituto de Tecnología de Illinois, la Universidad de Harvard, la Universidad de Columbia, la Universidad de Maryland, la Universidad de Pensilvania, la Universidad de Barcelona, la Universidad Pontificia de Comillas en Madrid y la Universidad de Valencia. En América Latina la Universidad Alberto Hurtado de Chile, la Universidad del Rosario en Colombia, el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas en México y la Universidad de Córdoba en Argentina; finalmente en Cuba la Universidad de La Habana inició la enseñanza de la ética empresarial, implementada también por la Universidad de Pinar del Río y la Universidad de Cienfuegos (Monografias.com, 2006: 34).

### **Universidad corporativa**

Las empresas con la intención de hacerse más parecidas a una universidad han evolucionado su área de formación empresarial a la forma de una universidad, tratando de desarrollar estrategias para crear, conservar y transmitir el conocimiento dentro y fuera de ellas. Así es como el flujo de conocimiento dentro de la organización se convierte en

un importante factor de producción, desde su creación, codificación y conservación hasta su transferencia interna y externa (Universidad de Chile, 2008: 16).

Cabe destacar que la rápida automatización de los procesos productivos y la necesidad de capacitar a los trabajadores de manera continúa fueron factores determinantes para que estas opciones educativas surgieran y se desarrollaran, pues la imposibilidad de las universidades tradicionales para responder a esta necesidad se hacía cada vez mayor.<sup>7</sup>

Los profesionistas salían con carencias técnicas y profesionales; se incorporaban al campo laboral sin una preparación acorde a las necesidades empresariales, lo que implicaba que las empresas tuvieran que invertir dinero, tiempo y esfuerzo en la preparación de sus empleados. Así, las empresas desarrollaron la idea de formar sus propios cuadros especializados,<sup>8</sup> que tuvieran un nivel profesional reconocido y altamente productivo (*Revista Paideia*, 2007: 14).

Cabe destacar que Annick Renaud en su libro *The Corporate University* (2002), sobre la realidad de estas universidades en 36 países, llega a distinguir hasta siete tipos diferentes de universidades corporativas (Capital Humano, 2008: 15-22). Anthony Fresina (1997) por su parte, realiza una primera distinción de las mismas (USC, 2003: 93), ofreciéndonos una tipología de prototipos de universidad corporativa realizada de acuerdo con sus propósitos organizacionales.

- I. **Prototipo I:** Dirigido a reforzar y perpetuar (*the magic and the secrets*). Cumple el propósito de reproducir la “fórmula ganadora” (Disney, Federal Express Leadership Institute).
- II. **Prototipo II:** De cambio controlado (*the answer*). Tiene la finalidad de socializar nuevas orientaciones de la corporación y promover las prácticas que se derivan (Amoco Learning Center, formación de gerentes).

---

<sup>7</sup> En este punto, 39 empresarios encuestados opinaron (Gráfica E21) que ocupan regularmente; ocupan poco o no ocupan las universidades no corporativas para capacitar al personal de la empresa; 7 empresarios opinaron que si emplean la universidad no corporativa todo el tiempo o frecuentemente para capacitar. Así mismo, 18 de los empresarios opinaron que la universidad no corporativa es regularmente viable para capacitar a la empresa, terminando con 14 a favor y 14 en contra de su viabilidad (Gráfica E22). De los catorce que opinaron en contra de su viabilidad lo hicieron porque consideraron que era cara, estaba ubicada lejos de la empresa, era presencial, inflexible, generaban menores ganancias y no usaban las TIC (Gráfica E24).

<sup>8</sup> Para complementar este punto podemos agregar que los empresarios encuestados opinaron de forma interesante sobre el nivel de contribución de una universidad corporativa en la pérdida del enfoque de su empresa. De los cuales el 13% manifestó que en mayor medida contribuiría a la pérdida del enfoque, el 30% sólo en mediana medida, el 20% en menor medida y el 37% en ninguna medida. Lo que nos muestra que los empresarios de alguna manera piensan que una universidad corporativa contribuiría a formar sus propios cuadros especializados (Gráfica E17).

**III. Prototipo III:** Conducir y ajustar (*drive and shape*). Tiene la misión de promover la participación en el diseño de cambios y en la exploración de escenarios (Motorola, General Electric).

Ninguna de éstas es excluyente entre sí, sino que se expresan como pasos graduales hacia la definición de un perfil ideal caracterizado en el prototipo III. Por su parte, Rademakers y Huizinga (2000) caracterizan su evolución a través de tres estadios: el *operacional*, cuyo objetivo es la eficiencia del trabajo; el *táctico*, cuya finalidad es el alineamiento entre la capacitación y la estrategia corporativa; y el *estratégico*, cuya misión es la competitividad mediante ajustes en la estrategia a través de fórmulas de educación e investigación (USC, 2003: 94).

Las empresas que se vieron interesadas en los beneficios de estos centros de formación profesional de alta especificidad y eficiencia, convirtieron su área y programas de capacitación en una institución económica y curricularmente dependiente. Al menos, según Antonio Peñalver, se tiene que trabajar sobre siete ejes de actuación: alcance, procesos de funcionamiento interno, oferta de contenidos, servicios de gestión, calidad e imagen, estructura organizativa y soporte físico (Capital Humano, 2008: 14).

### Los siete ejes de actuación de una universidad corporativa



Veamos a continuación el desarrollo de algunos puntos:

#### Los objetivos

Los objetivos que a continuación se muestran forman parte del alcance de la formación en una universidad corporativa (Corporate Information Center, 2009: 8):



- ✓ Ser un instrumento para la notoriedad y prestigio de la compañía y de su oferta formativa, tanto interna como externa.<sup>9</sup>
- ✓ Convertir la formación en algo unificador y corporativo geográficamente.
- ✓ Facilitar la transmisión de valores y cultura de la compañía.
- ✓ Desarrollar profesionalmente a los empleados, asegurando el alineamiento entre las competencias requeridas para la evolución profesional y la formación disponible.

### Alcances

Veamos a continuación algunos ejemplos de las marcas que diferencian a las universidades corporativas en cuanto a la variedad de alcances posibles que cada compañía quiere dar a su institución:

- ✓ Dimensionamiento interno. La universidad corporativa puede poner el foco en el desarrollo de colectivos críticos y, especialmente, en sus competencias estratégicas, como son: directivos, profesionales con alto potencial y los de nuevo ingreso (Centro de Liderazgo en Crotonville, General Electric y Escuela de Management en España, BBVA).
- ✓ Dimensionamiento interno como sistema corporativo de Formación y Desarrollo de Ejecutivos y Profesionales con base a su adscripción a Familias de Profesionales o de Negocios. Centro Profesional de Formación de Accenture; Universidad Corporativa de Unión Fenosa (UCUF); Centro Corporativo de Formación, Santander; Universidad Ferroviaria Suma; Escuelas de Excelencia Comercial de Telefónica, Escuela de Ventas de Endesa, o Universidad Virtual Liverpool en México (Fernández y Ontiveros, 2008: 274).
- ✓ Dimensionamiento externo o “universidad corporativa abierta”. Se focaliza en el desarrollo de actividades formativas en competencias críticas, dirigiéndose a proveedores, clientes o futuros candidatos. Como ejemplo tenemos a la Universidad Disney; el Instituto Tecnológico Empresarial de Caixa o el Instituto Superior de la Energía de Repsol YPF.

---

<sup>9</sup> En la Gráfica E14 vemos como los empresarios encuestados no asocian el prestigio con la universidad corporativa, puesto que en la gráfica se ubica en el sexto lugar de importancia, respecto a la eficiencia, que se encuentra en primer lugar.

### Funcionamiento interno

Por otra parte, sus estándares de funcionamiento interno y operativo de calidad cuentan con criterios de actuación y herramientas de gestión que suelen explicitarse en torno a cuatro ejes clásicos de actividad de aprendizaje y desarrollo profesional en la organización:

- ✓ Detección de necesidades de formación.
- ✓ Planificación formativa.
- ✓ Desarrollo de la actividad formativa.
- ✓ Seguimiento de la formación.

### Áreas de actividad

Así mismo, la actividad de una universidad corporativa puede desarrollarse en varias áreas (Corporate Information Center, 2009: 12):

- ✓ Formación de empleados.
- ✓ Formación de candidatos y colaboradores.
- ✓ Publicaciones.
- ✓ Innovación.
- ✓ Titulaciones.
- ✓ Gestión administrativa.

### Formación y desarrollo

De manera que la universidad corporativa, de acuerdo con Antonio Peñalver, gira en torno a características y requerimientos de un nuevo modelo de formación y desarrollo (Capital Humano, 2008: 14):

- ✓ Proactividad en la detección de necesidades de formación.
- ✓ Cohesión filosófica y homogeneidad de acción de las prácticas de formación y desarrollo en toda la organización.
- ✓ Alcance estratégico de la función a nivel organizativo.
- ✓ Implicación de los directivos en la gestión.
- ✓ Desarrollo de competencias más allá de las meramente técnicas.
- ✓ Continuidad en el tiempo de los programas.

- ✓ Focalización en las necesidades de aprendizaje de los participantes.
- ✓ Especialización por colectivos críticos, profesiones y competencias críticas.
- ✓ Marketing como elemento de involucración interna de los participantes y de diferenciación externa.
- ✓ Innovación metodológica aplicada al aprendizaje.

### Procesos de certificación

De esta manera, las empresas sin necesidad de títulos o grados académicos reconocidos por instituciones educativas forman de entre sus filas a los directivos o puestos gerenciales que necesita. La universidad corporativa desarrolla procesos de certificación de la actividad formativa a dos niveles:

- ✓ Acreditación de la práctica de la universidad corporativa a través de la certificación por organismos externos especializados, como la EFMD europea, la Corporate University Exchange americana, o la *Qualifications and Curriculum Authority* (quien dio títulos educativos oficiales a estudiantes de las Universidades McDonald's, Network Rail y Aerolíneas Flybe en 2008) (Primer Encuentro Internacional EAD.URBE, 2009: 19). En el caso de México, la SEP funge como principal órgano certificador, ejemplo de ello es el *Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios* entregado a la Universidad Virtual Liverpool en la Licenciatura de Administración y Ventas (Fernández y Ontiveros, 2008: 375).
- ✓ Certificación de aprendizaje individual con base al cumplimiento de criterios-objetivos de participación, aprendizaje e incluso desempeño por parte de las personas, a lo largo de su proceso formativo (Capital Humano, 2008: 41). En México, un ejemplo de ello es el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER) quien promueve y coordina el Sistema Nacional de Competencias (CINTERFOR, 2001; Gobierno Federal, 2011).

### Servicios de gestión

De igual manera apuntamos a continuación que la universidad corporativa cuenta con dos organismos que facilitan la implicación directiva en la gestión de la misma, dando

relevancia a los formadores internos, siguiendo la base filosófica del mundo académico universitario (Capital Humano, 2008: 49):

- ✓ Consejos “rectores” presididos por el presidente o consejero delegado de la compañía, compuestos por los primeros niveles directivos de la misma. Constituyendo a cada división de negocios como escuela o decanatos.
- ✓ Comunidad de formadores internos. Entrenamiento continuo de los formadores internos fijos u ocasionales.

### Soporte físico

Finalmente, en cuanto a soporte físico la universidad corporativa dispone, además de otros ejes para desarrollar con éxito su actividad:

- ✓ El equipo directivo en su rol de *coach* de sus colaboradores.
- ✓ El campus de formación *online*.
- ✓ El puesto de trabajo como elemento de entrenamiento práctico de los empleados.

Así pues, el concepto de universidad corporativa sobre el que no hay aún una definición única, se va perfilando así como una organización que se focaliza en desarrollar una actividad de mucha mayor calidad<sup>10</sup> y se esfuerza por explicitarlos interna y externamente, esto a través de acciones de marketing, de manera que se vaya convirtiendo en un icono de prestigio interno.<sup>11</sup>

A través de ellas, las empresas reducen los gastos<sup>12</sup> realizados en los procesos de adaptación de los profesionales egresados de las universidades tradicionales, pues al trabajador se le forma desde que empieza su carrera empresarial, cursando materias técnicas, de eficiencia y calidad; identidad y sentido de pertenencia, filosofía y política, con conocimientos amplios en cuanto a lo institucional, lo práctico, lo ideológico y lo

---

<sup>10</sup> Respecto a esto, 41 de los empresarios encuestados asociaron en los primeros lugares la eficiencia y la eficacia como características principales de la universidad corporativa (Gráficas E13 y E14).

<sup>11</sup> Respecto a este punto la Gráfica A22 muestra la opinión de los académicos al ubicar en sexto lugar de influencia el criterio del reconocimiento y prestigio que tendrán las universidades corporativas sobre las universidades no corporativas.

<sup>12</sup> En este punto nuestra encuesta de opinión refleja que 41 de los empresarios que opinaron a favor de la viabilidad de la universidad corporativa expresaron en promedio que tanto la generación de ganancias como su bajo costo no son de sus características importantes o distintivas. Por otra parte, 5 de los empresarios opinaron que ésta era costosa (4o. lugar de importancia) y que generaba menores ganancias (10o. lugar) (Gráficas E13 y E14).

organizacional; además de formar en estos cuadros una actitud de fidelización a la institución (Corporate Information Center, 2009: 11).

Considerando que su matrícula se conforma de personas de un amplio rango de edades, condición social, económica, disponibilidad de tiempo e intereses, las universidades corporativas tratan de apoyarlos en cuanto a su desarrollo cultural, competencial y de negocios en las organizaciones, con independencia de su diversa funcionalidad o geografía, a través de herramientas tecnológicas que favorezcan el alcance de sus objetivos de capacitación continua.

Las universidades corporativas han optado por utilizar las TIC<sup>13</sup> como un instrumento esencial de su estructura, que hace viable la formación de toda su planta. Con ellas los estudiantes pueden incorporarse a los planes de estudio independientemente de su condición de vida. Contando con una computadora y tiempo para la realización de su plan de estudios, el trabajador podría capacitarse desde su casa, oficina o sala corporativa, y finalmente poder aspirar a una mejor calidad de vida.<sup>14</sup>

Así, mientras que para la población trabajadora se vuelve complicado realizar estudios profesionales en instituciones con sistemas tradicionales, las universidades corporativas se posicionan como una opción ventajosa, pues al mismo tiempo les es posible trabajar en algún gran corporativo. Por tal motivo, podemos decir que las universidades tradicionales no han podido del todo alcanzar a este sector poblacional aspirante a la formación profesional. Esto no se debe a su incapacidad, sino en gran medida al surgimiento de este nuevo sector poblacional<sup>15</sup> conformado por gente adulta, laboralmente activa, con poca disponibilidad de tiempo y que demanda educación de alto nivel (*Revista Paideia*, 2007: 15).

---

<sup>13</sup> En la Gráfica E14 la característica del uso de las TIC por la universidad corporativa se encuentra en el lugar número 3 de importancia para 41 de los empresarios encuestados.

<sup>14</sup> Así mismo, en la Gráfica A22, 19 académicos encuestados opinaron que el desarrollo de la tecnología educativa es el segundo criterio de influencia de la universidad corporativa sobre las universidades no corporativas, lo que nos demuestra que en opinión de los académicos, estas instituciones se identifican primordialmente por el uso de las TIC.

<sup>15</sup> Como referencia recomendamos revisar las gráficas E2, E5 y E13 en la cual tenemos las referencias principales del perfil de los empresarios. Nuestra encuesta se compone de 32 administrativos y 14 capacitadores de 15 giros empresariales diferentes, de los cuales el 89% opinaron viable la universidad corporativa, mientras que el 11% opinaron lo contrario.

## ***Universidades corporativas en el mundo***

Se calcula que para 1988 existían 400 instituciones con esa denominación y para 2007 se estimaba que existieran 1600 instituciones (incluido el 40% de las compañías clasificadas entre las 500 más poderosas). Siendo que para el 2010 probablemente existieran más universidades corporativas (3700) que escuelas tradicionales en EE.UU. (USC, 2003: 93). Calculando para América Latina un número de 200 para esta misma fecha (Universidad Autónoma de Guadalajara, 2008: 2).

Las universidades corporativas están generalmente asociadas a empresas grandes de alcances transnacionales,<sup>16</sup> ya que estas tienen la capacidad de solventar los gastos de una institución de estas características. Se sabe que con la inversión en uno de estos proyectos las ganancias son muchísimo mayores. Sólo recordemos el caso de la empresa Apollo Group con ganancias anuales de 300 millones de dólares (Limited, G.A., 1997; ODG, 2008: 20).

Las universidades corporativas se han ido consolidando como una opción formativa, ya que sus ventajas competitivas resultan muy atractivas para empresarios, corporativos y trabajadores. Hoy en día superan las 2000 en todo el mundo, y su desarrollo irá prácticamente en aumento los próximos años (Corporate Information Center, 2009: 5-6).

La historia de estas instituciones comienza con el surgimiento de la Universidad Corporativa McDonald's, también identificada como la "Universidad de la Hamburguesa", en 1961. Durante las décadas de 1960 a 1980 surgieron algunas, pero no fue sino hasta la siguiente década que vino el gran auge de estas universidades, surgiendo universidades como General Motors University (1994), Motorola, Oracle o Disney. Pero, sin duda, la Universidad Motorola destaca por ser una de las más exitosas, ya que funciona con un presupuesto anual de 120 millones de dólares, cantidad que representa el cuatro por ciento anual de la nómina de la empresa, administrando noventa y nueve

---

<sup>16</sup> En la Gráfica E16 vemos tres grupos claramente definidos: el primero que corresponde a los que manifiestan mucha dificultad para la creación de una universidad corporativa (18), los que manifiestan dificultad media para su creación (17) y los que manifiestan poca dificultad para su creación (11). Estos números coinciden con números de la Gráfica E3 que nos muestran los cuatro grupos principales de empresas: Micro con 9 empresarios, pequeñas con 17 empresarios, medianas con 7 empresarios y macros con 11. Caso contrario es el de nuestras encuestas ya que los casos de las macroempresas manifestaron en su mayoría que es "muy difícil" la creación de una universidad corporativa, las medianas empresas expresaron que es "medianamente difícil"; las pequeñas empresas manifestaron que era "medianamente difícil" su creación, y las microempresas expresaron que era "difícil". Esto, de forma general, nos muestra cierta inconsistencia en cuanto a la percepción de las dimensiones de dificultad para la creación de una universidad corporativa.

centros de aprendizaje y formación en veintiún países (*Revista Pideia*, 2007: 15). Además, encontramos una lista entre las que desatacan el sector productivo (General Electric, General Motors, Land Rover y Shell), el sector de bienes de consumo (Coca-Cola, Marlboro y McDonald's), el sector comercial (Walt Mart, Eddi Bauer, Best Buy, Home Depot y Target Store), el sector financiero (American Express), el sector entretenimiento (Disney y Universal) y, por supuesto, el sector telecomunicaciones e informática (Apple, AT&T, Microsoft, Dell, Xerox, Motorola, Sun, Cisco y Oracle) (USC, 2003: 93). Como dato adicional, en el caso de España encontramos la Universidad Telefónica, BBVA, Fiat, Ferrovial, Iberdrola, Unión FENOSA, Grupo Santander, Everis, La Salle, Cadbury Schweppes, Bankinter, Caixa Galicia y Mondragón (Primer Encuentro Internacional EAD.URBE, 2009: 8-15). La Universidad Corporativa de Souza Cruz y Algar en Brasil, y la productora de petróleo PDVSA de Venezuela, en América Latina.

En el contexto mexicano encontramos ejemplos como el de la Universidad Virtual Liverpool (Fernández y Ontiveros, 2008: 374), E-Innovation, Intelego(90s) (Intelego, 2001), Novartis (reestructurada por Consultores Overlap-España) (E-Learning Workshops, 2004), BMW (E-Learning Workshops, 2004), Soriana (2003) (PCDoctor, 2009), Tyson (2009) (Universia, 2009), CFE, Génesis (2002) (Génesis Universidad, 2006), Mexinox (Aprox. 2006) (Se gradúa..., 2011), (E-Learning Workshops, 2004), Volaris (2008) (Lanzan la nueva..., 2001) y Grupo Modelo (TecMilenio, 2011).

### ***Un caso singular sobre el desarrollo de una universidad creada para la preparación de cuadros profesionales especializados para la industria***

Como caso especial nos gustaría incluir una breve reseña sobre el caso del Tecnológico de Monterrey, ya que su particular surgimiento nos hace pensar en la necesidad que hubo en México de preparación de cuadros especializados para la industria, lo cual, si fuera cierta nuestra afirmación, la colocaríamos como el primer caso educativo registrado en la historia de México correspondiente a una institución con tendencia educativo corporativista.

La historia del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) se encuentra ligada a la empresa Hojalata y Lámina (HYLSA) que tiene sus orígenes en la creación de la Cervecería Cuauhtémoc, cuya razón social fue la de Fábrica de Cerveza y Hielo Cuauhtémoc en Monterrey en 1890, que gracias a un grupo de entusiastas empresarios encabezados por don Isaac Garza, se impulsó la creación de esta cervecería cuyas primeras marcas fueron Carta Blanca y Cuauhtémoc.

Para 1899 se fundó Fábrica de Vidrios y Cristales con el fin de contar con una fuente interna para el abastecimiento de botellas de vidrio. En 1903, los corchos con los que se tapaban las botellas se sustituyeron por corcholatas. En 1909 se funda Vidriera de Monterrey, con lo que renace la producción de botella de vidrio. En 1911, mientras aún se encontraba en función la Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes<sup>17</sup> (García, 1978: 127-128), se funda la Escuela Politécnica Cuauhtémoc que impartía cursos de enseñanza primaria, artes, oficios, preparatoria y comercio. En 1917 (año en que se promulgó la actual Constitución Mexicana), Eugenio Garza Sada, hijo de don Isaac Garza, se convirtió en la cabeza de Cervecería Cuauhtémoc quien sentó los puntos básicos de la filosofía de la empresa: “El hombre por encima de toda consideración económica”. En 1921, Fábricas Monterrey, S.A. de C.V. (FAMOSA) surgió de un departamento interno de la Cervecería, mismo que se independizó posteriormente y se hizo cargo de la producción de corcholatas. FAMOSA creció y expandió su producción para incluir envases metálicos. El 12 de mayo de 1936 se funda Valores Industriales, S. A. (VISA), empresa tenedora de las compañías Cuauhtémoc.

En 1943 se funda Hojalata y Lamina (HYLSA), ya que la Segunda Guerra Mundial imposibilitó la importación de lámina y acero (materia prima crucial para la corcholata), quien a su vez fue la proveedora de tan importante cervecera. Con el tiempo, HYLSA llegó a colocarse como una de las empresas más grandes de México, reconocida por la calidad de sus productos y su desarrollo tecnológico. De manera coincidente, el 6 de septiembre del mismo año, don Eugenio Garza Sada, director de la Cervecería, funda el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey con el nombre de Enseñanza e Investigación Superior, A.C., mismo que también fue identificado como “El noveno y más querido de los hijos” de don Eugenio, su más ferviente promotor e ideador (lo que nos hace pensar que la creación de este institutito fue motivada por la necesidad de formación de cuadros especializados para la industria HYLSA).

El ITESM abrió sus puertas con 350 estudiantes y 14 profesores en los locales del tercer piso del edificio del Banco de Nuevo León. Para el cual León Ávalos Vez fungió como primer rector y Roberto Guajardo Juárez como Secretario General.

Eventualmente, la empresa HYLSA junto con la Cervecería Cuauhtémoc formaron parte de importantes corporativo nacionales. Por su parte, el ITESM en 1950 es acreditado

---

<sup>17</sup> La cual tenía como objetivo la atención de la “instrucción primaria, normal, preparatoria y profesional en el Distrito Federal y en los Territorios Federales; las Escuelas de Bellas Artes, de Música y Declamación, de Artes y Oficios, de Agricultura, de Comercio y Administración y demás establecimientos de Instrucción Pública que en lo sucesivo se crearan.



por la Southern Association of Colleges and Schools, de Estados Unidos (SACS). En 1960 ya tenían 4458 alumnos, entre los que contaba procedentes de 19 países y todos los estados de la República Mexicana. En 1963 y 1968 se gradúan los primeros estudiantes de maestría y doctorado, respectivamente. De forma coincidente, en 1963 el ITESM se hace de su primera computadora, y en 1968 aprueban la creación de la primera carrera profesional en computación (en América Latina). Así, comienzan a incursionar en el uso y conocimiento de las computadoras y la educación por televisión (Fernández y Ontiveros, 2008: 41, 44). Para 1978 ya contaba con más de 25 mil alumnos y 25 unidades en toda la República.

En 1980 se introducen las computadoras personales como herramientas. Entre 1987 y 1990 queda conectada a la red internacional de comunicación entre universidades (BITNET) (Fernández y Ontiveros, 2008: 46-47), se inaugura la red de telecomunicación por satélite; el Centro de Tecnología Avanzada para la Producción, la Maestría en Educación, y la Maestría en Administración y Computación (a distancia las dos).

En 1996 define su misión hacia el 2005 de formar personas comprometidas con el desarrollo de la comunidad, competitivas internacionalmente, desarrollando investigación y extensión relevantes para el desarrollo del país. En 2001, junto con diversas organizaciones y fundaciones nacionales e internacionales, crea los Centros Comunitarios de Aprendizaje.

En el 2004, el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) de la Secretaría de Educación Pública reconoció al ITESM como la institución de educación superior con más programas académicos acreditados o reconocidos ante organismos nacionales e internacionales. Se inicio el programa Prepanet para ofrecer preparatoria en línea. En 2005, se define una nueva visión para el 2015, y la Secretaría de Economía otorga el galardón por su apoyo a la consolidación del Sistema Nacional de Incubación de Empresas. El Tecnológico de Monterrey actualmente cuenta con 32 campus en todo el país y es la universidad privada más prestigiada de toda Latinoamérica. Se conoce como una institución reconocida, y referencia en el uso de las TIC en la educación, a lado de importantes universidades mexicanas.

Actualmente el ITESM auspicia la Universidad TecMilenio, universidad dirigida a capacitar alumnos con competencias profesionales de rápida inserción al mercado laboral y que promuevan el desarrollo de las empresas e instituciones. Es importante resaltar que TecMilenio fue la institución responsable de la creación de las universidades Corporativas Soriana, CFE, Génesis, Mexinox, Volaris y Grupo Modelo (mencionadas anteriormente);

además de las Universidades Virtuales de Quintana Roo, Tlaxcala e Hidalgo. Así mismo, el Tecnológico de Monterrey cuenta con su programa de universidad corporativa para atención a empresas, en el que ofrece toda la asesoría y apoyo para la integración e implementación de esta modalidad a través del TecMilenio (TecMilenio, 2011: 2-3).

### ***Las TIC y la universidad corporativa***

Como vimos, la universidad corporativa nació hace 50 años y desde entonces se ha ido posicionando más y más hasta nuestros días. Hoy en día es una opción de formación profesional, misma que se encuentra en proceso de expansión y consolidación.

#### El parteaguas de la educación a distancia

Para comprender la relación existente entre TIC y universidades corporativas será necesario empezar nuestro análisis en el siglo XVI, fecha en que la creación de la imprenta se coloca como parteaguas en la fundación de la educación a distancia, ya que plantea el primer fundamento de ruptura de la educación condicionada a la relación presencial maestro-alumno, pues a través de los libros el aprendiz tendría acceso a la información sin tener como intermediario algún maestro (*Revista Digital de Educación y Nuevas Tecnologías*, 2005: 5). En este momento comienza a gestarse el enfoque en la atención al alumno más que en el maestro o la institución.

Es importante destacar que una de las instituciones que más se opuso a la imprenta y al libro impreso, fue la universidad, pues la universidad era considerada la salvaguarda del conocimiento válido de más alta especialización en la sociedad, por lo que era razonable su desconfianza.

#### Primera etapa. El correo postal

La *primera etapa* de la evolución de la educación a distancia se caracterizó por la utilización del correo postal como medio para llegar a nuevas comunidades cada vez más distanciadas. A través de ellas se comienza a impartir la instrucción de ciertos oficios; con la asesoría de un tutor, el cual se mantenía en comunicación de la misma forma. Una de las grandes carencias de esta educación fue su poca posibilidad de interacción.

La educación a distancia como una actividad continua y común se inició formalmente durante la revolución industrial, pues se comienzan a popularizar una serie

de cursos por correspondencia, y al mismo tiempo, se comienza a asociar su utilización a los sectores económicamente más bajos.

#### Segunda etapa. El radio y la televisión

Con el desarrollo de la radio y la televisión, se da un nuevo impulso al desarrollo en cuanto a la educación a distancia, pues junto con ellos se desarrollan otros aparatos como las videocintas, las grabadoras, las reproductoras de audio y los aparatos para proyectar diapositivas. Estos aparatos posibilitaron la oportunidad de saltar a la *segunda etapa* de desarrollo de la educación a distancia, la cual se centró en el diseño de paquetes instruccionales, en los cuales se incluían textos planeados, pistas de audio y video para la autoinstrucción. Con esto comienza el desarrollo del cuerpo didáctico-metodológico del uso de los medios de comunicación; la planeación y diseño de materiales, y el desarrollo de técnicas de autoestudio. Con esta nueva incursión la educación a distancia obtiene su grado de reconocimiento social y pedagógico, pues fue ampliamente utilizada para la alfabetización de adultos en aspectos técnicos de niveles intermedios (*Revista Digital de Educación y Nuevas Tecnologías*, 2005: 10-29).

#### Tercera etapa. Los satélites

El uso de los satélites permitió que la educación a distancia diera el salto cualitativo a su *tercera etapa* de desarrollo pues allano el camino para las teleconferencias y la comunicación directa en tiempo real. Con esto la retroalimentación necesaria comienza a ser posible y la carencia de interactividad se empieza a disipar, dando la oportunidad de realizar videoconferencias, audiencias, simposios y mesas redondas a grandes distancias, pero también a muy altos costos.

#### Cuarta etapa. La World Wide Web

Finalmente, Berners Lee (creador del protocolo de transferencia (http), el estándar de búsqueda (URL) y el estándar de funciones de texto (HTML) a finales de los años 80 propuso un sistema de comunicación sumamente novedoso multimediático y de proyección mundial, el llamado World Wide Web (www), instrumento que permitió crear un espacio de información de acceso universal y de trabajo coordinado (*Revista Digital de Educación y Nuevas Tecnologías*, 2005: 37, 39).

La herramienta WWW fue el instrumento que revolucionó todas las áreas de la vida, ya que a través de su flexibilidad y manipulación permitió el manejo de una gran

cantidad de datos, texto, audio e imágenes, haciendo de la interacción entre personas con objetivos educativos una experiencia real y extremadamente útil. Con esta invención la educación a distancia entra a su *cuarta etapa* de desarrollo, en la cual ya se ha logrado un reconocimiento e influencia.

La implementación y el crecimiento exponencial de la Internet permitieron que la educación a distancia tuviera posibilidades infinitas, por la libre transferencia de datos en audio, video y gráficos. Entendemos pues, que la rápida automatización de los procesos productivos para satisfacer la necesidad de capacitar y re-capacitar a los trabajadores de manera continua (concretamente en habilidades específicas y necesarias para una organización o conglomerado de ella), fue un factor determinante de la incorporación de la tecnología a la Universidad Corporativa (*Revista Digital de Educación y Nuevas Tecnologías*, 2005: 46).

Por su parte, Teresa Guzmán Flores (Universidad Autónoma de Querétaro) y Marcé Gisbert Cervera (Universitat Rovira I Virgili) identifican a esta etapa como el tercer momento de evolución de las TIC en la educación superior, caracterizado por el desarrollo de las redes telemáticas y la creación de las universidades virtuales y/o universidades en línea<sup>18</sup> (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, 2011), como estrategia educativa de internacionalización de la educación superior sustentada en la convergencia tecnológica, en la interactividad y en nuevos modelos de enseñanza flexibles e innovadores (Yahoo México, 2010).

Debemos aclarar que las universidades corporativas surgieron por la necesidad social que se comenzaba a gestar, donde los procesos tecnológicos se hacían aún más especializados, con un dinamismo nunca antes visto, y en el que los tiempos de los procesos de producción fueron acortados; haciendo de la preparación y especialización de la mano de obra algo primordial. Entonces la formación continua y permanente para el trabajo se convirtió en una demanda empresarial. Las universidades tradicionales por su parte, no estaban listas para ofrecer este tipo de oferta educativa,<sup>19</sup> y al no tener la

---

<sup>18</sup> La universidad virtual es un área universitaria o institución con logro de resultados en la oferta de programas flexibles en espacio y tiempo, en modalidades semiescolarizados a distancia y virtuales; creando ambientes virtuales de aprendizaje, y facilitando la interacción de los investigadores y académicos en redes con amplia vinculación con la sociedad e instituciones nacionales e internacionales, con utilización de la más avanzada tecnología informática y de comunicaciones aplicada a la educación, para contribuir a la formación, investigación y desarrollo continuo del profesorado y alumnado, para el progreso de la sociedad, y a ampliar la cobertura con calidad, equidad y pertinencia de los programas de educación media superior, superior y posgrado.

<sup>19</sup> Respecto a este punto contamos con una referencia dentro de nuestra encuesta. En la Gráfica A27 los académicos ubicaron en cuarto lugar de los criterios de inviabilidad de la universidad no corporativa el hecho

capacidad de adaptarse a estas exigencias, las empresas comenzaron a desarrollar este tipo de formación corporativa, implementando en su gama de recursos las TIC (*Revista Digital de Educación y Nuevas Tecnologías*, 2005: 48).

El desarrollo de la actividad económica se fue haciendo cada vez más informatizado, y por ello más determinante para la consolidación de las universidades corporativas, ya que ante el crecimiento exponencial de las redes de comunicación y su crecimiento acelerado, hizo indispensable la producción de conocimiento y la formación de trabajadores expertos en el manejo y producción de conocimiento nuevo y útil. El liderazgo de las empresas dependió más del desarrollo y apropiación del conocimiento circundante tanto externo, a través de medios de comunicación como la Internet; como interno, identificando las relaciones empresariales viables a ser transformadas y mejoradas, y consecuentemente con la preparación del nuevo perfil laboral: el trabajador del conocimiento. Este trabajador debía ser capaz de buscar, discernir, organizar y procesar en un nuevo conocimiento la información útil, pero desordenada en la red.

En la actualidad las universidades corporativas son una opción de educación muy solicitada por la gente económicamente productiva,<sup>20</sup> ya que las universidades tradicionales no ofrecen del todo opciones educativas capaces de adaptarse a las condiciones de la gente trabajadora, aunque estas últimas han comenzado un camino hacia estos ambientes educativos. Las universidades corporativas son una opción que se ha puesto en marcha para la mejora de la productividad empresarial en sus empleados y la empresa.<sup>21</sup>

De acuerdo con Joahannes Koch, el Aprendizaje Centrado en la Actividad, *Handlungs Orientierung*, es el método educativo utilizado en las universidades corporativas, el cual contempla de 4 a 6 claves para el desarrollo de un programa modular breve, aunque comúnmente se desarrolle en 4. La metodología recibió el nombre EIAG siglas que responden a cada una de las etapas en el desarrollo del proceso de aprendizaje: (Departamento de Pedagogía, 2008: 16).

---

de no usar las TIC, mientras que los empresarios la ubicaron en el número 6 de importancia de los criterios de inviabilidad. Esto significa que para los académicos el factor TIC resulta más familiar que para los empresarios en cuanto a formación profesional se refiere.

<sup>20</sup> Ejemplo de ello es nuestra encuesta donde a partir de la Gráfica E13 sabemos que cerca del 90% de los empresarios encuestados opinan que la capacitación por medio de la universidad corporativa resultaría regular, mayor o totalmente viable.

<sup>21</sup> Al respecto, la Gráfica A22 de académicos mostró que los 19 (82%) encuestados opinaron que la vinculación al trabajo por parte de las universidades ocuparía el tercer criterio, en orden de importancia, respecto a la influencia que tendrían las universidades corporativas sobre las universidades no corporativas.

- ✓ Experimentación: Articulación de la información y la experiencia vivenciada.
- ✓ Identificación: Selección de los aspectos teóricos relevantes adquiridos.
- ✓ Análisis: Análisis de flujos o articulaciones que posibilitan la materialización de los resultados observados.
- ✓ Generalización: Adquisición en la mente de los resultados obtenidos, que permite la implementación práctica de las competencias para el presente y el futuro.

Sin lugar a dudas, uno de los condicionantes que permitieron el desarrollo y evolución de la tecnología educativa fue el surgimiento de las universidades corporativas, ya que a través de ellas se realizó la mayor inyección de capital a la formación superior en la historia de las instituciones universitarias<sup>22</sup> (*Revista Digital de Educación y Nuevas Tecnologías*, 2005: 44, 51).

Gracias a que las universidades corporativas siempre fueron equipadas con lo mejor de la tecnología existente, se desarrollaron técnicas, estrategias, herramientas y planes educativos de base tecnológica. Su misma tendencia dio paso al surgimiento de las universidades corporativas virtuales, a través de las cuales la educación corporativa disfrutó de muchos de los elementos que goza la educación presencial (con excepción de aquellos que permiten el aprendizaje de habilidades o actividades muy especializadas como las de los laboratorios, o espacios de prácticas) (Fernández y Ontiveros, 2008: 373).

La libertad que gozaron las universidades corporativas para experimentar nuevas formas de operación y organización, *rompió las barreras que impedían a la universidad convertirse en una opción de formación permanente para todos* (*Revista Digital de Educación y Nuevas Tecnologías*, 2005: 52, 57).

Actualmente consideramos a la universidad corporativa una opción en proceso de consolidación y crecimiento en México y el mundo, a partir de las cuales se da respuesta concreta a las demandas del sector industrial y de servicios,<sup>23</sup> mediante la implementación

---

<sup>22</sup> Podremos observar en las Gráficas E14 y E15 que los empresarios al opinar sobre la viabilidad de la universidad corporativa para capacitar expresan que su costo (economía) no es una razón de peso para ellos, pues la ubicaron en el onceavo lugar de importancia. Mientras que para opinar su inviabilidad resultó colocada por su alto costo en un cuarto lugar de importancia. Por su parte, los académicos en las Gráficas A18 y A19 manifestaron en sexto lugar que la universidad corporativa era económica, mientras que los que se opusieron a su viabilidad expresaron que su alto costo era el factor menos importante a considerar. Así que, las primeras tres gráficas nos indican que en la opinión de los empresarios y académicos las universidades corporativas son costosas, mientras que en la última gráfica (A19) los académicos consideran que esa no sería la principal razón de inviabilidad.

<sup>23</sup> En nuestra encuesta en la Gráfica A22, los académicos al ser preguntados sobre los criterios de impacto de la universidad corporativa sobre la universidad no corporativa opinaron en promedio en un tercer lugar de importancia que la primera afectaría a la segunda por su vinculación al trabajo.

de cursos cortos, programas formales de flexibilidad curricular de los contenidos y accesibilidad en tiempos y costos.<sup>24</sup>

Finalmente vemos cómo la universidad corporativa a través de su surgimiento y consolidación ha sido una etapa educativa clave en el desarrollo, no sólo de la educación a distancia, sino también de la educación superior en la actualidad. Es importante comentar que el desarrollo de la universidad corporativa no está agotado pues es un fenómeno relativamente nuevo; del que aún estamos viviendo la etapa de consolidación y en la cual podremos observar nuevos acontecimientos.

Por su parte y con esta nueva perspectiva analizada, también vale la pena preguntarnos si la universidad tradicional será capaz de adaptarse a estos nuevos cambios sociales, económicos, tecnológicos y educativos, o bien, cuál será el tipo de rol que desempeñaría la universidad tradicional en un futuro cercano.

A partir de este panorama sociohistórico tan singular en el cual se encuentra la educación superior a principios de siglo, nos hacemos preguntas que valdría la pena contestar en próximos estudios, como:

- ¿Cuál de las dos tendencias predominará en el futuro?
- ¿Perderán las universidades (convencionales) el monopolio en términos de legitimación y validación del conocimiento?
- ¿Conocimiento crítico o utilitario?
- La educación, ¿mercancía o derecho?
- ¿Universidad corporativa competencia o complementariedad de la universidad tradicional?
- ¿La universidad corporativa será capaz de adoptar el rol que juega la universidad tradicional?
- ¿La universidad tradicional tendrá que hacerse más empresarial?
- ¿Socialización o mercantilización?

Es fundamental plantearnos este tipo de preguntas ya que en nuestro futuro inmediato nuestra situación social nos lo demandará. Por esta razón desarrollamos una

---

<sup>24</sup> Cabe destacar la referencia que nos da la Gráfica A22 de académicos, donde se nos muestra que los encuestados ubicaron en tercer lugar de importancia de las universidades corporativas sobre las universidades no corporativas la vinculación con el trabajo, y en cuarto lugar la Innovación y el Desarrollo. Así pues, en esta muestra se observa que los académicos opinan que una universidad corporativa se identifica como una institución de desarrollo y progreso para el sector empresarial.

investigación sobre la percepción tanto de académicos como de empresarios respecto al surgimiento y consolidación de la universidad corporativa. Sabemos que un análisis de este tipo nos proporcionará indicios sobre la opinión de estos importantes grupos en cuanto al fenómeno educativo de la universidad corporativa.

Para tal efecto planeamos la aplicación y análisis de encuestas de opinión tanto a académicos como a empresarios para conocer su punto de vista sobre varios aspectos de la universidad corporativa, entre ellos la utilización de las TIC en la capacitación, la universidad corporativa en la capacitación, y las universidades no corporativas en la capacitación; esto con el objetivo de identificar tendencias de opinión en el contexto mexicano y proponer hipótesis a manera de conclusión.

En el siguiente capítulo encontrará la descripción de la metodológica que empleamos para la aplicación, sistematización y análisis de los resultados de las encuestas; en el capítulo 3 encontrará el análisis de resultados de las encuestas a empresarios, en el capítulo 4 el análisis de los resultados de las encuestas a académicos; el capítulo 5 está dedicado al planteamiento de las hipótesis a manera de conclusión, y el capítulo 6 está destinado a ofrecer al lector la perspectiva pedagógica personal sobre el trabajo realizado.



## CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS DE OPINIÓN REALIZADAS A EMPRESARIOS Y ACADÉMICOS

### **Marco metodológico**

Las encuestas que se diseñaron y aplicaron tuvieron como finalidad ofrecer un referente práctico a la investigación teórica realizada sobre el papel de las TIC en el surgimiento y consolidación de las universidades corporativas y en el futuro de las universidades.

Para lograr este objetivo deseamos realizar encuestas de opinión basadas en los puntos de análisis obtenidos de la investigación bibliográfica (las variables obtenidas se incluyen en el Anexo I), mismas que pudieran ser empleadas a través de medios digitales para su aplicación, resolución y fácil procesamiento de la información. Las encuestas estuvieron divididas en dos secciones principales: perfil del encuestado y encuesta de opinión (los cuestionarios se incluyen en el Anexo II).

Dichas encuestas fueron aplicadas a dos grupos: empresarios y académicos. La finalidad de estas encuestas fue conocer la opinión de cada uno de ellos sobre tres aspectos esenciales: las TIC, la capacitación y las universidades corporativas y las no corporativas para finalmente realizar un análisis crítico respecto a la investigación principal que nos ocupa.

El perfil fue principalmente enfocado al cargo de los entrevistados, el cual fue inclinado hacia puestos de responsabilidad en el área de capacitación de recursos humanos, tecnologías educativas, extensión universitaria y educación abierta.

A continuación exponemos los detalles del proceso metodológico realizado para la aplicación de las encuestas a empresarios y académicos.

### **Metodología para la aplicación de las encuestas**

Para obtener los datos necesarios procedimos a realizar una encuesta para cada grupo, cuya metodología se desarrolló en 7 etapas:

1. Elaboración del esquema de investigación.
2. Elaboración del cuestionario de opinión.
3. Conformación de la base de datos.
4. Preparación de la plataforma educativa para la aplicación en línea.

5. Aplicación de la encuesta digital.
6. Aplicación de la encuesta impresa y telefónica (aplicada únicamente a empresarios, ya que no se contó con su participación en versión digital).
7. Sistematización-análisis de los resultados.

Para la primera etapa de investigación procedimos a determinar tanto el perfil de los prospectos a encuestar como el tipo de información que necesitábamos recopilar según el marco teórico obtenido. De esta manera realizamos nuestros primeros esquemas de investigación para las encuestas, que constaba de la lista de especificaciones y categorías (Anexo I), que formaron la estructura de la encuesta a empresarios.

Una vez definidos nuestros perfiles, continuamos con la elaboración de una lista de posibles preguntas que nos permitieran dar cuenta de las categorías o criterios que deseábamos medir para cada grupo. De modo que al finalizar para los empresarios contamos con un total de 17 preguntas para 13 criterios de la investigación y 9 preguntas para 6 criterios referentes al perfil del encuestado. Para los académicos obtuvimos 15 preguntas para 12 criterios de la investigación y 11 preguntas para 5 criterios referentes al perfil del encuestado.

Concluida la versión final de las encuestas (en documentos de texto) (Anexo II), nos dimos a la tarea de pasarlas a la plataforma educativa Moodle (Learning Management System), donde se llevaría a cabo la aplicación en línea (*Imagen 1*). Cabe destacar que para su adaptación se empleó un módulo de Moodle destinado a la creación y aplicación de encuestas llamado Questionnaire (de uso libre), el cual nos permitió desarrollar nuestras encuestas con los recursos técnicos suficientes. La plataforma Moodle nos ofreció todos los recursos metodológicos indispensables para la aplicación y tratamiento de los datos obtenidos (*Imagen 2*).

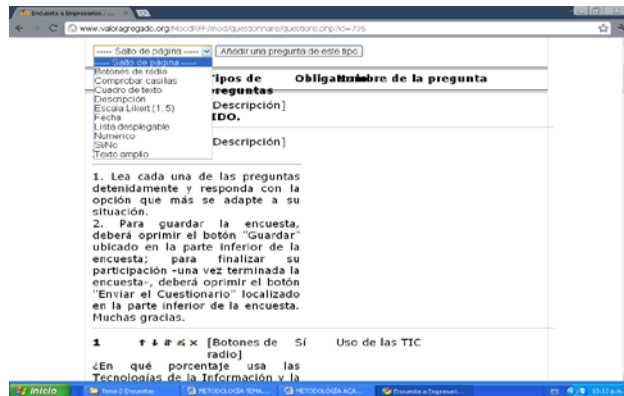


Imagen 1. Elaboración de la encuesta en la plataforma educativa Moodle a través del módulo Questionnaire

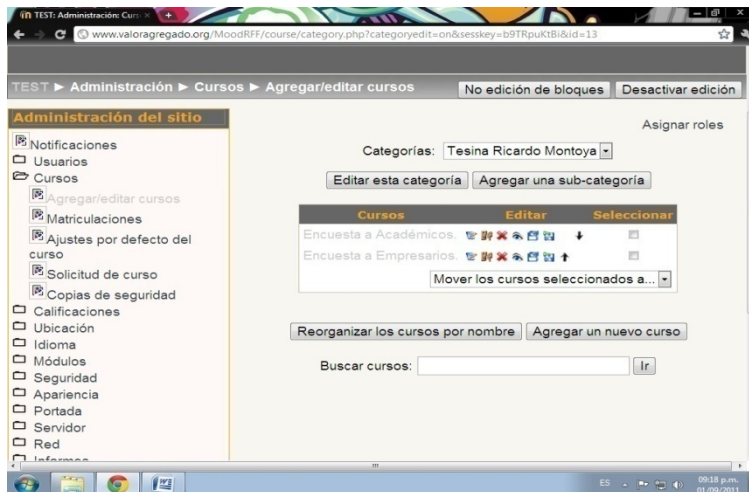


Imagen 2. Impresión de pantalla donde se muestran incluidos los cuestionarios para empresarios y académicos administrados dentro de la plataforma Moodle.

Podemos mencionar que para la creación de las encuestas empleamos con gran satisfacción los formatos de preguntas disponibles en Questionnaire (descripción, botones de radio, elección de casillas, escala Likert, cuadros de texto, etc.) (Imágenes 3, 4 y 5).

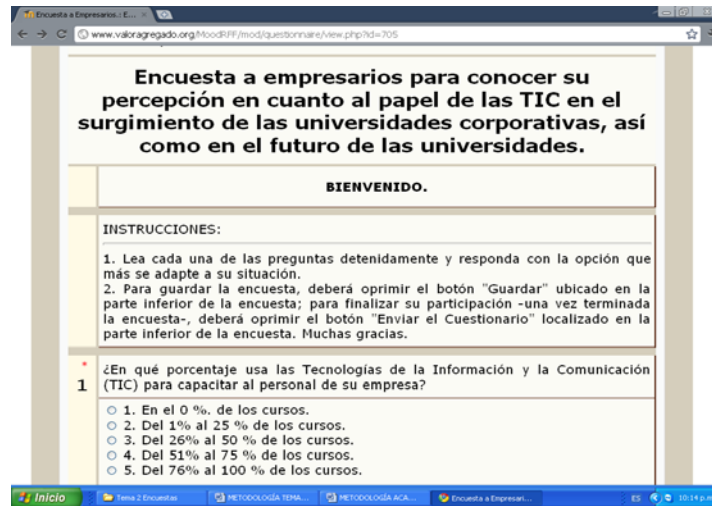


Imagen 3. Pregunta de Botón de radio realizada para el cuestionario a empresarios.

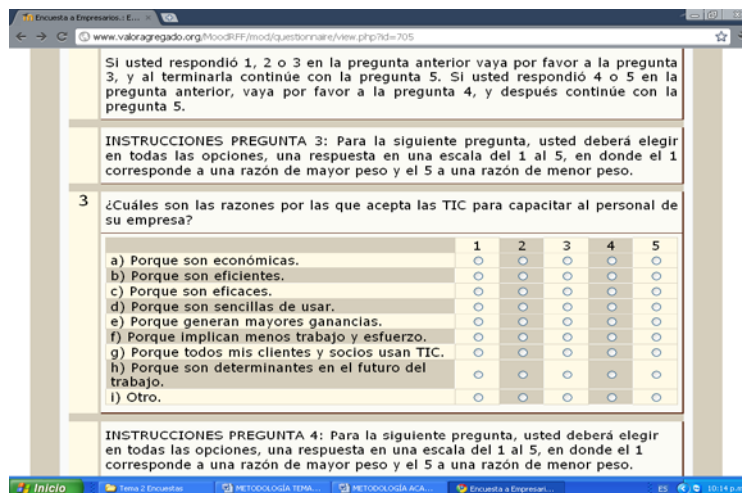


Imagen 4. Pregunta de Escala Likert realizada para el cuestionario a empresarios.

Imagen 5. Preguntas de Cuadros de texto y Elección de casillas realizadas para la encuesta a empresarios.

Teniendo las encuestas listas para ser aplicadas, continuamos con la conformación de bases de datos de correo electrónico de empresarios y académicos dentro del país. La cual se fue desarrollando a través de búsquedas realizadas en *Google* sobre palabras clave como: director general, director de recursos humanos, director de capacitación, correo electrónico, México, @, empresario, o bien, directorio universidad, rector, administrador, coordinador, director, educación a distancia, vinculación, extensión universitaria, tecnologías educativas, cursos en línea (*Imagen 6*).

Con esta metodología recopilamos cerca de 370 correos electrónicos de empresarios a encuestar y 740 correos electrónicos de académicos (*Imagen 7*).



Imagen 6. Impresión de pantalla sobre las búsquedas realizadas para conformar la base de datos de empresarios.

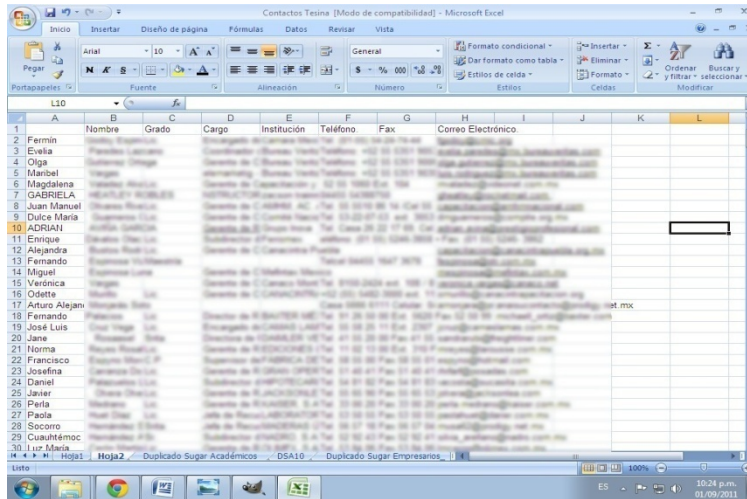


Imagen 7. Impresión de pantalla correspondiente a la creación de la base de datos de académicos.

De esta manera se elaboraron dos bases de datos gestionadas a través de diferentes archivos Excel, mismos que fueron depurados en su formato, antes de ser empleados como información compatible a los estándares tanto de la plataforma educativa Moodle, como del CRM Sugar (que más tarde describiremos) (Imágen 8). Esta depuración consistió en la limpieza de información imprecisa para los programas; llámese espacios (antes o después de los textos), símbolos (como comas, paréntesis, comillas, acentos, etc.), información irrelevante (para los gestores de contenido como teléfonos, fax, cargo e institución de procedencia), para después agregar categorías relevantes (como nombre de usuario, contraseña, curso-“entrevista” y tipo de usuario).

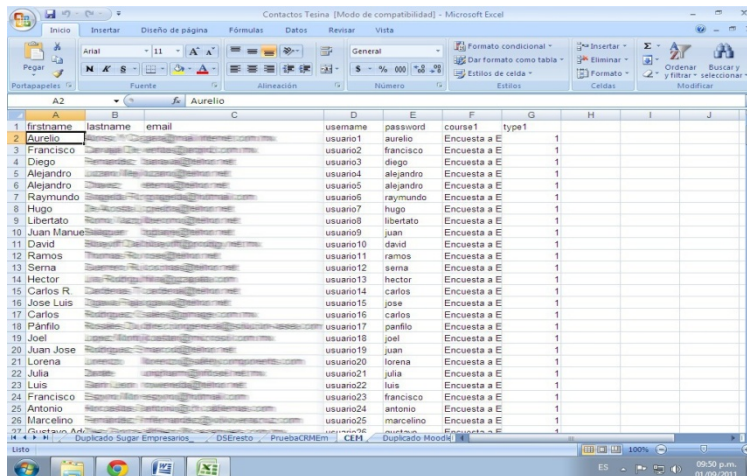
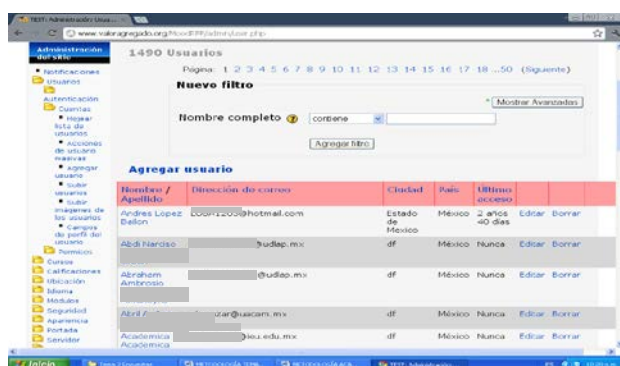


Imagen 8. Impresión de pantalla de un archivo Excel de la base de datos depurada; empleada para su administración en Moodle y CRM Sugar.

Una vez creadas estas bases de datos procedimos a definir en documentos de texto, lo que se conoce como “experiencia del usuario”, que se refiere al flujo de los eventos digitales que llevan al usuario al objetivo deseado: la resolución de la encuesta y la entrega de resultados. Para tal efecto, realizamos un esquema en el que definimos dichos eventos con base a sus etapas, desde el primer contacto con los encuestados a través del *subject* del primer correo electrónico enviado, hasta los mensajes que llevarían el último correo, en el que se compartirían los resultados de la encuesta (Anexo III).

De manera que se colocaron las bases de datos dentro de la plataforma Moodle, pues en ella se alojarían los contenidos resultantes de la encuesta, registros y matriculaciones (*Imagen 9*).



*Imagen 9. Impresión de pantalla correspondiente a la base de datos contenida en la plataforma educativa Moodle.*

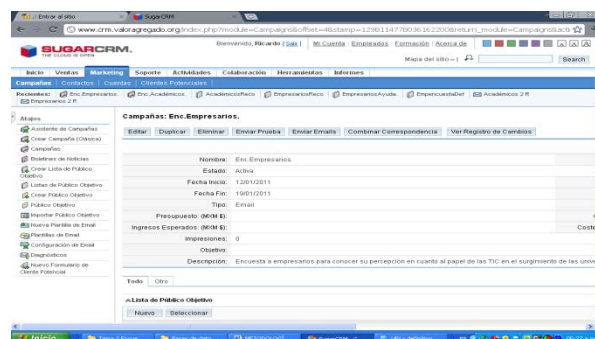
Una vez registrados los participantes en la plataforma Moodle, fueron creados los cursos que contendrían las encuestas, eligiendo el tema o plantilla que se le daría a la plataforma y por supuesto incluyendo los mensajes de texto que servirían para tener el contacto y seguimiento con los académicos y empresarios.

Cabe desatacar que la matriculación de ambos grupos incluyó darles de alta en la plataforma educativa a través de un nombre de usuario y contraseña, que les permitiría ingresar por medio de acceso restringido a la encuesta (*Imagen 10*).



*Imagen 10. Acceso restringido a la encuesta.*

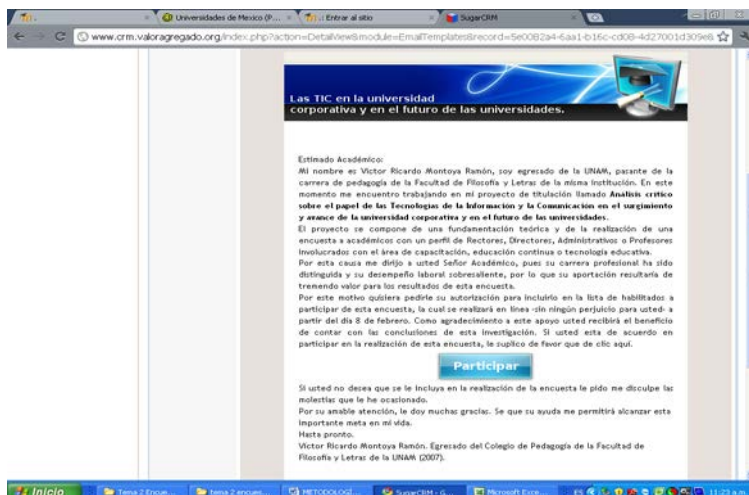
Terminada la etapa de preparación de la plataforma educativa, procedimos a la preparación de nuestras campañas por correo electrónico a través del administrador de campañas (Sugar, uso abierto) para que a través de éste creáramos nuestras plantillas (o cuerpo del mensaje) de correo electrónico, listas de público objetivo, planeación de envíos, gestión de las bases de datos y en suma de nuestras dos campañas dirigidas a empresarios y académicos respectivamente (*Imagen 11*).



*Imagen 11. Administración de la campaña Encuesta a Empresarios a través del CRM Sugar.*



En los correos electrónicos se incluyeron ligas para redirigir a los empresarios a nuestras páginas de aterrizaje y finalmente a nuestra encuesta para que la respondieran (*Imagen 12*).



*Imagen 12. Apariencia del correo electrónico diseñado para la comunicación y resolución de la encuesta a académicos.*

Teniendo los detalles listos (con ayuda de un ingeniero en sistemas), definimos las fechas de inicio, seguimiento y término de los envíos, para que después, sólo nos enfocáramos a seguir las fechas establecidas hasta concluir el periodo de encuestas.

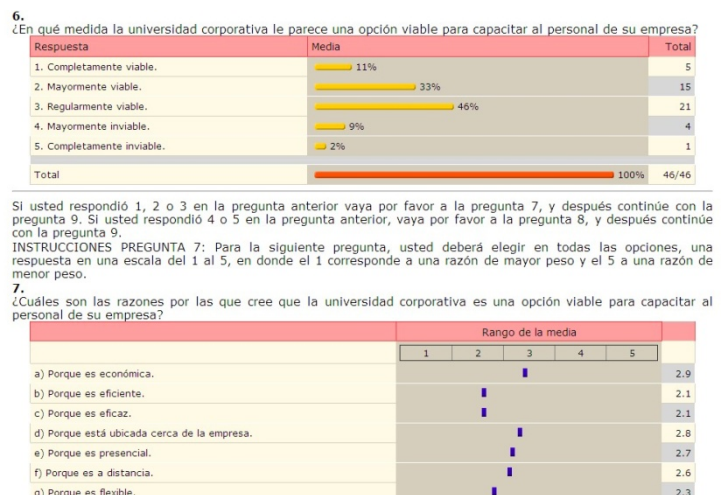
Al concluir dicho periodo obtuvimos un total de 3 encuestas realizadas de empresarios y 23 encuestas de académicos en nuestra plataforma educativa, por lo que nos dimos a la tarea de implementar una segunda etapa de aplicación de encuestas, enfocada sólo a empresarios, la cual se realizó principalmente de forma impresa y oral (vía telefónica) a nivel Distrito Federal.

Dicho periodo consistió en el diseño de un nuevo plan de acción el cual se conformó de 5 etapas: Diseño de la encuesta impresa; creación de la base de datos; aplicación de las encuestas; procesamiento de los datos en la plataforma educativa Moodle y análisis de los resultados.

La conformación de la base de datos fue realizada a través de la obtención de teléfonos y correos electrónicos a partir de fuentes primarias (compañeros de trabajo y amistades), a través de los cuales se pudieron reunir y sistematizar un total de 71 contactos.

Una vez recopilados los datos se comenzó con la aplicación de las encuestas por medio impreso, vía correo electrónico (persona a persona), o bien por medio telefónico,

donde al término de un mes se obtuvieron un total de 43 encuestas realizadas, mismas que fueron ingresadas al administrador de encuestas de la plataforma Moodle, para poder ser procesadas y obtener las conclusiones finales de la encuesta de opinión (*Imagen 13*).



*Imagen 13. Impresión de pantalla de un fragmento de los resultados procesados por el modulo Questionnaire dentro de la plataforma Moodle.*

Finalmente, contando con 23 resultados de la encuesta a académicos a nivel nacional y 46 resultados de la encuesta a empresarios a nivel estatal, y una vez procesados en nuestro módulo *Questionnaire* en la plataforma educativa nos dimos a la tarea de analizarlos, para elaborar el documento que exponemos a continuación.

## CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A EMPRESARIOS

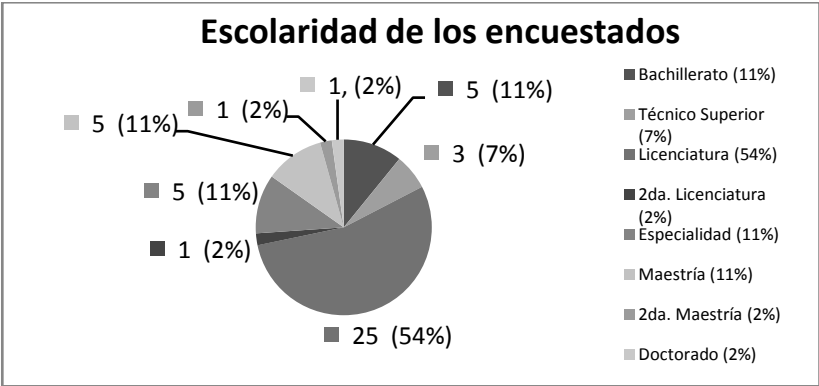
### **Descripción del análisis**

A continuación mostramos el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a empresarios a nivel Distrito Federal, para conocer su opinión sobre el papel de las TIC en el surgimiento y consolidación de la universidad corporativa y en el futuro de las universidades. Dichas encuestas fueron aplicadas de forma digital, vía telefónica y de forma impresa, como se explicó en el capítulo 2 del presente proyecto. El análisis que se expone a continuación consta de dos partes: el análisis referente al perfil de la muestra de empresarios encuestados y el análisis de las opiniones de los empresarios sobre el tema las TIC en el surgimiento y consolidación de la universidad corporativa y en el futuro de las universidades.

### ***Perfil de la muestra***

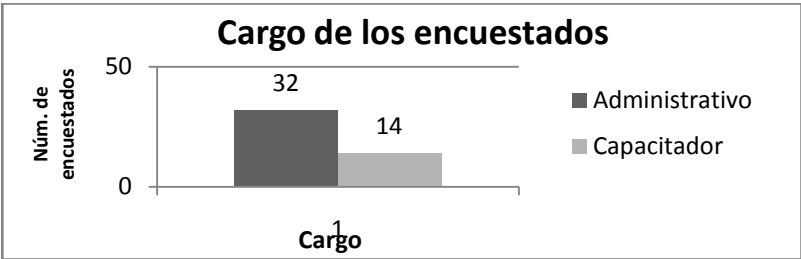
Las graficas que a continuación se muestra corresponden a cada una de las preguntas suministradas para conocer el perfil de los empresarios encuestados, las cuales tuvieron la intención de definir un marco referencial que nos ayudara a interpretar los resultados obtenidos.

En la Gráfica E1 tuvimos como objetivo conocer la escolaridad de los empresarios encuestados, ya que la escolaridad de los empresarios podría determinar su percepción en cuanto a la capacitación y educación superior. En el resultado de esta pregunta pudimos ver que la mayoría de los encuestados (54%) tenía un nivel de escolaridad de Licenciatura, mientras que el segundo lugar lo ocupaban tres grupos de empresarios con un nivel de escolaridad de Maestría, especialidad y bachillerato, todos en proporción del 11% (5 casos cada uno), seguidos de empresarios con nivel de Doctorado, segunda Maestría, segunda Licenciatura y Técnico Superior.



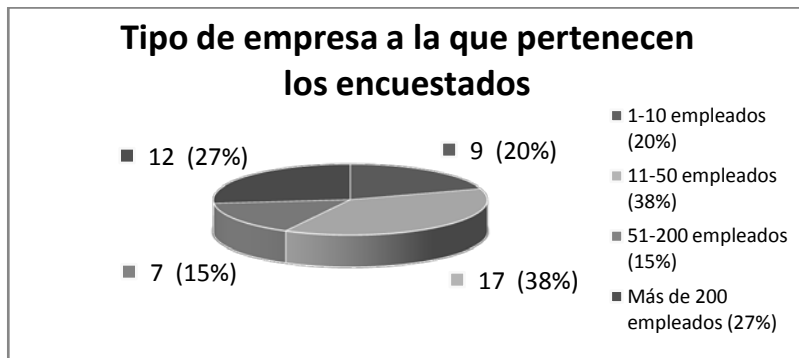
Gráfica E1.

La Gráfica E2 tuvo como objetivo conocer el cargo de los empresarios, ya que al tener esta referencia podríamos ver la inclinación de los empresarios en cuanto a su percepción de la capacitación. Los resultados obtenidos en nuestra encuesta se dividieron inicialmente en 8 categorías de puestos comúnmente conocidos como Director General, Jefe de RH, Gerente de capacitación o capacitador, pero para reducir la dispersión fueron agrupados según su afinidad en dos grandes categorías: administrativos y capacitadores, cuyas cifras quedaron de la siguiente manera: 32 empresarios con cargo administrativo y 14 empresarios con cargo de capacitador.



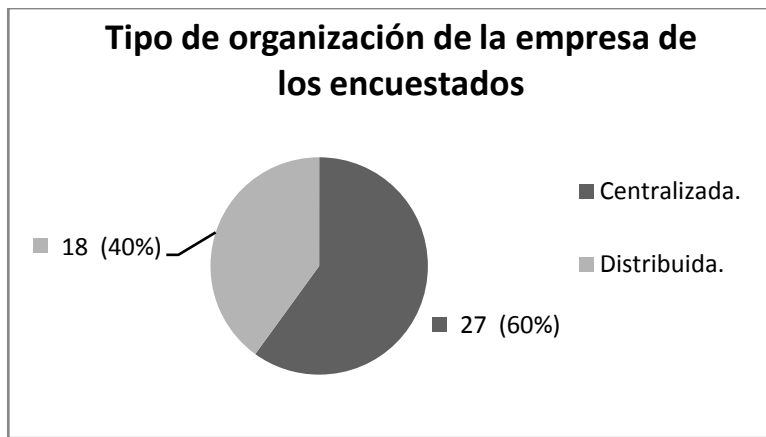
Gráfica E2.

La Gráfica E3 tuvo como finalidad conocer el tipo de empresa en la que laboraba cada uno de los encuestados, pues al conocer este dato, podríamos tener alguna referencia sobre su capacidad de utilización de las TIC y la capacitación. La clasificación se basó en el número de empleados que conforman la empresa, es decir, según la clasificación de Microempresa (1 a 10 empleados), Pequeñas empresas (11 a 50 empleados), Medianas empresas (51 a 200 empleados) y Macroempresas (Más de 200 empleados). De manera que se pudieron encuestar a 9 microempresarios (20%), 17 pequeño empresarios (38%), 7 mediano empresarios (15%) y 12 Macroempresarios (27%). Entonces podemos concluir que nuestra muestra tiene un importante peso en cuanto a las Pequeñas empresas en primer lugar, a las Macroempresas en segundo y a las Micro en tercero.



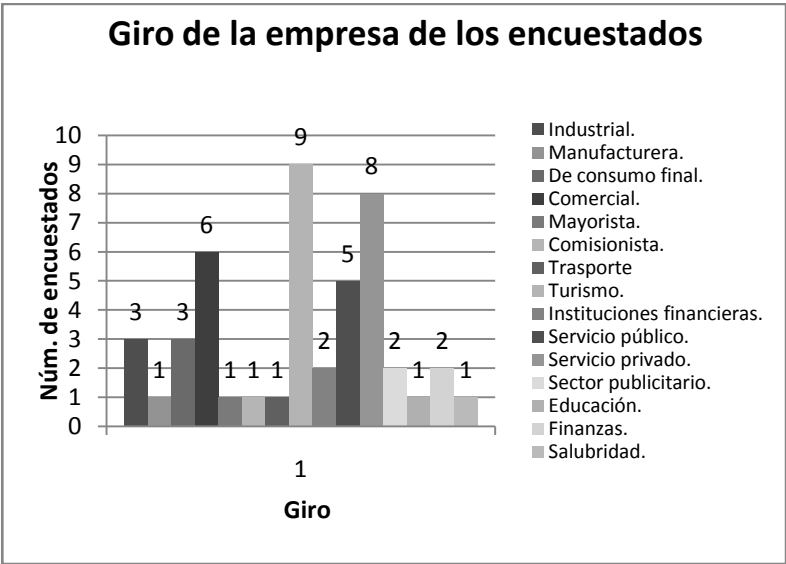
Gráfica E3.

La Gráfica E4 tuvo como objetivo conocer el porcentaje de empresas con administración descentralizada, ya que al tener este tipo de administración, la aplicación de las TIC en la capacitación podría resultar una opción viable. La clasificación de las empresas se realizó por medio de las categorías: Organización Centralizada, caracterizada por una administración localizada geográficamente en un punto específico, o de Organización Distribuida, la cual se caracteriza por una administración geográficamente localizada en varios puntos del estado o del interior de la República. De esta manera la encuesta reveló que un 60% de los encuestados pertenecen a una empresa centralizada, mientras que el 40% lo son de empresas distribuidas geográficamente.



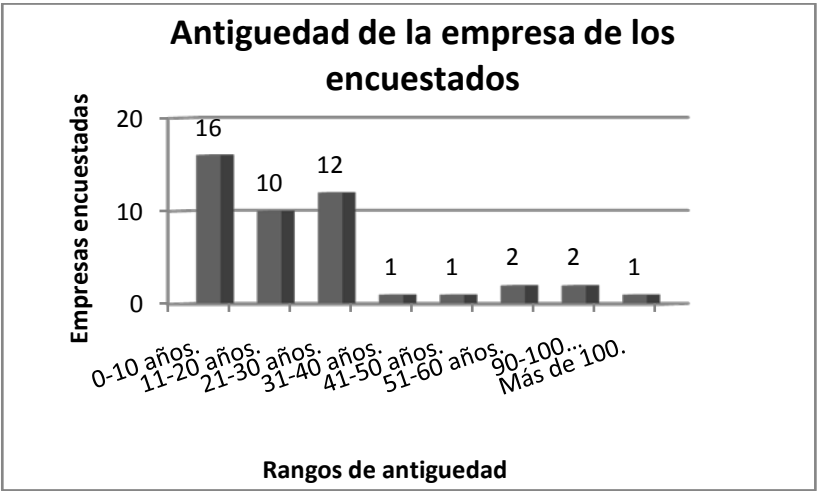
Gráfica E4.

La Gráfica E5 fue incluida con la intención de contrastar en qué giro de empresas son mayormente empleadas las TIC en la capacitación. La clasificación de empresas utilizada fue tomada de la página electrónica de la Secretaría de Economía del Gobierno Federal de México, ya que ésta nos daría un respaldo confiable de interpretación de los datos. Así fue que pudimos tomar una muestra sobre los giros empresariales de los casos encuestados y nos dimos cuenta que los tipos de empresas mejor representadas son: Turismo (9 empresario), Servicio Privado (8 empresarios), Comercial (6 empresarios) y Servicio Público (5 empresarios); dando un total de 28 empresarios de la muestra, mientras que las minorías obtienen un total de 18 empresarios que desempeñan su labor en empresas con giro Industrial, de Consumo Final, Instituciones Financieras, Sector Publicitario y Finanzas, entre otras –la gráfica se lee de izquierda a derecha, mientras que su correspondencia con la lista es de arriba a abajo–.



Gráfica E5.

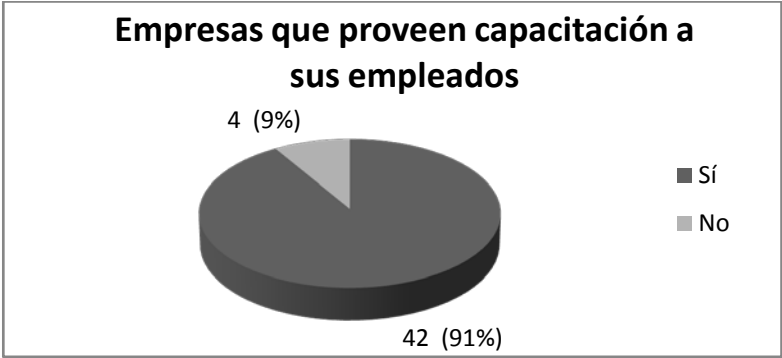
En lo que respecta a la antigüedad de las empresas incluimos una pregunta que nos ofreciera la posibilidad de determinar si la antigüedad se encontraba relacionada con el tamaño de la empresa y el nivel de capacitación usado en la empresa, dichos resultados se presentan en la Gráfica E6. La encuesta clasificó a cada una de ellas en periodos de 10 años, esto con la intención de reducir periodos de tiempo. De esta manera podemos observar que la mayoría de las empresas representadas son (relativamente) de reciente creación, teniendo un máximo de 30 años de antigüedad, mientras que un segundo grupo conformado por 7 personas, cuentan con empresas de más de 30 años de existencia. Otra característica que vale la pena destacar es que dentro del primer grupo la mayor cantidad de encuestados pertenecen a empresas con una antigüedad de 0 a 10 años; después baja la cantidad de empresas, para volver a subir en el periodo de 21 a 30 años de antigüedad. Lo que nos muestra que nuestra encuesta nos reflejará la opinión de una mayoría significativa de casos de empresas relativamente jóvenes.



Gráfica E6.

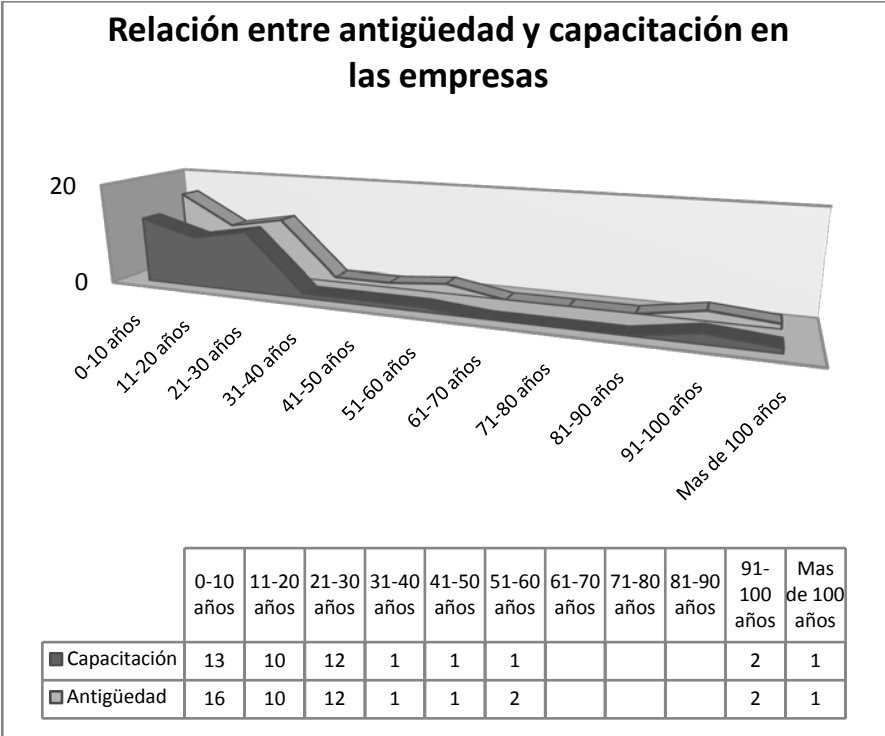


Finalmente, la Gráfica E7 tuvo la intención de obtener el dato que nos permitiría contrastar los criterios de las gráficas anteriores con el indicativo de la utilización de la capacitación en la empresa. Esta gráfica corresponde a nuestro parteaguas para introducirnos al tema, la cual nos muestra la presencia de la capacitación en las empresas encuestadas, donde el 91% (42 casos) si hacen uso de la capacitación en sus empresas, mientras que 9% de ellas (4 casos) no lo hacen. Esto manifiesta que la capacitación no es sólo una condición de las grandes y más antiguas empresas, sino que se ha vuelto también una necesidad de las pequeñas y más recientes empresas.



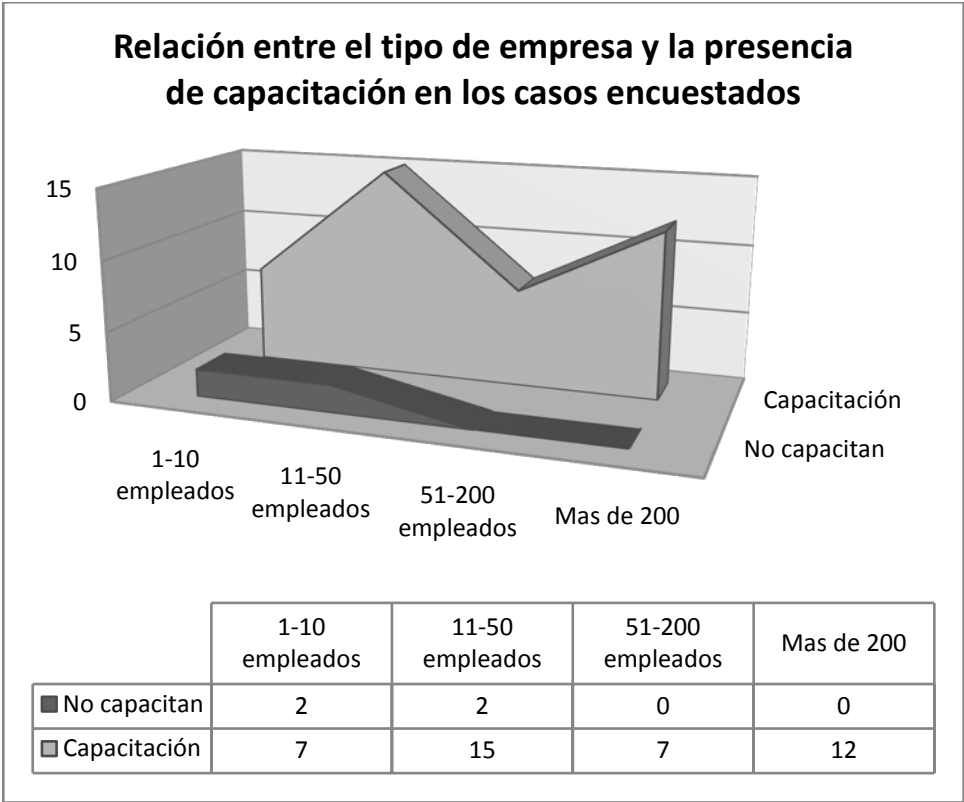
Gráfica E7.

Adicionalmente generamos la Gráfica E7.1 destinada a identificar la relación existente entre la antigüedad de la empresa y número de empresas que proveen de capacitación a sus empleados dentro de la muestra. De esta manera vemos en la gráfica ciertos detalles destacables: el primero es que la muestra cuenta con una representación mayoritaria de empresa de 0 a 30 años de existencia, la segunda, consiste en una correspondencia mayoritaria entre el número de empresas y la existencia de capacitación en cada una de ellas, y tres, que existe una pequeña variación entre las empresas con una antigüedad de 0 a 10 años, donde la ausencia de capacitación se refleja en tres de los casos representados, y que uno de los casos con una antigüedad de 51 a 60 años reconoce no capacitar. Esto nos indica que en nuestra muestra un porcentaje mínimo de empresas no capacita.



**Gráfica E7.1**

De forma complementaria la Gráfica E7.2 muestra la relación entre tipo de empresas representadas y la presencia o ausencia de capacitación en cada una de ellas. Vemos a continuación (desde otra perspectiva) dónde se encuentran ubicados los casos de ausencia de capacitación en las empresas. Observamos que los cuatro casos de ausencia de capacitación se presentan en micros y pequeñas empresas, esto nos permite identificar que estos casos corresponden en su mayoría a empresas de reciente creación.



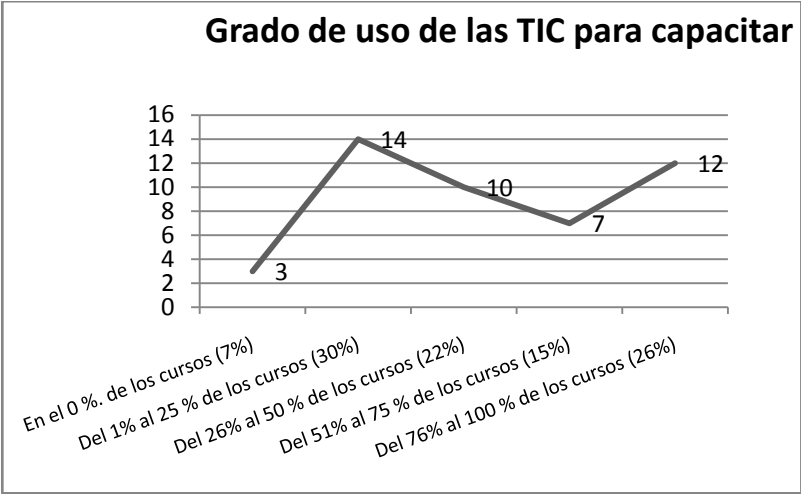
**Gráfica E7.2**

### ***Análisis de la encuesta de opinión***

Toca el turno de analizar los resultados de las opiniones de los empresarios respecto a tres ejes principales: Tecnologías de la Información y la Comunicación, capacitación, y universidades corporativas y no corporativas. Este análisis nos permitirá aportar información de interés respecto a la opinión de los empresarios en cuanto al tema que nos ocupa: el papel de las TIC en el surgimiento y consolidación de la universidad corporativa y en el futuro de las universidades.

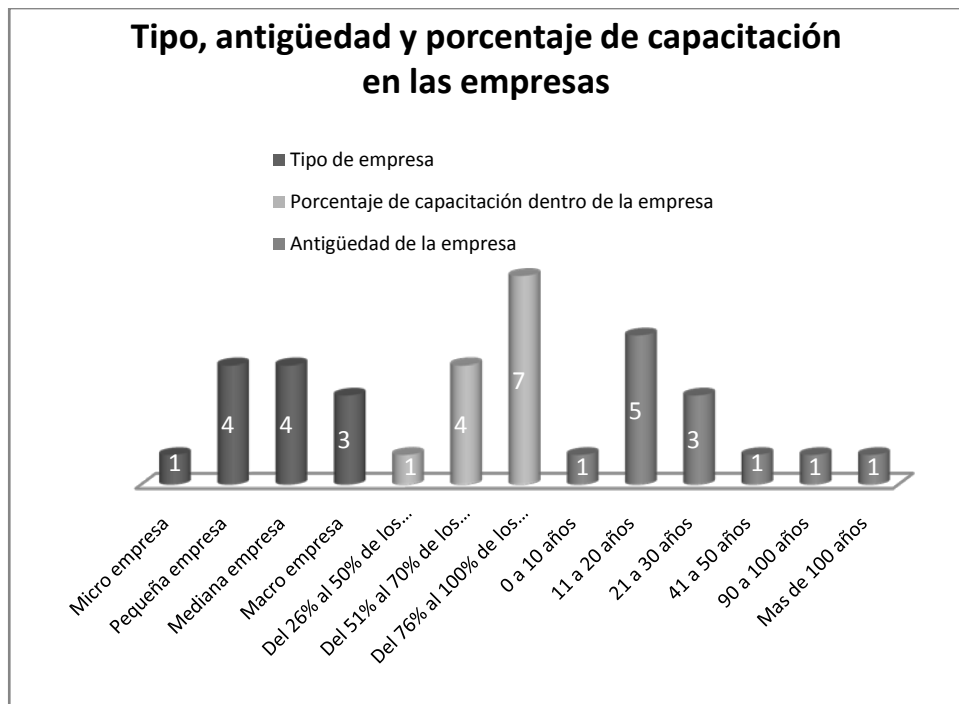
Decidimos elaborar una consulta dedicada a conocer el nivel de uso de las TIC en la capacitación para identificar el nivel de apropiación de las TIC por los empresarios. Entendiendo esto, vimos en nuestra muestra que el 9% de los empresarios no capacita, pudimos saber que entre el 7% de empresarios que no usa las TIC en sus cursos corresponde a este mismo grupo, así que, el 91% restante se dividen en la frecuencia de uso siguiente: 30% (14 casos) usa las TIC de un 1% a un 25%; 26% (12 casos) usan las TIC, del 76% al 100% de los cursos; 15% las usa de un 51% a un 75%; y un 22% (10 casos) las usa del 26% al 50%.

Con esto podemos concluir que si bien, el uso de las TIC ha impactado el ámbito de la capacitación empresarial, también podemos acotar que lo ha hecho en distintas proporciones, donde los dos principales picos los tenemos entre los empresarios que la introducen sólo en un 1 a un 25 por ciento de los cursos, y el grupo que se encuentra completamente inmerso en el uso de estas tecnologías, utilizándolo del 76 al 100 por ciento de sus cursos. De igual manera, es evidente que el uso de las TIC entre los empresarios aún no es tan empleado, ya que analizando las proporciones, son un poco más del 50% de los empresarios los que usan las TIC para capacitar en no más del 50% de sus cursos, reconociendo además que el segundo grupo que las ocupa en más del 50% de sus cursos corresponden al 41%, lo que nos indica que existe una tendencia a mayor uso de estas tecnologías en la capacitación.



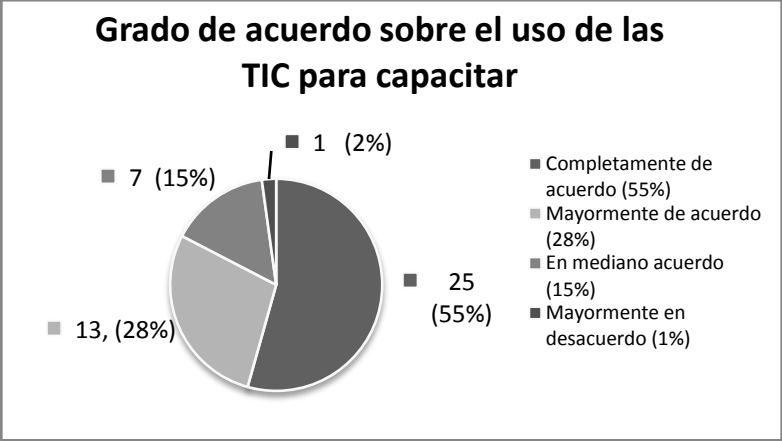
Gráfica E8.

Como datos adicionales al análisis anterior incluimos la Gráfica E8.1, dedicada a explicar otras características del grupo de empresarios que usa las TIC del 76% al 100% de los casos. Así pues, vemos que este grupo está compuesto en su mayoría por pequeñas, medianas y macroempresas, la mayoría hacen uso de sus instalaciones en más del 50% de los casos (y aún más en el rango del 76% al 100% de los casos); además de identificarse en su mayoría como empresas con una antigüedad que va de los 11 a los 30 años. De esta manera observamos que el porcentaje de nuestra muestra que usa las TIC en un 76% al 100% de sus cursos de capacitación corresponden a empresas cuyo tamaño, antigüedad y capacidad económica es mucho mayor al de una microempresa.



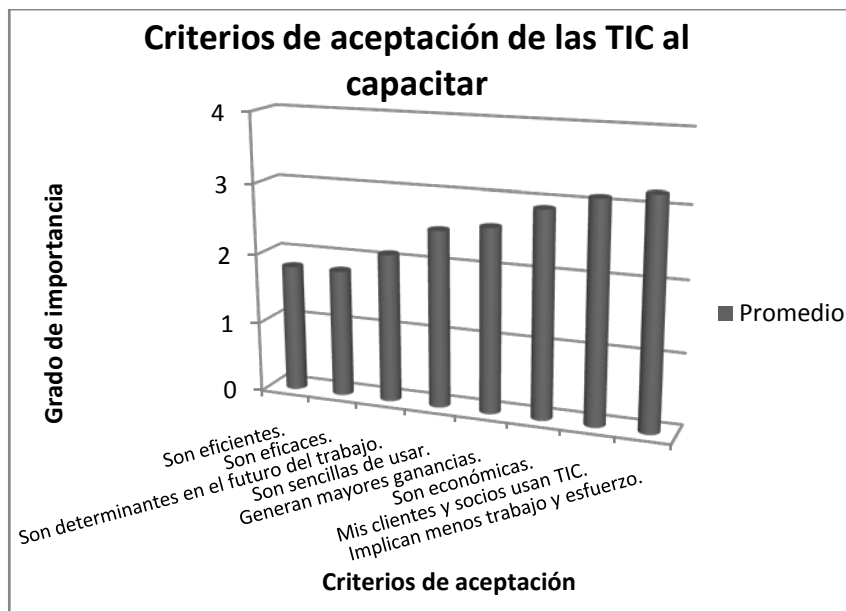
**Gráfica E8.1**

La Gráfica E9 respondió a nuestra necesidad de conocer qué tanto del uso que se hace de las TIC responde a una genuina conveniencia. Sin lugar a dudas vimos en la encuesta que la gran mayoría de los empresarios se manifiestan de acuerdo con el uso de las TIC en la capacitación. Lo que a su vez, con referencia a la Gráfica E8 nos muestra que la falta de uso de las TIC en sus cursos corresponde a razones que trataremos de determinar más adelante.



Gráfica E9.

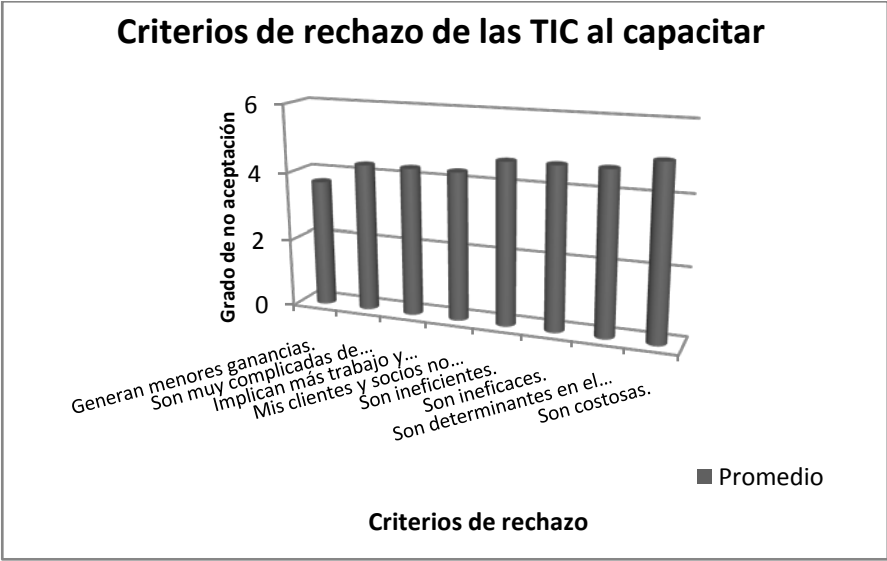
La Gráfica E10 es reflejo de nuestra pregunta sobre las razones de considerar las TIC como viables para su uso en la capacitación. La gráfica se encuentra organizada por diferentes criterios de valor ordenados de mayor a menor, donde el criterio más cercano al 0 es el que tiene mayor peso de importancia. Así pues, vemos a continuación que para el gran grupo de empresarios (40 casos, 98%, que opinaron estar en mediano, mayor o completo acuerdo en la Gráfica E9), el valor que representan las TIC para capacitar al personal consiste principalmente (y en orden descendente) en su eficiencia (Real Academia Española, 2011), su eficacia (Real Academia Española, 2011), porque son determinantes en el futuro del trabajo y porque son sencillas de usar; siendo el quinto lugar su capacidad de generar mayores ganancias. Lo que nos muestra que aunque los empresarios consideren favorable y beneficioso el uso de las TIC en la capacitación, apenas poco más del 50% las usa en menos del 50% de sus cursos, lo que nos muestra la existencia de un factor o variable diferente a los consultados, del cual podremos indagar en la próxima gráfica.



Gráfica E10.

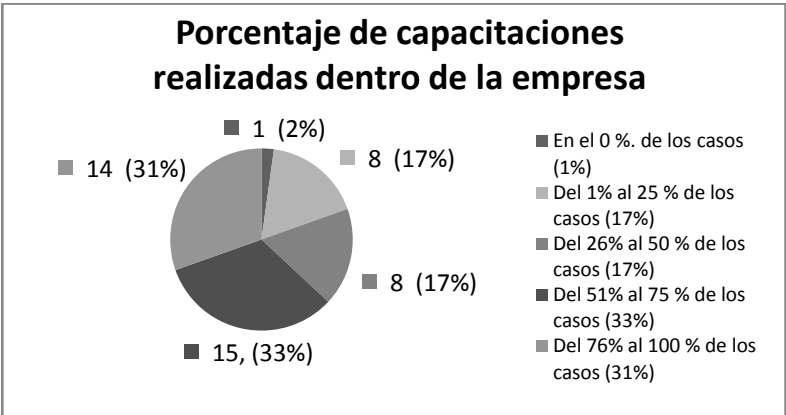


La Gráfica E11 responde a nuestra intención de conocer las razones para considerar el uso de las TIC, como inviable para la capacitación. De alguna manera, vimos en la muestra que aunque sea el reflejo de un solo empresario, las razones por las que la gran mayoría de empresarios no utilizarían las TIC en sus cursos de capacitación, serían en primer lugar, porque implicarían una reducción en las ganancias de la empresa, en segundo lugar porque resultarían complicadas de usar e implicarían más trabajo y esfuerzo, y finalmente porque ninguno de los clientes y socios hacen uso de las TIC, lo que nos confirmaría una de las razones antes especuladas, las TIC resultan de poca utilidad en el desempeño natural del trabajo realizado. Así mismo, vemos que en último lugar, encontramos la razón del costo de las TIC, lo que también nos confirma que el precio de las TIC no es el motivo de su poco uso en la capacitación de personal.



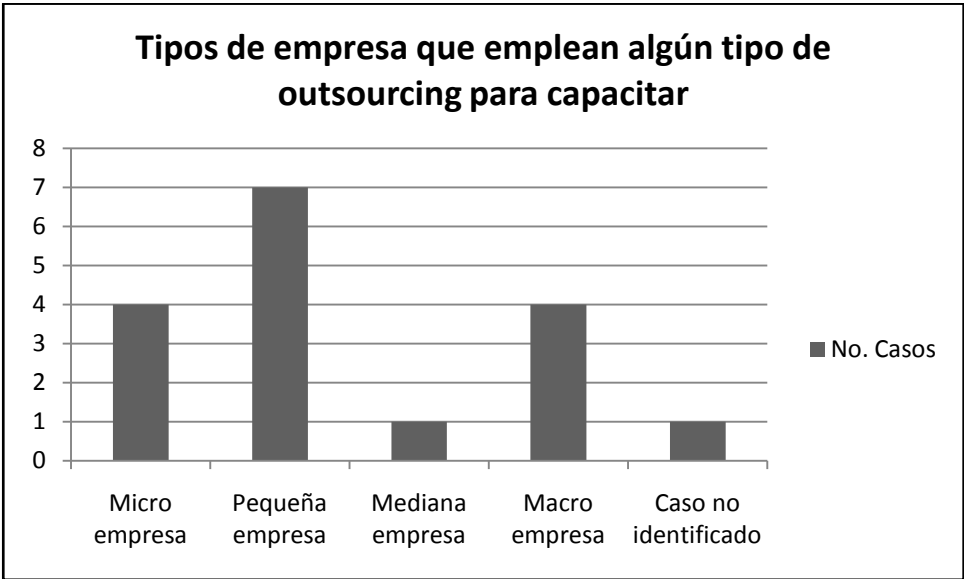
Gráfica E11.

La presente Gráfica E12 representa la respuesta a nuestra inquietud de conocer en qué porcentaje la capacitación se lleva a cabo dentro o fuera de las instalaciones de la empresa, de manera que podamos apreciar que tipo de capacitación resulta más conveniente entre los empresarios. La gráfica nos muestra que ya sean cursos desarrollados e impartidos dentro o fuera de la empresa, es un 64% (29 casos) de las empresas las que imparten cursos de capacitación en las instalaciones propias de la empresa (o sea, en más del 50% de los casos). La gráfica, además nos da indicios del uso del outsourcing en la capacitación, pues mientras menos se usan las instalaciones de la empresa, más se usan las instalaciones de empresas prestadoras de servicios. Esto significa que para el 34% de los empresarios el outsourcing es una opción viable para capacitar al personal de su empresa. Esto también nos indica que para una tercera parte (31%) de empresas el costo de la capacitación a través de un outsourcing no resulta más viable que la desarrollada en casa, incluyendo con esto el costo de las mismas.



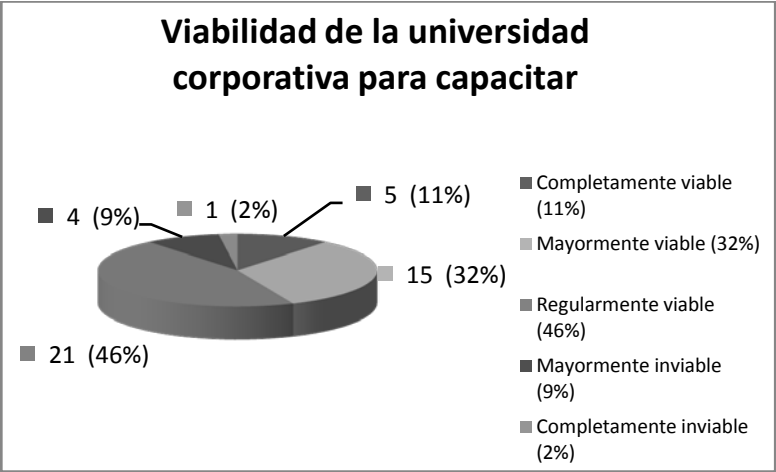
Gráfica E12.

Así pues, en la gráfica E12.1 incluimos la aclaración del tipo de empresas que compone el grupo (34%) de casos con un 0 al 50% de uso de la capacitación dentro de la empresa. De esta manera observamos que las micro, pequeñas y macro empresas encuestadas son las que hacen uso de algún tipo de outsourcing para capacitar a su personal.



Gráfica E12.1

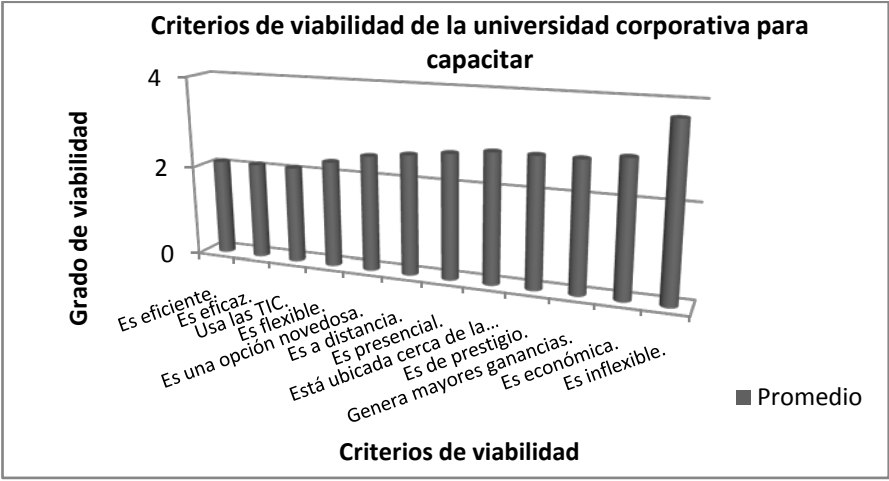
La Gráfica E13 responde a nuestra intención de conocer la percepción de los empresarios respecto a la viabilidad de la universidad corporativa para capacitar al personal de la empresa. Así pues, vemos en la gráfica que el 88% de los encuestados (41 empresarios), encuentra viable a la universidad corporativa para capacitar al personal de la empresa, pero aun dentro de este grupo vemos que es el 46% de este grupo que la considera sólo regularmente viable; es decir, que en la mitad aproximadamente no existe una completa aceptación o convencimiento y que en la otra mitad minoritaria si existe este convencimiento.



Gráfica E13.

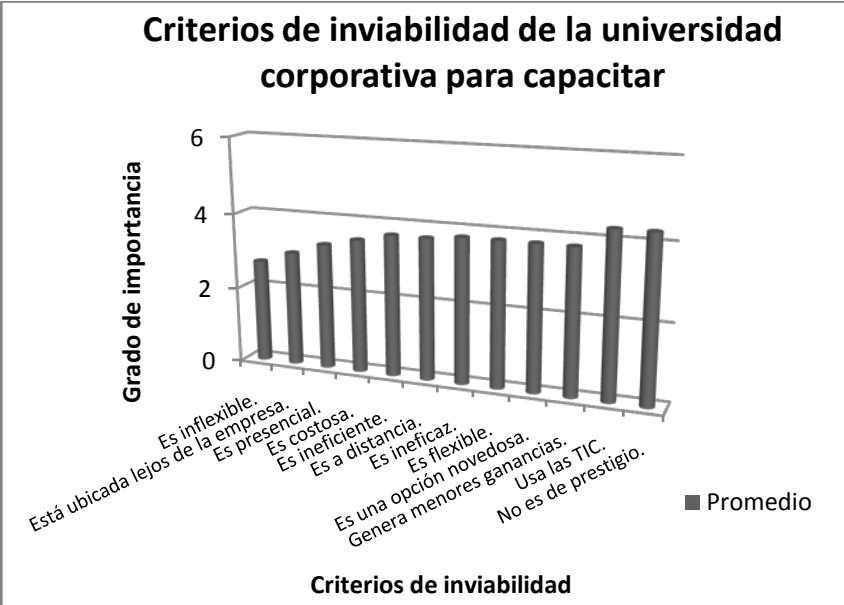
De forma que para conocer las razones que justifican la viabilidad de la universidad corporativa para capacitar se planteó la pregunta correspondiente a la Gráfica E14. En la gráfica nos dimos cuenta que debíamos hacer una distinción en dos grupos (según la gráfica anterior), el grupo que está mayormente de acuerdo, y los que están en regular acuerdo. Ahora bien, la gráfica E14 refleja que el promedio de los dos grupos localizó como la razón de mayor viabilidad de las universidades corporativas la eficiencia, la eficacia, el uso que hace de las TIC, su flexibilidad y su reciente creación, dejando en un segundo plano su característica de ser a distancia o presencial, su ubicación, prestigio o su capacidad de generar mayores ganancias.

Esto nos indica que el 42% de los empresarios sí estaría de acuerdo en la creación de una universidad corporativa en su empresa (por las características ya descritas), mientras que para un 46% estas características no resultan tan importantes, puesto que la viabilidad de la universidad corporativa resulta regular; sea por su alto costo, su ubicación geográfica, o por su modalidad presencial. Además, podemos destacar que entre los empresarios encuestados se tienen por más importantes las características mismas de la universidad corporativa, que aquellas resultantes de su funcionamiento (como generar mayores ganancias para la empresa).



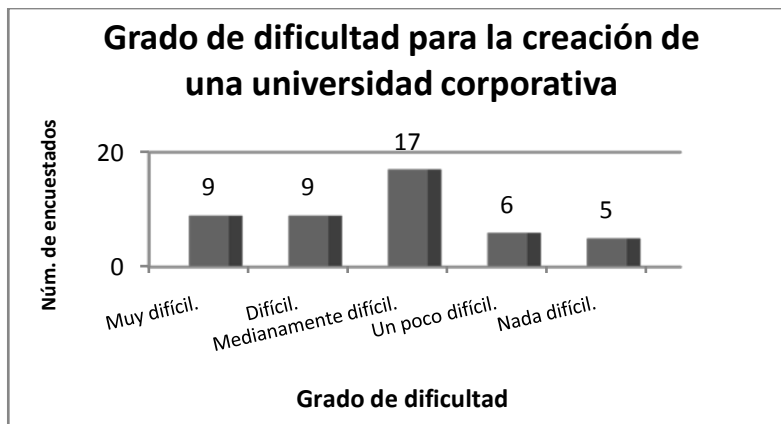
Gráfica E14.

La Gráfica E15 nos muestra la respuesta a la pregunta sobre la opinión de los empresarios en cuanto a los criterios de la inviabilidad de la universidad corporativa para capacitar. Así pues, vemos en la gráfica que de forma contraria el 11% de los empresarios (5 casos) consideraron su inviabilidad por ser inflexible, por estar lejos de la empresa, por ser presencial, costosa e ineficiente y en menor medida porque generaría menores ganancias, porque usa las TIC y porque no es de prestigio; lo que significa que, si en los empresarios a favor de su viabilidad existe una percepción un tanto imprecisa sobre la universidad corporativa (de acuerdo al tema 1), entre los que están en contra de su viabilidad, ubicamos una discrepancia entre su opinión y la concepción misma de la universidad corporativa, estudiada en el capítulo 1, pues le imputan tres características contrarias a lo que constituye una universidad corporativa, siendo que al mismo tiempo no resultan tan importantes para estos empresarios las cualidades en su uso de las TIC o su prestigio.



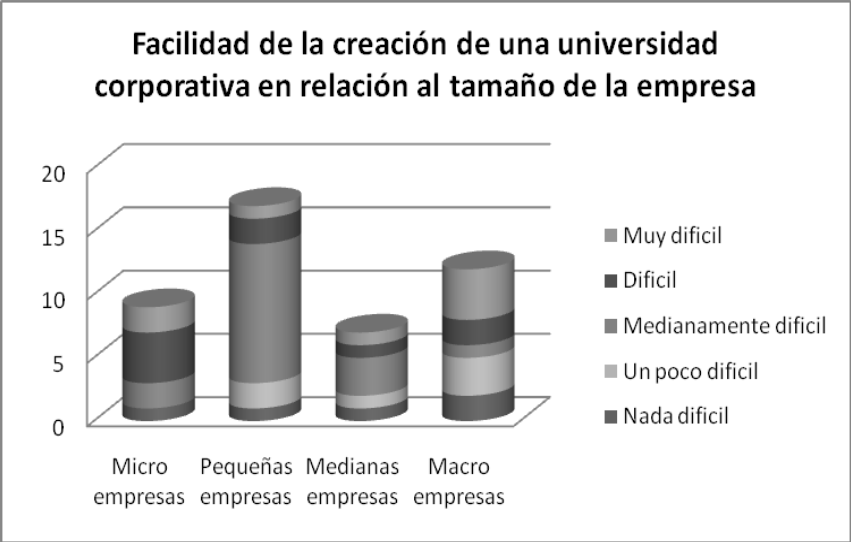
Gráfica E15.

La Gráfica E16 responde a nuestro interés por conocer cuál es la dificultad de las empresas para crear una universidad corporativa, pues esta información nos ayudaría a contrastar esta condición con el tamaño de las empresas encuestadas. Así pues vemos que aunque 41 empresarios opinaron que era viable la capacitación por medio de la universidad corporativa, sólo 11 opinaron que sería poco o nada difícil crear una en su empresa, 17 lo consideran medianamente difícil y 18 difícil o muy difícil. Estos datos muestran que la mayoría de empresarios aunque se muestran positivos con la utilización de las TIC y la universidad corporativa para capacitar al personal de la empresa, sólo 5 opinaron que no tendrían dificultad en la creación de una universidad corporativa.



Gráfica E16.

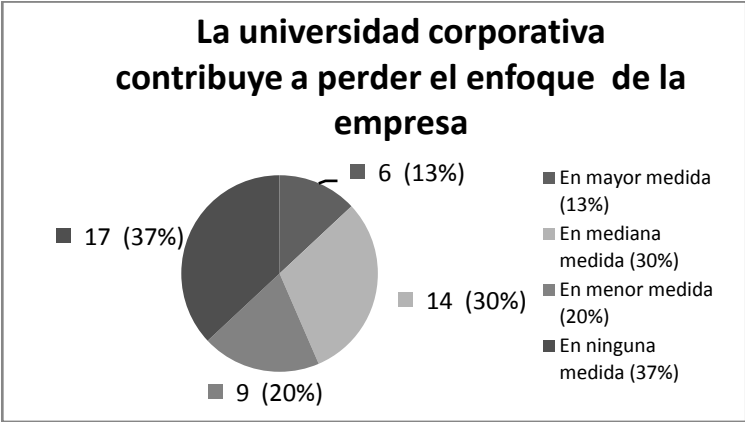
En la Gráfica E16.1 destinada a relacionar la facilidad de la creación de una universidad corporativa con respecto al tamaño de la empresa, conviene destacar lo siguiente: para las microempresas (8 casos) la creación de una universidad corporativa resulta difícil para la mayoría, en cuanto a las pequeñas empresas la mayoría opinó que su creación sería medianamente difícil, así mismo, las medianas empresas coincidieron con las pequeñas al considerarlo medianamente difícil y para una mayoría de las macroempresas de nuestra muestra su creación sería muy difícil. Así pues, la Gráfica E16.1 nos muestra en primera instancia que para microempresarios es difícil la creación de una universidad de este tipo, para las pequeñas y medianas, medianamente difícil, y para las macro muy difícil su creación, aunque cabe destacar que la opción un poco difícil quedó en segundo lugar de opinión para macroempresas.



**Gráfica E16.1**

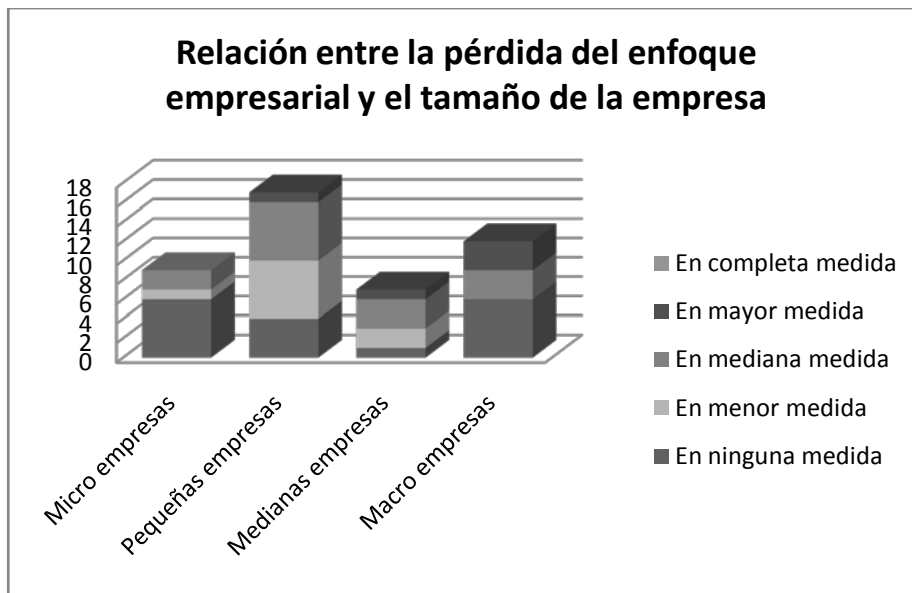


La Gráfica E17 respondió a una pregunta enfocada a conocer la opinión de los empresarios en cuanto a la percepción de que la creación de una universidad corporativa podría desviar el enfoque de la empresa. Respecto a esta cuestión los empresarios se manifestaron de la siguiente forma: en su mayoría, 37% (17 casos), opinaron que en ninguna medida una universidad corporativa podría contribuir a la pérdida del enfoque, después el 20% (9 casos) considera que en menor medida, posteriormente sube el porcentaje a 30% (14 casos) que opinan que contribuiría en mediana medida y 13% (6 casos) opinaron que en mayor medida contribuiría a perder el enfoque. Un dato sobresaliente es que en esta pregunta ningún empresario consideró que la universidad corporativa podría contribuir en total medida a la pérdida del enfoque. Por otra parte, vemos en general la constante de un grupo que en la mayoría de las gráficas opinan “En mediano acuerdo”, lo que nos muestra la existencia de un grupo con postura intermedia con respecto a las TIC y la universidad corporativa.



Gráfica E17.

En la Gráfica E17.1, dedicada a la relación entre la pérdida del enfoque y el tamaño de la empresa, nos damos cuenta que la opción “En ninguna medida” en las columnas de micro y macro empresas es la más utilizada entre los cuatro tipos de empresa, y que la pequeña empresa (sin menospreciar que tiene el mayor número de casos recopilados de la muestra), es quien manifiesta mayor regularidad entre las cuatro primeras opciones. Cabe destacar que en ninguno de los grupos de empresarios se manifestó que la creación de la universidad corporativa contribuyera en completa medida a la pérdida del enfoque empresarial. Esto nos muestra que los empresarios de la muestra atribuyen siempre cierta identificación entre los objetivos de la universidad corporativa y los de la organización.



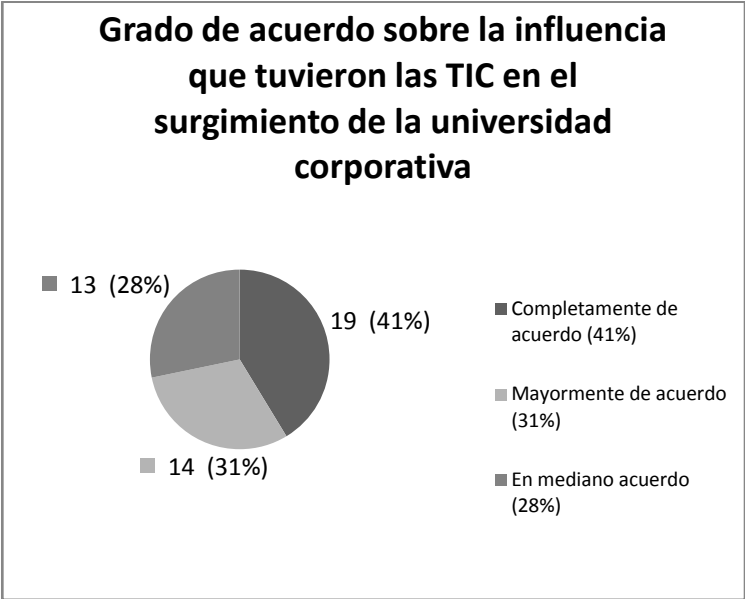
Gráfica E17.1

La Gráfica E18 está enfocada a responder la cuestión de la conveniencia de la creación de una universidad corporativa. Dicha cuestión fue planteada a los empresarios sabiendo que la dificultad de la creación no cancela la conveniencia de la creación. Recordando la gráfica E16, podremos manejar la distribución de empresarios obtenida sobre la dificultad de crear una universidad corporativa en dos grupos principalmente, aquellos que les conviene aun a pesar de su dificultad y, aquellos que no les conviene, entre otras cosas, por su dificultad. De manera que de los 28 empresarios (de 46 casos) que opinaron que sería medianamente, poco o nada difícil crear una universidad corporativa, 26 opinaron que en menor o ninguna medida contribuiría a perder el enfoque de la empresa, y de los cuales 24 opinaron que sería conveniente la creación de una universidad corporativa en sus empresa. Esta relación nos muestra lo siguiente: en primer lugar, que existe una proporción de casos que a pesar de la poca dificultad o poca influencia negativa de la universidad corporativa al enfoque empresarial, aun sigue siendo inconveniente en su creación, es decir, para 22 casos. Lo segundo es que existe una percepción empresarial mayoritaria que relaciona la influencia positiva de la universidad corporativa al enfoque empresarial, junto con la conveniencia de su creación y la percepción de su fácil creación por parte de la empresa.



Gráfica E18.

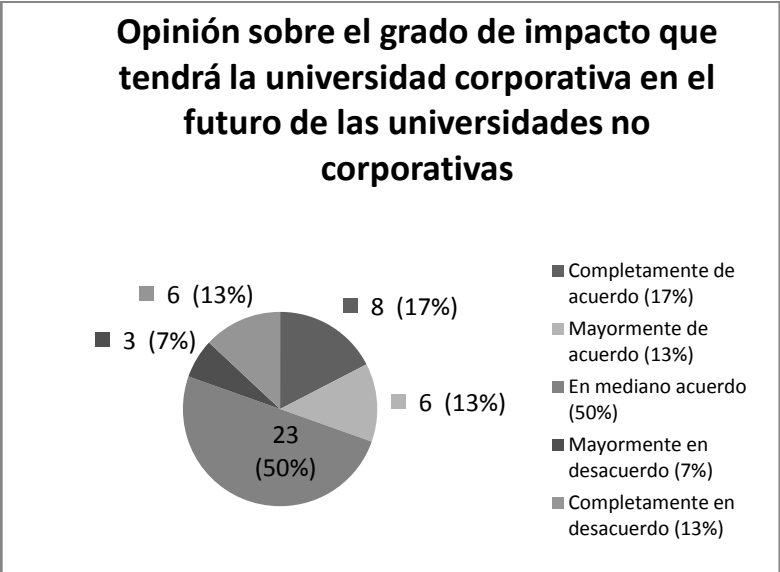
Para obtener el dato específico de la opinión sobre la influencia de las TIC en el surgimiento de las universidades corporativas, fue que se planteó la siguiente cuestión. En la gráfica E19 los empresarios opinaron en un 41% (19 casos) que las TIC si fueron las causantes del surgimiento de la universidad corporativa, 31% estuvieron en mayor acuerdo y 28% en mediano acuerdo. Según lo registrado la opinión es incorrecta puesto que la universidad corporativa, ya creada, fue impulsada al emplear las TIC en su funcionamiento. Esto nos muestra que las TIC en el ideario cultural tienen un peso singular en cuanto a lo educativo y la capacitación empresarial, pero sabemos además que corresponde a un impacto generalizado en todas las manifestaciones de la vida humana en sociedad.



Gráfica E19.

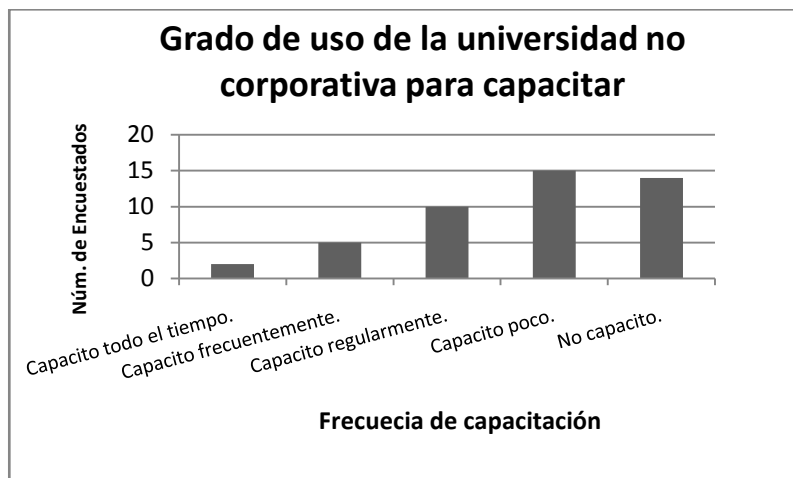
La Gráfica E20 responde a nuestro interés por conocer la cuestión sobre el impacto que tendrá la universidad corporativa en el futuro de las universidades no corporativas. Podemos observar en la gráfica, que entre los empresarios existen tres tendencias principales, la primera se caracteriza por una opinión positiva en cuanto al impacto que tendrán las universidades corporativas sobre las universidad no corporativa; la segunda tendencia se caracteriza por una opinión intermedia sobre la cuestión, y la tercera, por una opinión negativa respecto al impacto que sufrirán las universidad no corporativa.

Por lo tanto, puesto que el número de universidades corporativas va en aumento, podemos esperar que las tendencias extremas vayan aumentando en número, mientras que el grupo intermedio vaya reduciéndose con el paso del tiempo.



**Gráfica E20.**

En la Gráfica E21 se refleja la opinión de los empresarios sobre la utilización de las universidades no corporativas en la capacitación, esto con la intención de contrastar su uso con el de las universidades corporativas. Ahora bien, vemos en la gráfica que el grado de capacitación por medio de las universidades no corporativas, es muy poco, y es a través de esta experiencia que opinan en mayor o menor medida sobre la capacitación por medio de la universidad no corporativa. Además, podemos definir tres afirmaciones respecto a los tres grupos identificados: el grupo mayoritario, identificado como aquel que no capacita; el grupo que capacita regularmente, y el grupo que capacita con mayor frecuencia por medio de estas universidades, que es el menos numeroso. Así, podemos afirmar que las universidades no corporativas son empleadas poco (según los casos de nuestra muestra) para capacitar al personal de su empresa.

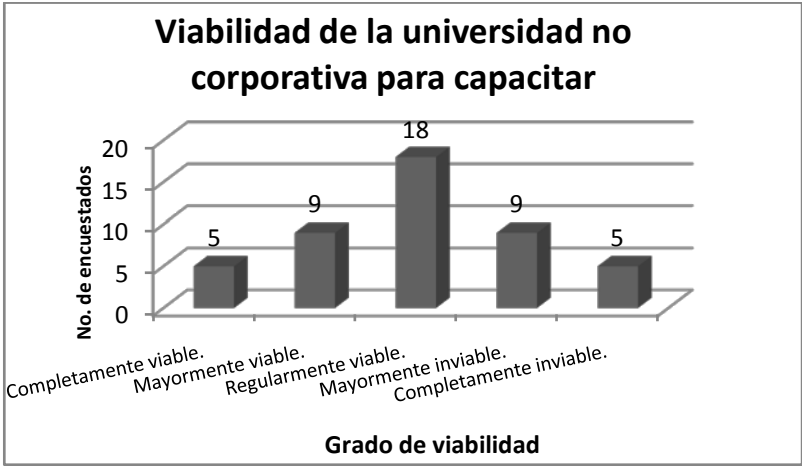


Gráfica E21.

En la Gráfica E22 se muestra el resultado a la pregunta sobre la viabilidad de la universidad no corporativa para capacitar, puesto que el grado de uso, depende de la percepción de su viabilidad. En esta gráfica podemos ver una figura que nos hace recordar la campana de Gauss, a través de la cual concluimos que de los 14 empresarios que consideran inviable la universidad no corporativa, 11 no capacitan o capacitan poco por medio de estas universidades; además, hay 11 empresarios que opinan que la universidad corporativa afectará a la universidad no corporativa.

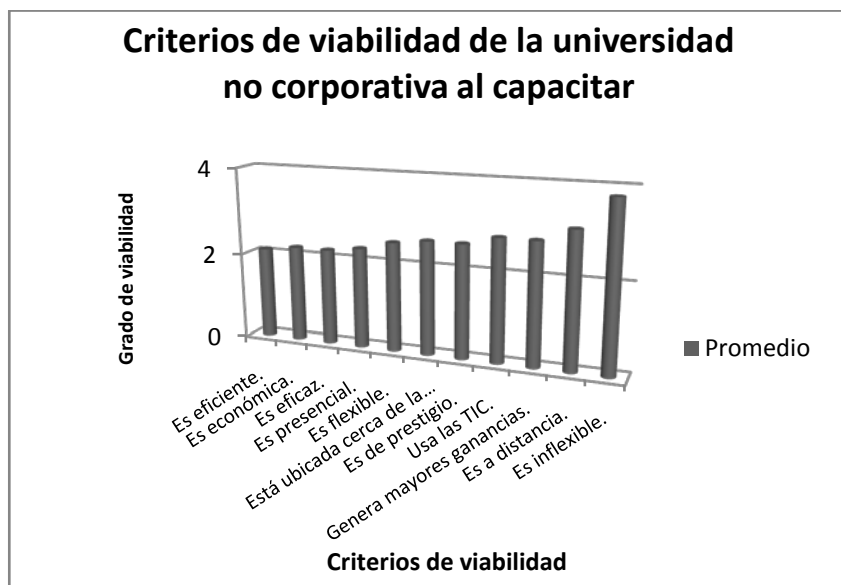
De entre los 18 empresarios que la consideran regularmente viable se encuentran 9 que capacitan poco o nada, y 6 capacitan regularmente por medio de las universidades no corporativas.

Que los 14 que la consideran mayormente o completamente viable, de forma sorprendente 6 de ellos no capacitan, 3 capacitan poco, 2 capacitan regularmente, 2 capacitan frecuentemente y 1 capacita todo el tiempo; de los cuales sólo dos se manifestaron en completo desacuerdo en que la universidad corporativa afectaría a la universidad no corporativa, todos los demás afirmaron lo contrario. Esto nos muestra que la mayoría de los empresarios con una mínima experiencia sobre la capacitación en universidades no corporativas opinan que es mayormente o completamente viable o inviable la utilización de éstas para la capacitación empresarial.



Gráfica E22.

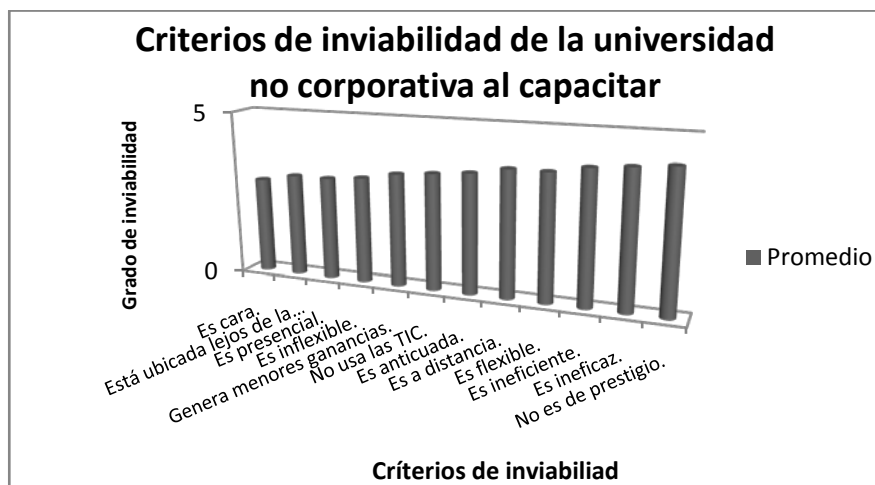
La Gráfica E23 responde al interés de conocer los criterios que justifican la opinión de viabilidad de la universidad no corporativa en la capacitación. Entendiendo lo anterior vemos en la gráfica que fueron 32 empresarios los que participaron de esta gráfica y en donde se descubre que para la muestra la universidad no corporativa es viable por su eficiencia, porque es económica, eficaz y presencial; pero no se distingue por usar las TIC, o por generar mayores ganancias al utilizarla para capacitar. Así, aunque los empresarios la saben eficiente, económica y eficaz la usan poco para capacitar, situación que le da cierta inconsistencia a la opinión de los empresarios (al menos los de la mayoría). Vemos así mismo que para los empresarios el prestigio es una razón de peso, que viene después de la productividad y lo económico. Mientras que la modalidad presencial la ubican por encima de las TIC, y por ende, de la ubicación geográfica de la universidad, lo que nos muestra que para los empresarios la relación educativa con acto de presencia es aún muy importante.



Gráfica E23.



La Gráfica E24 responde en sentido contrario a la anterior cuestión, ya que aquí deseamos conocer las razones o criterios que justifican la inviabilidad de la universidad no corporativa para capacitar. Así pues, de forma inversa el grupo que opinó sobre las razones de su inviabilidad nos muestra en la gráfica que principalmente porque es cara, por su ubicación lejos de la empresa, porque es inflexible y genera menores ganancias. Es decir, que para 14 casos que no la usan para capacitar, es porque la consideran inviable por su alto costo, por su ubicación, su modalidad presencial que resulta inflexible y porque genera menores ganancias, así que podemos concluir que en este caso las últimas gráficas son coherentes con el capítulo 1 en cuanto a las motivaciones que tienen algunos empresarios para no considerar a las universidad no corporativa para capacitar al personal de su empresa. A pesar de ello, vemos finalmente que el grupo de los que consideran viable a la universidad no corporativa es considerablemente mayor que los que la consideran inviable.



Gráfica E24.

## CAPITULO 4. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A ACADÉMICOS

### **Descripción del análisis**

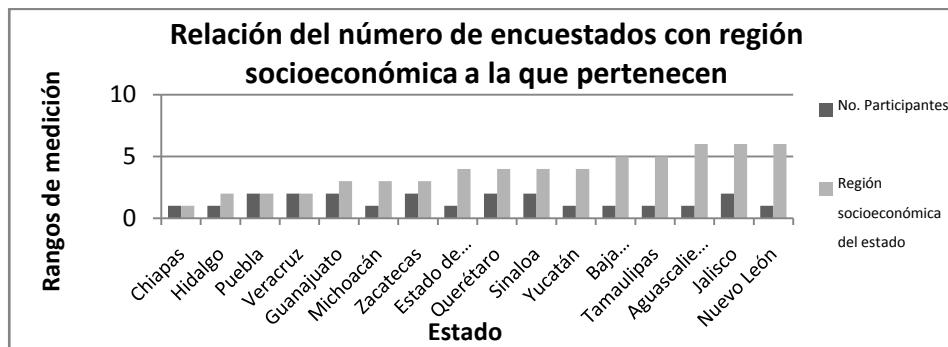
Como una manera de contrastar los resultados de las encuestas a empresarios, también planeamos la aplicación de encuestas de opinión a académicos de nivel superior, cuyos perfiles pudieran aportarnos información relevante sobre los temas: TIC y capacitación, universidad corporativa y capacitación, y universidad no corporativa y capacitación.

Puesto que este grupo es responsable de la formación y capacitación profesional de los cuadros trabajadores de las empresas, decidimos aplicarles de forma digital y a nivel nacional una encuesta de opinión. Dicha descripción consta de dos partes: el análisis referente al perfil de la muestra y el análisis sobre la encuesta de opinión.

A continuación veremos el análisis realizado a los resultados de nuestra encuesta, para que posteriormente, en las conclusiones nos enfoquemos a proponer resultados que servirán como conclusión de nuestras encuestas de opinión.

### Perfil de la muestra

La muestra que se obtuvo en la encuesta de opinión para conocer la percepción que tienen los académicos, en cuanto al papel de las TIC en el surgimiento de las universidades corporativas y en el futuro de las universidades, se integró de 23 encuestados obtenidos a nivel nacional, donde se logró la representación de 16 estados del interior de la República. De los cuales encontramos 1 rector, 10 directores, 6 coordinadores, 3 jefes de área y 3 profesores. Se obtuvieron datos sobre tres categorías principales: Las TIC, la capacitación, y las universidades corporativas y universidades no corporativas en la capacitación; considerando, además, como eje transversal de análisis de la región socioeconómica a la que pertenece cada estado. La muestra se obtuvo a través de 15 preguntas de opinión (opción múltiple y escala Likert) y 10 preguntas sobre el perfil educativo de los encuestados, en total 25 preguntas aplicadas completamente en modalidad digital y en línea, a través de una plataforma educativa (LMS).



Gráfica A1<sup>25</sup>

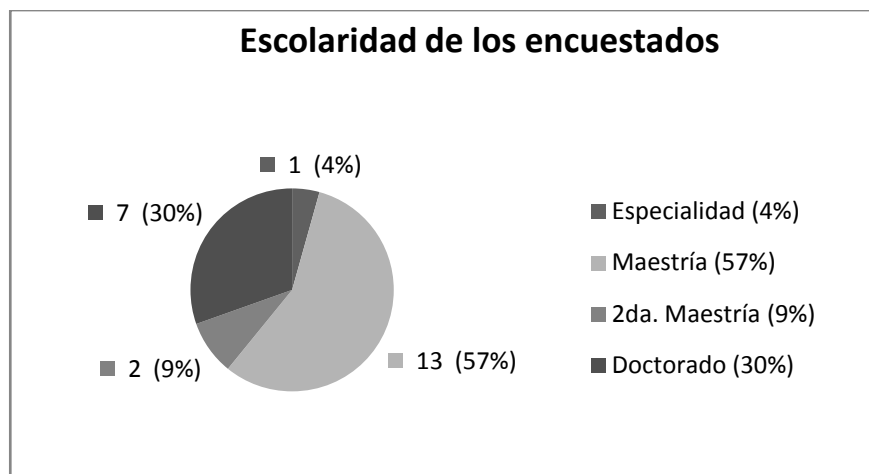


Orden descendente de estratos de mayor a menor ventaja relativa		
Nivel	% Pob.	Total de Entidades
7	8.83	1
6	13.74	4
5	11.22	5
4	23.17	8
3	12.73	5
2	19.6	6
1	10.71	3
		32

<sup>25</sup> Cabe destacar que siendo el Distrito Federal el único estado de la república con nivel socioeconómico 7 (de acuerdo con la clasificación del INEGI (2000), no hayamos contado con ningún caso para su análisis en el presente proyecto.

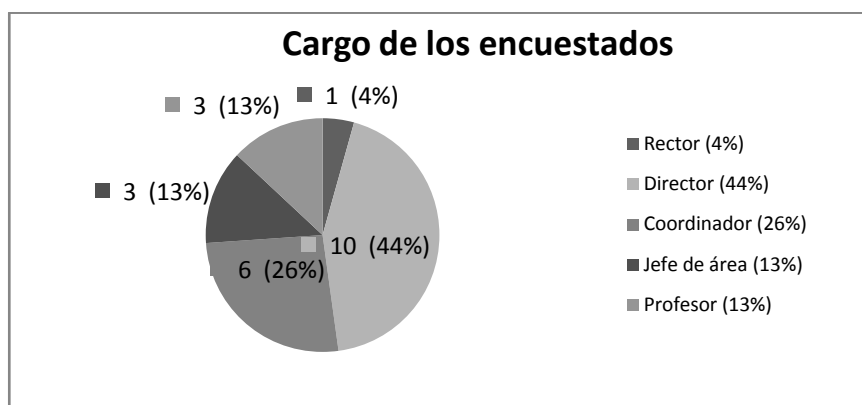
<sup>26</sup> Los siete niveles socioeconómicos de la imagen corresponden a siete estratos en los que el INEGI dividió el territorio nacional en el 2000. La ventaja relativa es el término empleado para expresar las diferencias de los estados en cuanto a indicadores de infraestructura de la vivienda, calidad de la vivienda, hacinamiento, equipamiento en la vivienda, salud, educación y empleo.

La Gráfica A2 es la expresión de nuestro interés de identificar la escolaridad de los académicos encuestados, ya que esto nos permitiría cerciorarnos de la formación disciplinaria de los mismos. De nuestros encuestados la gran mayoría cuentan con grado de maestría (13 académicos) y en segundo lugar de doctorado (7 académicos), en tercer lugar con una segunda maestría (2 académicos) y finalmente en cuarto lugar la especialidad (1 académico). Es importante destacar que la totalidad de la muestra corresponde a una población con formación de posgrado, lo que seguramente, además de mostrarnos una formación profesional especializada, también será un indicativo para nuestro análisis posterior.



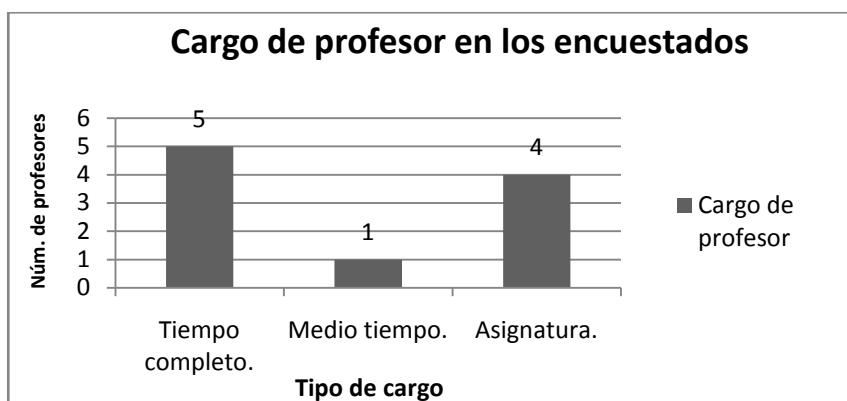
Gráfica A2.

La Gráfica A3 responde a nuestra pregunta sobre el cargo ocupado por los académicos encuestados, ya que al saber este dato podríamos determinar el grado de conocimiento e influencia que tendrían en las decisiones sobre la formación profesional de estudiantes o trabajadores. De forma tal que en la muestra obtuvimos la repartición siguiente: 1 rector, 10 directores, 6 coordinadores, 3 jefes de área y 3 profesores. De esta forma, podemos concluir que las mayores representaciones de nuestra muestra corresponden a directores y coordinadores



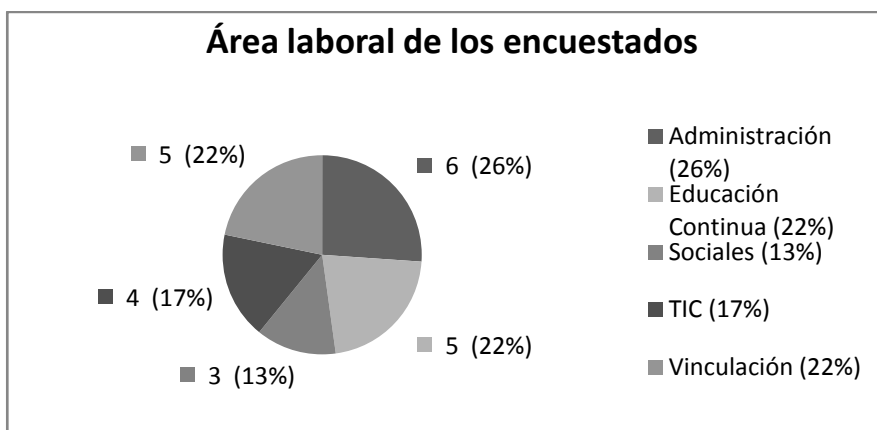
Gráfica A3.

La Gráfica A4 corresponde a nuestro interés de conocer si de los académicos encuestados, algunos de ellos fungían, además, como profesores, ya que con este dato precisaríamos la experiencia a nivel ejecutivo de cada académico en cuanto a la formación de profesionales. Así fue, que aun que muchos de los encuestados tenían cargos administrativos, 10 (44%) desempeñaban la práctica docente: 5 de tiempo completo, 1 de medio tiempo y 4 de asignatura.



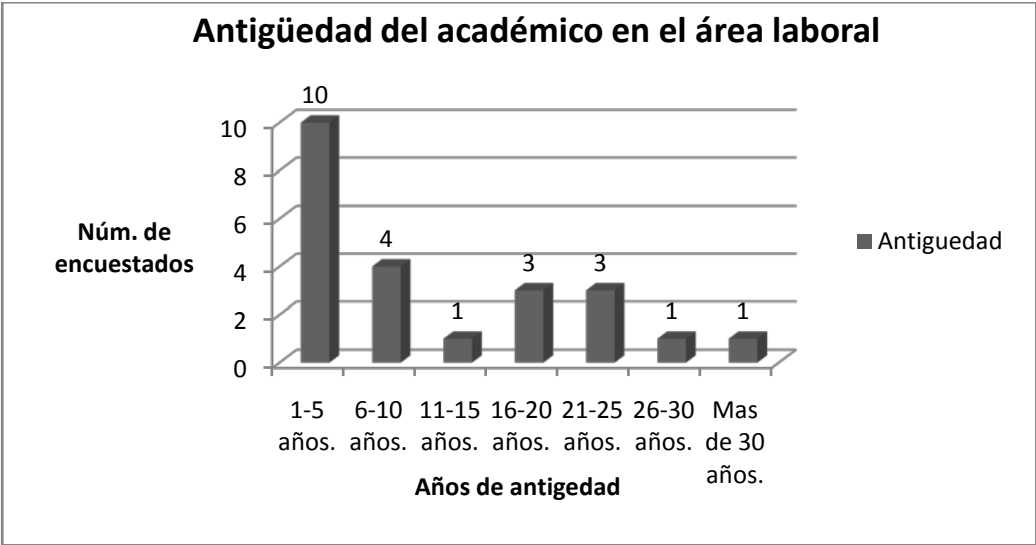
Gráfica A4.

La Gráfica A5 respondió a nuestro interés de saber el área laboral de cada caso, ya que al determinar esto, comprenderíamos su ámbito de influencia y su experiencia laboral. De esta manera los resultados obtenidos reflejaron un número total de 21 áreas laborales en las que se desempeñaban los académicos encuestados (entre las más representativas: extensión universitaria, posgrado, investigación social y docencia, vinculación, secretarías académicas, tecnologías educativas y sistemas, negocios y gestión empresarial, etc.), por lo que se procedió a agrupar las áreas en 5 categorías afines para evitar la dispersión: Administración, Educación continua, Sociales, TIC y Vinculación. De manera que la gráfica resultante se compuso de la siguiente forma: 6 académicos con trabajo de Administración, 5 académicos trabajando en el área de Educación continua, 3 académicos en el área de Sociales, 4 académicos en el área de TIC y 5 académicos en el área de Vinculación.



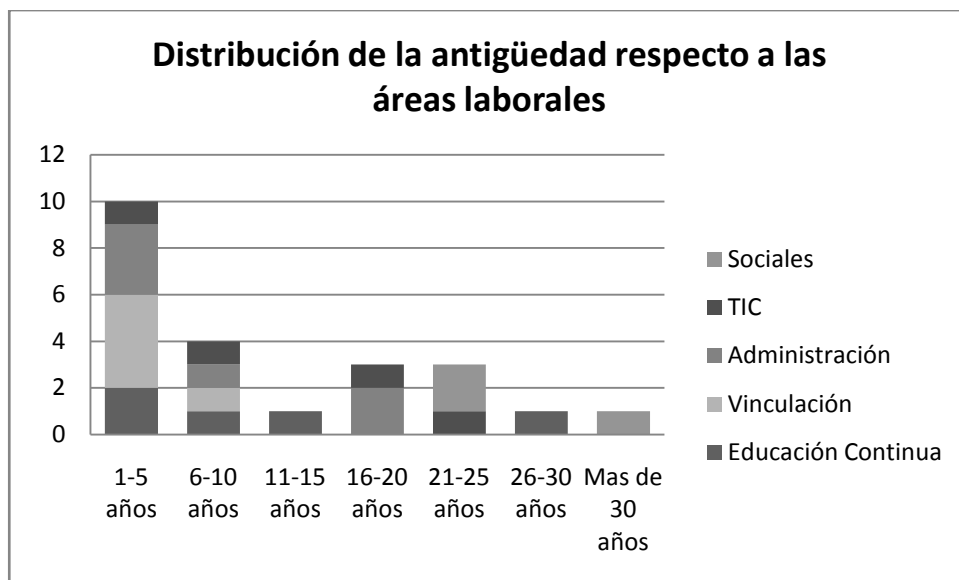
Gráfica A5.

Con el objetivo de dar precisión al aspecto de la experiencia de los académicos en el área laboral, incluimos una pregunta sobre la antigüedad de cada caso en el área de trabajo desempeñada. Reflejo de dicha pregunta es la Gráfica A6, donde vemos una clasificación de los años de antigüedad en grupos divididos por lustros, en el que el más recurrente es el correspondiente de 1 a 5 años de antigüedad, siendo que la cantidad de académicos tiende a disminuir conforme la antigüedad es mayor.



Gráfica A6.

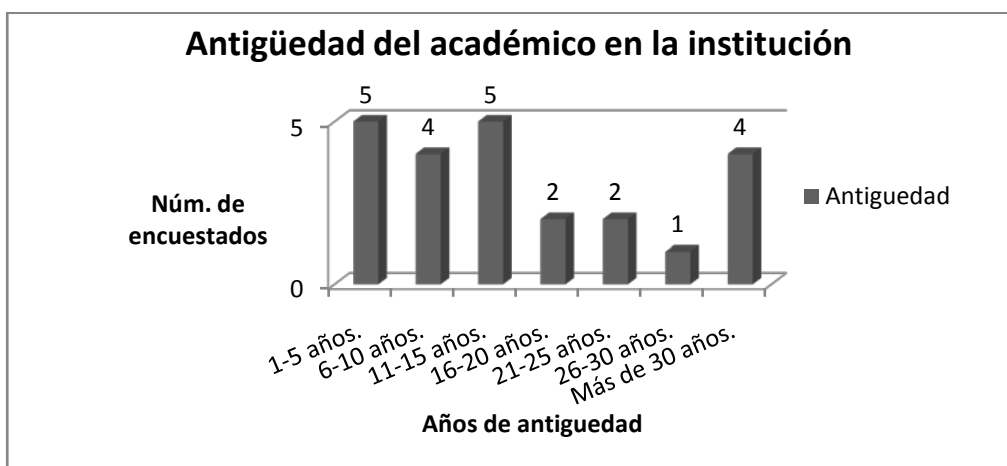
La Gráfica A6.1 tuvo como objetivo determinar las áreas laborales que tuvieran una presencia reciente en cuanto al desempeño laboral de profesionistas. Se creyó en un principio que el porcentaje de casos relacionados con las TIC, corresponderían a una antigüedad de no más de 5 años, pero hemos comprobado que estos casos se distribuyen para los lustros de 1-5, 6-10, 16-20 y 21-25. Mientras que de forma inesperada el área de vinculación tuvo una presencia significativa durante el lustro 1-5. Esto nos indica que nuestra muestra refleja una tendencia reciente hacia la vinculación de la formación universitaria con el campo laboral, aun por encima del impulso o influencia de las tecnologías de la educación.



Gráfica A6.1



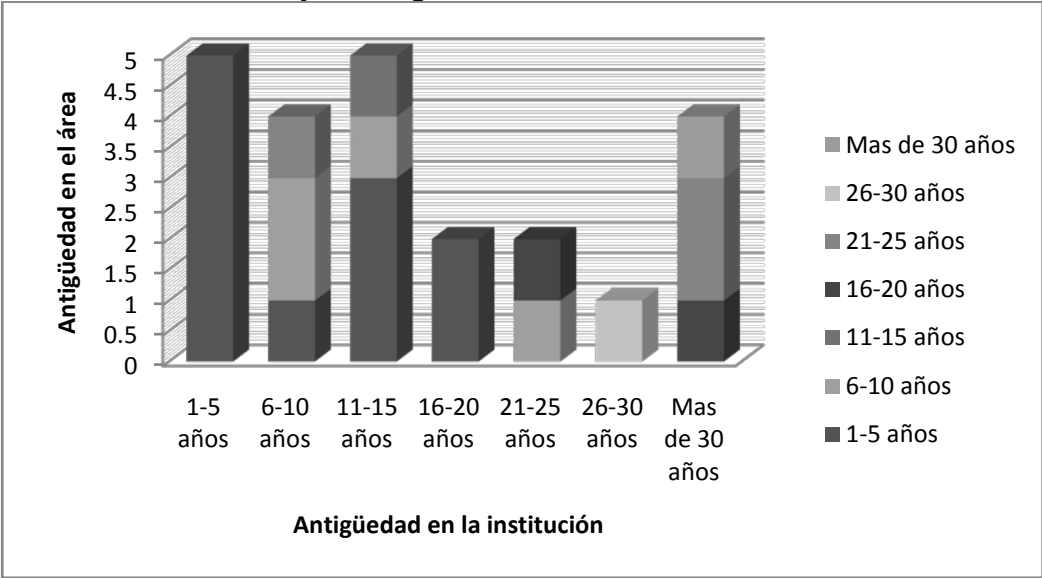
La Gráfica A7 expresa nuestro interés por determinar la antigüedad de cada académico dentro de una institución, puesto nos permitiría comprender el grado de familiaridad, conocimiento o identificación de cada caso con la institución. En esta gráfica, también dividida por lustros, vemos una distribución más pareja en lo que respecta a la antigüedad de los académicos en la institución. Lo que nos muestra que aunque la mayoría se desempeña en su área profesional recientemente, su experiencia en la institución es mucho mayor. De esta manera observamos que los académicos se dividen en dos grupos, los relativamente nuevos en la institución –de 1 a 15 años– (14 casos) y los que cuentan con una amplia experiencia, historia e identificación con la institución –de 16 a más de 30 años– (9 casos).



Gráfica A7.

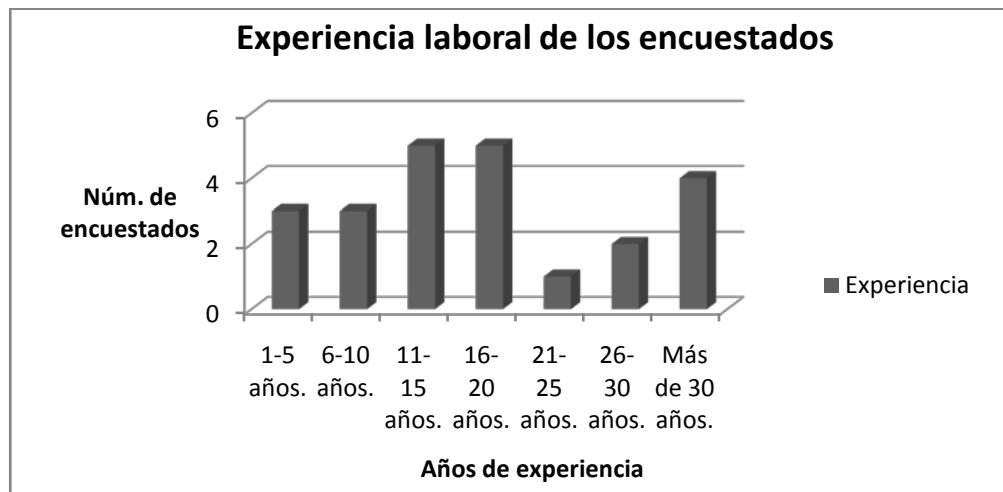
La Gráfica A7.1 se planteó con el objetivo de conocer la correlación existente entre la antigüedad en el área laboral y la antigüedad en una misma institución, pues esto nos permitiría definir con más detalle si la trayectoria laboral se encuentra determinada por el ingreso y el desempeño laboral dentro en una institución, tener conocimiento de lo anterior nos ayudaría a comprender si existe una trayectoria profesional independiente de la institución. Teniendo lo anterior en mente nos damos cuenta que existe una relación en nuestra muestra, pues vemos que aquellos casos que tienen una antigüedad de 1-5 años en el área coinciden al tener 1-5 años en la institución. De igual forma sucede mientras más aumentan los años en la institución, pues los casos encuestados también manifiestan un aumento en los años de antigüedad en el área laboral. Cabe destacar que una importante mayoría de los casos (9) son de reciente integración tanto en el área laboral como en la institución; éstos los vemos distribuidos únicamente en los lustros de 1-5, 6-10 y 11-15. Lo cual nos muestra que para el presente análisis las opiniones vertidas cuentan en su mayoría con una consistencia laboral determinada por la antigüedad en la institución.

**Correlación entre la antigüedad en el área laboral y la antigüedad en la institución**



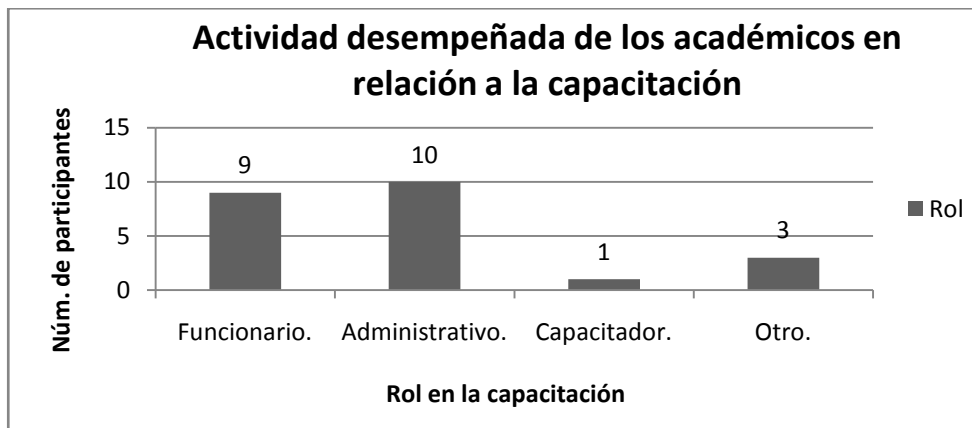
Gráfica A7.1

La Gráfica A8 tuvo como finalidad conocer la experiencia de los académicos en el ámbito profesional, independientemente de la institución o el área laboral en el que se desempeñara. Esto nos permitiría conocer la consistencia de las opiniones respecto a una trayectoria profesional definida. Así pues, vemos en esta gráfica una correspondencia con la Gráfica A6.1 donde el mayor número de casos muestran mayor experiencia en cuanto a su trayectoria profesional. De manera que 6 personas tiene una experiencia en el área (y en la institución), entre 1 y 10 años; 10 académicos tienen trabajando en su área entre 10 y 20 años, y 7 tienen trabajando más de 15 años. Podemos observar con esto, que la muestra corresponde en su mayoría de académicos con una experiencia y trayectoria bien definida.



Gráfica A8.

La Gráfica A9 es resultado de las respuestas a la pregunta sobre la actividad desempeñada relacionada con la capacitación. Esta información nos serviría finalmente a determinar con precisión la experiencia directa de cada casa respecto a la capacitación impartida en la institución. Así pues, vemos que de los académicos encuestados, sólo uno es capacitador, mientras que 19 académicos tienen cargos de funcionario y administrativos, de las áreas que anteriormente describimos.



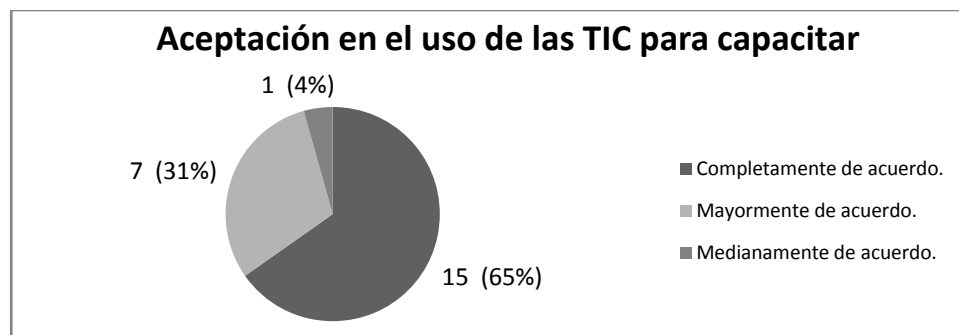
Gráfica A9.

### ***Análisis de la encuesta de opinión***

Una vez realizado el análisis al perfil de los académicos encuestados, comenzaremos con el análisis de los resultados de la encuesta de opinión. Los cuestionarios aplicados a los académicos fueron organizados en tres principales categorías: TIC y capacitación, universidad corporativa y capacitación, y universidades no corporativas y capacitación.

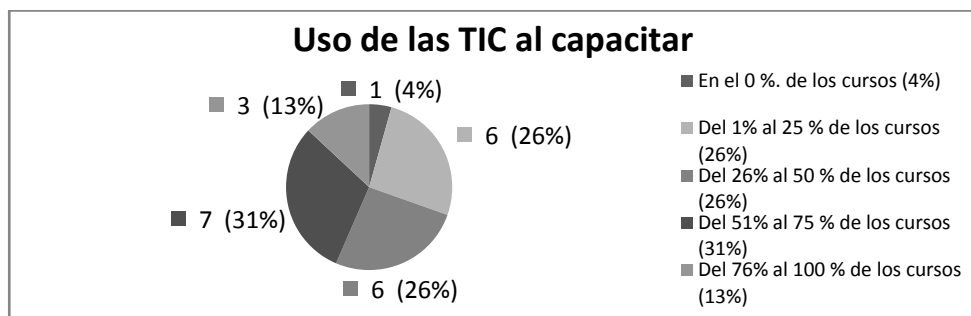
El análisis a las opiniones de los académicos que a continuación se expone, ofrece al lector la sistematización y la interpretación de los resultados; dicho manejo de la información nos permitió comprender posturas, identificar tendencias y proponer conclusiones que después utilizaríamos para proponer hipótesis que dieran pauta a posteriores investigaciones.

La Gráfica A10 es resultado del cuestionamiento enfocado a conocer la aceptación del uso de las TIC para capacitar, ya que al saber este dato podríamos contrastar la actitud favorable hacia el uso de las TIC, con su uso real. De esta manera, la gráfica muestra que los académicos encuestados en el ámbito nacional reflejan una aceptación en el uso de las TIC, lo que nos advierte que el uso de estas tecnologías sí son aceptadas por la población académica.



Gráfica A10.

Planteamos también una pregunta sobre el empleo real de las TIC para capacitar, de forma que pudiéramos identificar la brecha entre la actitud favorable hacia las TIC y su utilización concreta. Así, la Gráfica A11 nos muestra que un 44% de los encuestados usan las TIC en más del 50% de sus cursos; donde sólo el 13% de los casos recurren a ellas en más del 75% de sus cursos. Eso nos muestra que de los 22 encuestados que aceptan completamente el uso de las TIC (Gráfica A9) solamente 10 las utilizan en la mayoría de sus cursos. De este modo podemos observar que la causa por la que el 52% de los encuestados que usa las TIC en menos del 50% de sus cursos no es por su falta de aceptación, sino por otras causas que se presentarán en la Gráfica A13.

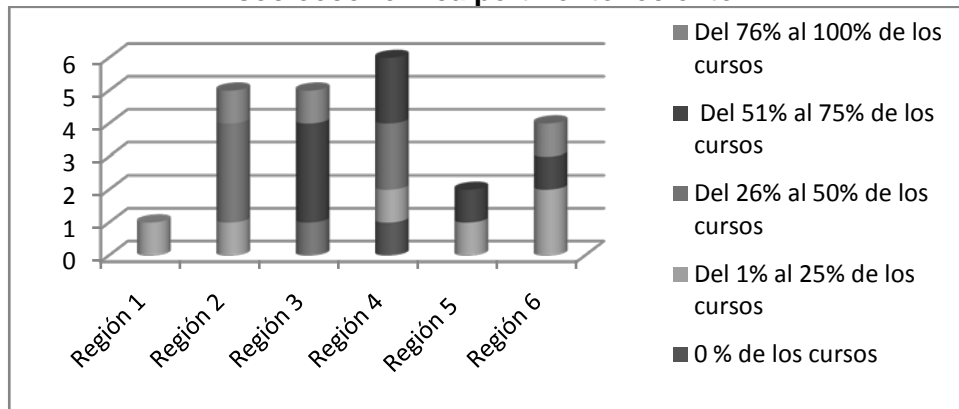


Gráfica A11.

Con el objetivo de mostrar una correlación entre el nivel de uso de las TIC y el nivel socioeconómico de los estados propusimos la Gráfica A12, por tanto podemos suponer que sí existe dicha correlación entre la región socioeconómica, su infraestructura y el uso de las TIC.

Así pues, la gráfica en primera instancia nos muestra que la mayor cantidad de encuestados pertenecen a las regiones socioeconómicas 2, 3 y 4. Vemos también que los tres académicos que la usan hasta en un 100% de sus cursos se distribuyen en las regiones 2, 3 y 6. Observamos que aquellos que la usan de un 50% a un 75% de sus cursos están en las regiones 3, 4, 5 y 6, lo que nos parece coherente con su nivel socioeconómico. De forma similar sucede con los que las utilizan en no más del 50% de sus cursos, cuyas regiones corresponden a la 2, 3 y 4. Así que, tomando en cuenta que el uso de las TIC se encuentra extendido ampliamente, podemos observar que existe en nuestra muestra una mínima relación entre el nivel socioeconómico y el uso de las TIC.

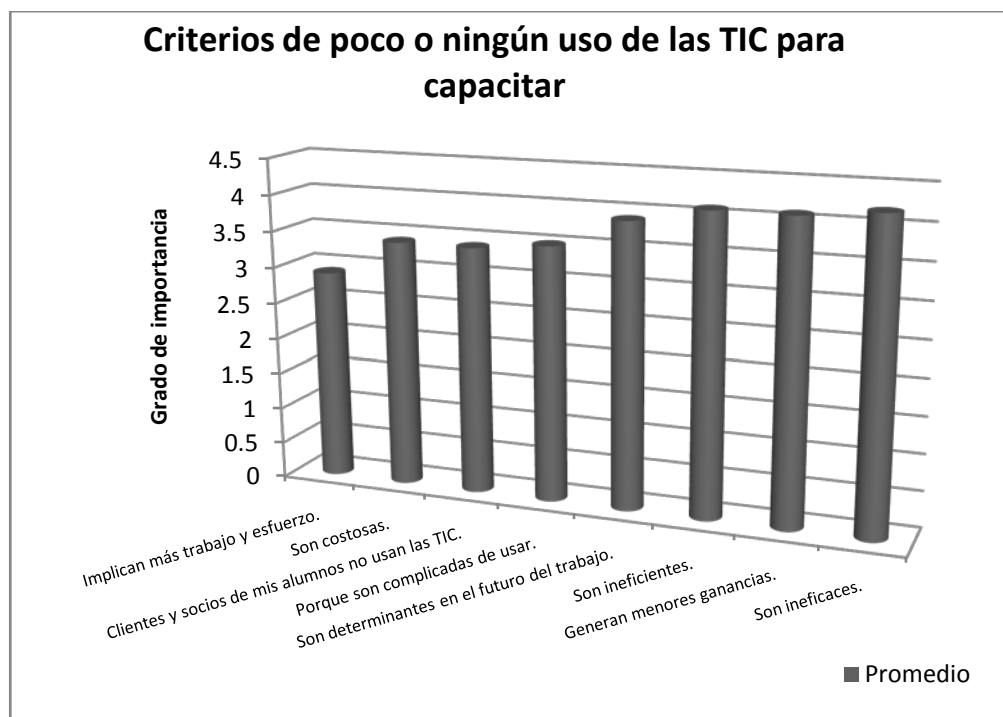
**Análisis correlacional del uso de las TIC para capacitar con la región socioeconómica perteneciente.**



**Gráfica A12.**

Con la intención de identificar las causas del escaso o nulo uso de las TIC para capacitar incluimos una pregunta tipo escala Likert, en la que los académicos pudieran opinar sobre el peso de algunas razones o motivos por las que no usan las TIC para capacitar. Las escalas se plantearon así: 1 como el valor de mayor peso y 5 como el de menor peso. De esta manera, el programa utilizado realiza un promedio de los resultados por cada criterio lo que da como resultado lo expresado en la Gráfica A13.

En la gráfica podemos notar que el 30% de los encuestados que usan las TIC del 0 al 25% de los cursos no las usan principalmente porque consideran que implican más trabajo y porque son costosas –a pesar de considerarlas aceptables–; mostrándonos de esta manera que existen motivos actitudinales y económicos que determinan su escasa utilización. De esta manera observamos que aunque el 96% de los académicos encuestados considera aceptable el uso de las TIC, sólo el 44% las emplea en más de la mitad de sus cursos, y un 30% de los académicos únicamente las usan hasta en un 25% de los cursos.



Gráfica A13.



Por la importancia que representa exponer los siguientes datos y su dificultad para representarlos en una gráfica, decidimos presentarlos mediante una tabla (Tabla A13.1) que muestra claramente el perfil de aquellos que opinaron que usar las TIC implica mayor trabajo y esfuerzo y los que opinaron que son costosas.

De esta manera observamos que aquellos que opinaron (con 1 y 2) que el uso de las TIC para capacitar implica mayor trabajo y esfuerzo se localizan en las regiones 1, 5 y mayoritariamente en la 4; también se identifican por desempeñar un tipo de actividad de funcionario o administrativo, en su mayoría con más de 10 años de experiencia profesional y con más de 10 años de antigüedad en la institución, pero repartidos en dos grupos en cuanto a la antigüedad en el área laboral: los que tienen de 1 a 5 años y los que tiene más de 15 años de antigüedad en el área. Esto nos muestra que a los académicos con cargos de funcionario o administrativo con una larga experiencia y trayectoria profesional les es más complicado recurrir a las TIC para capacitar.

### **Perfil de los académicos cuya opinión fue que el uso de las TIC implica más trabajo y esfuerzo**

Porque implica más trabajo y esfuerzo	Área laboral	Antigüedad en el área	Antigüedad en la institución	Región socioeconómica	Experiencia	Tipo de actividad
1	Tecnología educativa y sistemas	16-20 años	Más de 30 años	4	Más de 30 años	Funcionario
1	Vinculación	1-5 años	11-15 años	4	16-20 años	Administrativo
2	Dirección de empresas	1-5 años	6-10 años	4	11-15 años	Administrativo
2	Investigación social y docencia	21-25 años	Más de 30 años	5	Más de 30 años	Funcionario
2	Gestión gubernamental	1-5 años	11-15 años	4	6-10 años	Capacitador
2	Facultad de humanidades	21-25 años	Más de 30 años	1	Más de 30 años	Administrativo

**Tabla A13.1**

La Tabla A13.2 caracteriza al grupo de aquellos que opinaron (con 1 y 2) que es costoso usar las TIC para capacitar. La tabla nos muestra que 3 nuevos académicos se insertan a este 30% que usa poco o no usa las TIC para capacitar. Así que la caracterización resultante corresponde a académicos con una actividad de capacitador, administrativo o funcionario, con un rango de entre 6 y más de 30 años de experiencia; pertenecientes a las regiones 2, 5 y 4 mayoritariamente, con una antigüedad de 1 a más de 30 años dentro de la institución y con 1 a 25 años de antigüedad en el área laboral, con un predominio significativo en el rango de 1 a 5 años de antigüedad en esa área.

Esto nos muestra que respecto a la cuestión económica existe en nuestra muestra un grupo de académicos con un rango más amplio en cuanto a experiencia y antigüedad profesional, que se caracteriza relativamente por contar con menos años de experiencia o trayectoria, lo que significa que la menor trayectoria profesional de un académico está relacionada con el costo que representa el uso de las TIC en la capacitación.

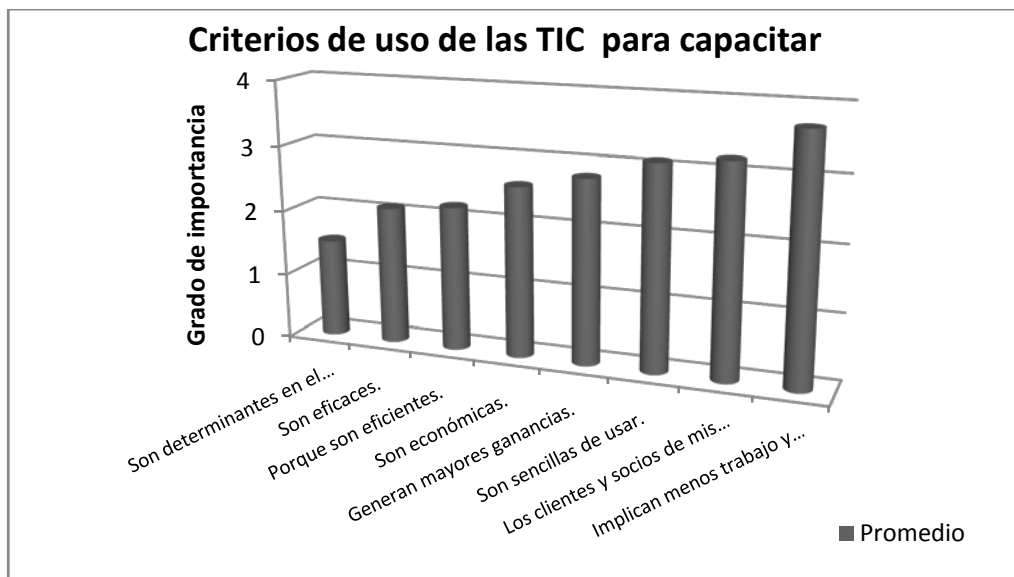
### **Perfil de los académicos cuya opinión fue que el uso de las TIC para capacitar es costoso**

<b>Porque son costosas</b>	<b>Área</b>	<b>Antigüedad en el área</b>	<b>Antigüedad en la institución</b>	<b>Región socioeconómica</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Tipo de actividad</b>
1	Gestión gubernamental	1-5 años	11-15 años	4	6-10 años	Capacitador
2	Vinculación	1-5 años	11-15 años	4	16-20 años	Administrativo
2	Dirección de empresas	1-5 años	6-10 años	4	11-15 años	Administrativo
2	Investigación social y docencia	21-25 años	Más de 30 años	5	Más de 30 años	Funcionario
2	Coordinación	1-5 años	1-5 años	2	11-15 años	Otro
2	Subdirección académica	16-20 años	16-20 años	2	16-20 años	Funcionario

**Tabla A13.2**

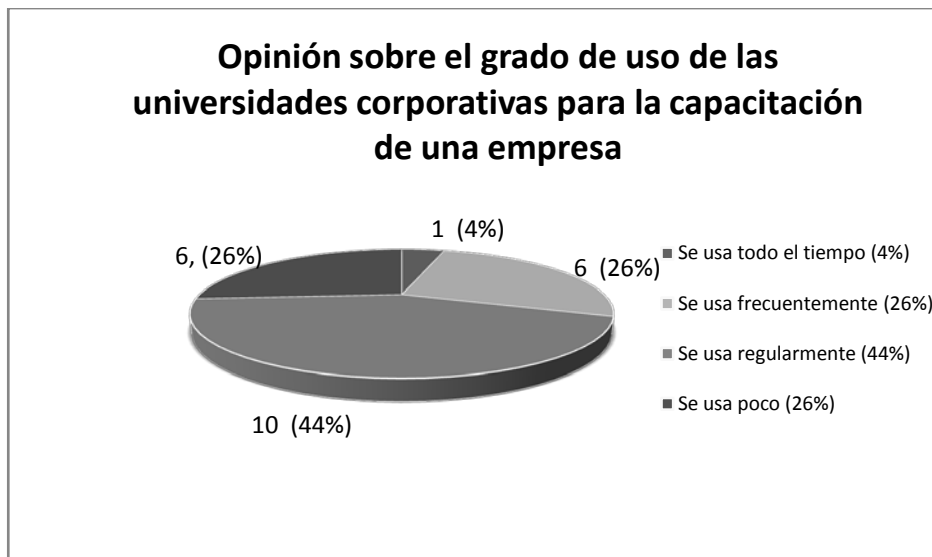
La Gráfica A14 expresa los resultados obtenidos a través de una pregunta sobre los criterios de uso de las TIC en la capacitación; planteada con la intención de determinar las razones que motivan a los académicos a usar las TIC en la capacitación. La gráfica, como explicamos anteriormente, se encuentra organizada con una valoración de más a menos, donde el criterio más cercano al 1 es el de mayor peso, y el 5 de menor peso.

Vemos que para el 70% de de los académicos cuya opinión fue que usan las TIC de un 26 a un 100% de sus cursos, lo hacen porque consideran que son determinantes en el futuro del trabajo, porque son eficaces, eficientes, económicas, y las consideran sencillas de usar para la capacitación; por ende que implican menos trabajo. Debemos considerar en este 70% que sólo 44 % las usa en más de la mitad de sus cursos, y que un 26% de los encuestados usa las TIC en menos de la mitad de sus cursos pero con motivos favorables a ellas. Finalmente, debemos mencionar que aunque existe un grupo (30%) que no usa las TIC, su uso se ha generalizado favorablemente entre los académicos de las IES.



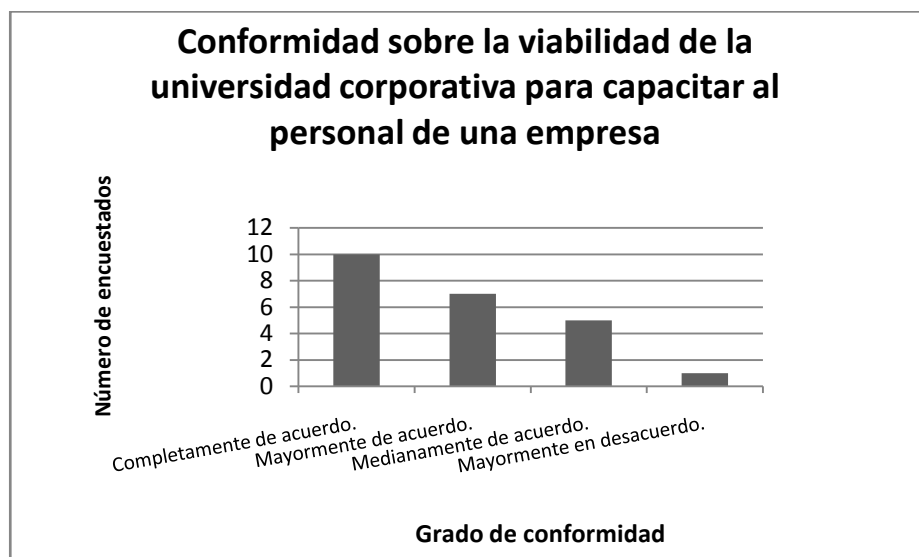
Gráfica A14.

Por nuestro interés de tener algunos indicios sobre el conocimiento de los académicos acerca de las universidades corporativas, planteamos una pregunta sobre la opinión del grado de uso de las universidades corporativas dentro de la empresa. Vemos en la Gráfica A15 que la mayoría de los académicos (70%) se inclina por pensar que la universidad corporativa es de regular a siempre usada para capacitar, lo cual presenta un nivel alto de coincidencia al considerar que se usa regularmente. Esta opinión puede deberse por el desconocimiento acerca del tema ya que como hemos estudiado en el capítulo 1, la universidad corporativa se ha posicionado aceleradamente en todo el mundo y más lentamente en el ámbito nacional.



Gráfica A15.

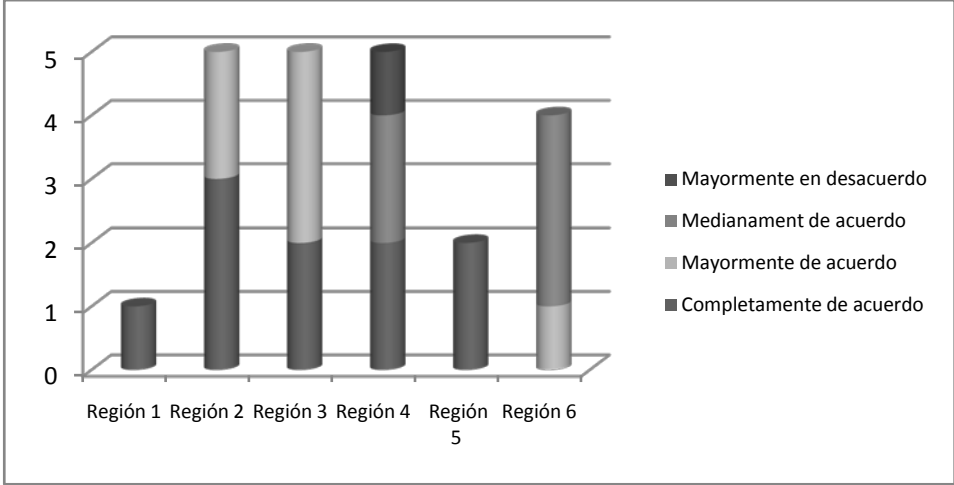
Una vez que sabemos la opinión y conocimiento de los académicos sobre el grado de uso de la universidad corporativa en la actualidad, consideramos que sería indispensable conocer la visión de futuro de los académicos a través de su opinión con relación en la viabilidad de dichas universidades. De esta manera, la Gráfica A16, Contrariamente a lo que se podría pensar, mostró que los académicos en su mayoría reconocen la viabilidad de estas universidades. Además, siguiendo el razonamiento anterior, ahora es posible comprender que entre los académicos hay un sector informado (10 personas) o medianamente informado que considera que la universidad corporativa es una opción viable y vigente en cuanto a la capacitación de personal de una empresa, pero que existen razones para pensar que aún es medianamente utilizada. Adicionalmente, un cruce de datos entre el grado de uso y la viabilidad de este tipo de universidad mostró que los 4 académicos que opinaron que se usa poco, 3 se manifestaron mayormente en desacuerdo sobre su viabilidad, 2 medianamente de acuerdo, uno mayormente de acuerdo, y otro completamente de acuerdo, lo que nos indica que existe un grupo de académicos que piensa que la universidad corporativa se usa poco en comparación a la viabilidad que ella representa.



Gráfica A16.

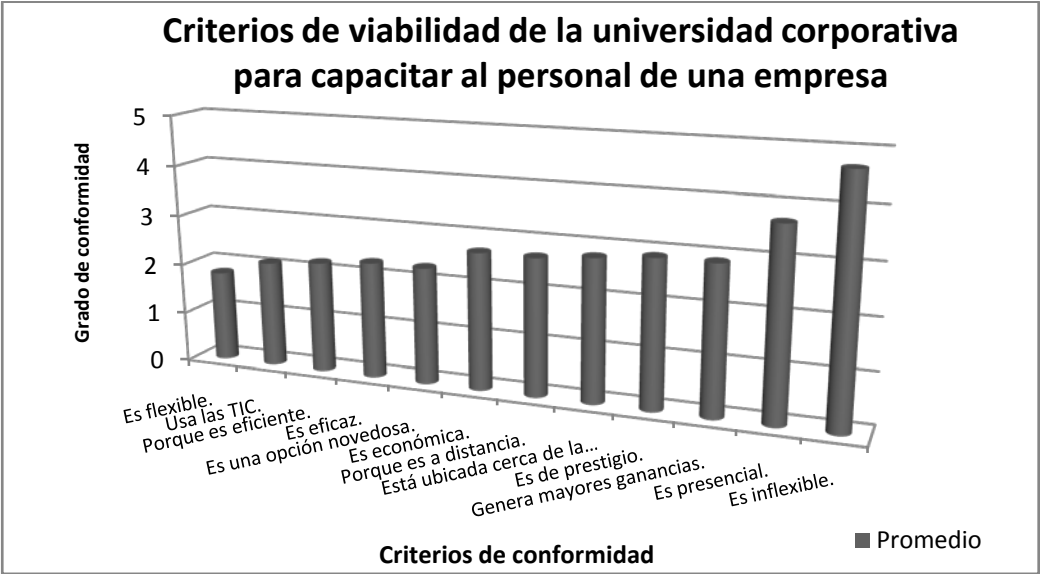
El objetivo de la Gráfica A17 fue identificar si existía una vinculación entre el nivel socioeconómico y la opinión sobre la viabilidad de la universidad corporativa para capacitar, pero la gráfica no parece indicar dicha relación porque se observa que las 10 personas que están completamente de acuerdo en que la universidad corporativa es viable para capacitar al personal de las empresas pertenecen a las regiones 1 a 5 (entre ellas Chiapas/Región 1) y de la región 6 se encontraban medianamente de acuerdo en su mayoría (Nuevo León, Jalisco y Aguascalientes), y una persona de Sinaloa se manifestó mayormente en desacuerdo. Lo que significa que este tipo de académicos tienen razones para no creer en la viabilidad de las universidades corporativas, quizá por la experiencia directa con alguna de ellas, sólo de esta manera estarían en la posibilidad de juzgar sobre sus probables deficiencias. Mientras que las regiones 2 y 3 (Puebla, Michoacán, Guanajuato, Zacatecas, Estado de México y Jalisco) tienen una visión más optimista sobre estas universidades.

**Análisis correlacional del aspecto socioeconómico  
con el grado de conformidad sobre la viabilidad de la  
universidad corporativa para capacitar**



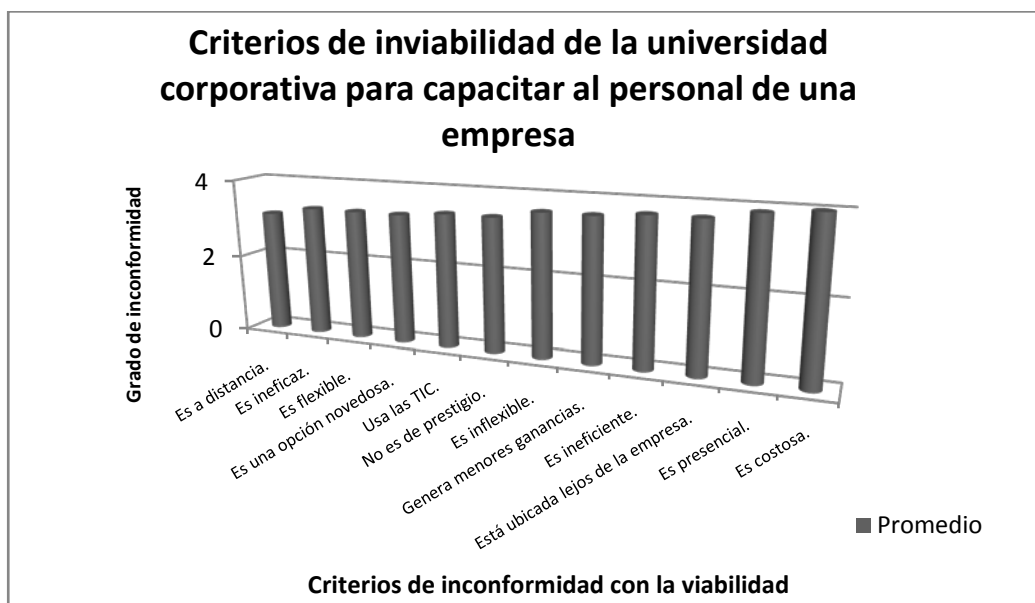
**Gráfica A17.**

La Gráfica A18 respondió a la pregunta sobre las razones de viabilidad de las universidades corporativas y su peso en importancia entre cada una de ellas. A través de esta gráfica observamos que para 22 académicos las características más significativas de una universidad corporativa, o sea, de su viabilidad para la capacitación, se podrían resumir principalmente en que es flexible, usa las TIC y, además, porque la consideran eficiente y eficaz. Es importante destacar que el rango de amplitud entre los criterios “Es flexible” y “Es inflexible” es el más amplio de las gráficas analizadas, lo que nos indica una gran coincidencia de opiniones entre los académicos; ofreciendo con esto, un elemento de confiabilidad en su tendencia de opinión, además de marcar con claridad los criterios con un grado de inconformidad mayor.



Gráfica A18.

La Gráfica A19 responde a nuestra necesidad de conocer la clasificación de criterios de los académicos con opinión contraria a la viabilidad de la universidad corporativa. De forma singular, nuestra muestra únicamente reflejó la opinión de una persona, quien consideró de manera negativa la viabilidad de la universidad corporativa, por esta razón vemos una distribución singular entre los criterios, ya que al opinar sobre la inviabilidad de la universidad corporativa considera que por ser a distancia y por su ineficacia, flexibilidad y novedad, no sería conveniente para capacitar al personal de una empresa, opinión contraria a lo que caracteriza a una universidad corporativa que se destaca por ser a distancia, por su eficacia, por su flexibilidad y por que usa las TIC. Por lo tanto, la opinión resulta significativa, porque es representativa de un grupo minoritario de académicos (no encuestados) inconforme con la universidad corporativa, que opina que por sus características inherentes no es una opción viable para la capacitación. Además, analizando el caso concreto queda identificado con nivel escolar de doctorado, con un cargo de funcionario y profesor de asignatura del área de vinculación y con una experiencia de más de 10 años, lo que nos muestra que la opinión vertida cuenta con pleno conocimiento del tema.

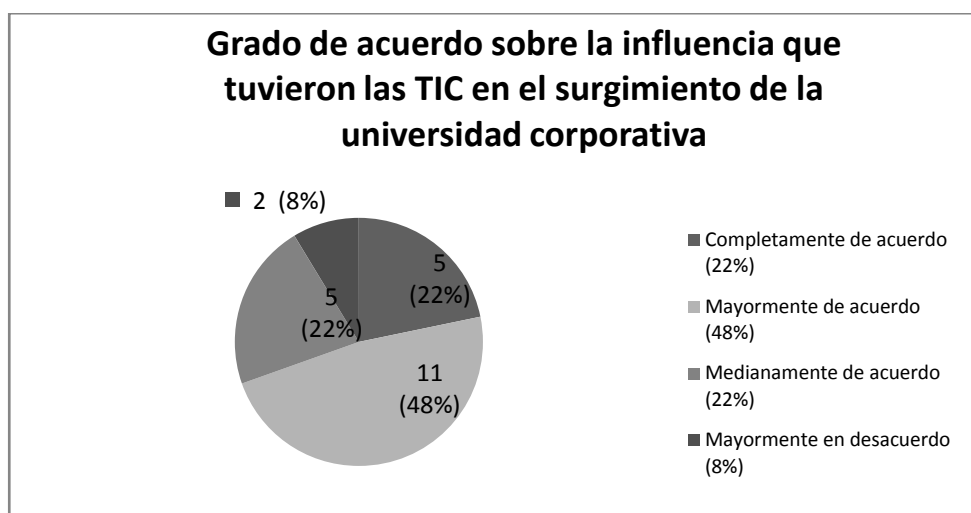


Gráfica A19.



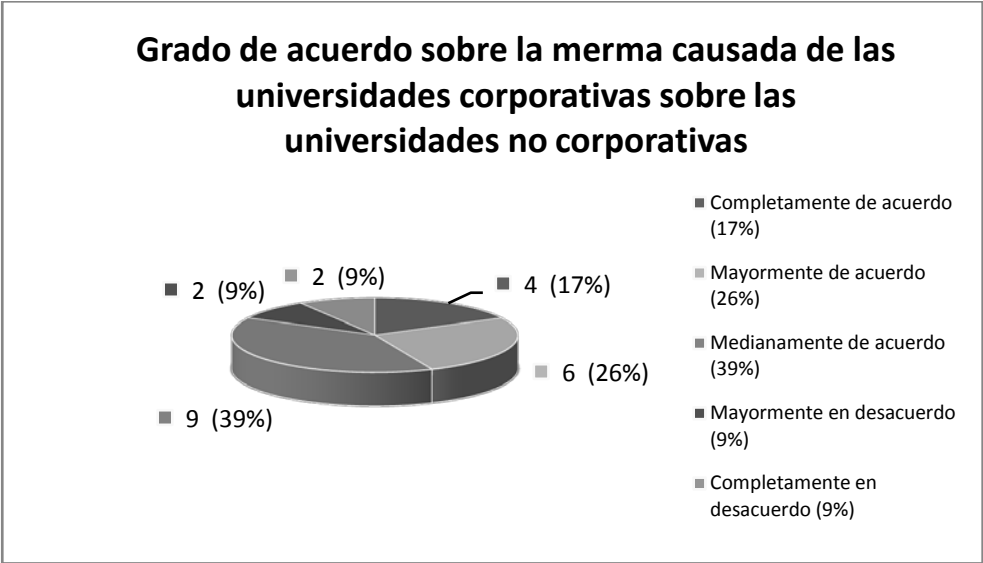
La Gráfica A20 proviene de una pregunta cuya intención fue conocer la opinión de los académicos con relación al papel que jugaron las TIC en el surgimiento de las universidades corporativas. Esto nos permitiría describir la opinión académica acerca del valor y la función de las TIC en el proceso de surgimiento de estas universidades. Recordemos que si bien las TIC no fueron el factor principal del surgimiento de la universidad corporativa, sí lo fueron de su expansión y consolidación en su carácter de formación profesional, continua y a distancia. Respecto a esto es lógica la respuesta de los académicos que aunque la mayoría identifica las TIC con el surgimiento de la universidad corporativa, en porcentaje vemos una media coherente con un 22% entre los que sí están completamente de acuerdo, un pico de 48% que no están tan convencidos de que así sea y nuevamente 22% que se mantiene en una posición neutral sobre la causante de su surgimiento.

El detalle de la muestra indica que ese 22% neutro está compuesto principalmente de funcionarios y administrativos de las áreas de vinculación; con una evidente variación en cuanto a su experiencia que va de 1 a 30 años, y son pertenecientes en su mayoría a instituciones privadas de las regiones socioeconómicas 3, 4 y 6, lo que nos indica que esta consideración de parte de los académicos en cuanto a los criterios de surgimiento es justificable, pues las posibilidades de comprender el fenómeno de las universidades corporativas es mayor en las áreas profesionales de vinculación dentro de las regiones con mejores recursos socioeconómicos.



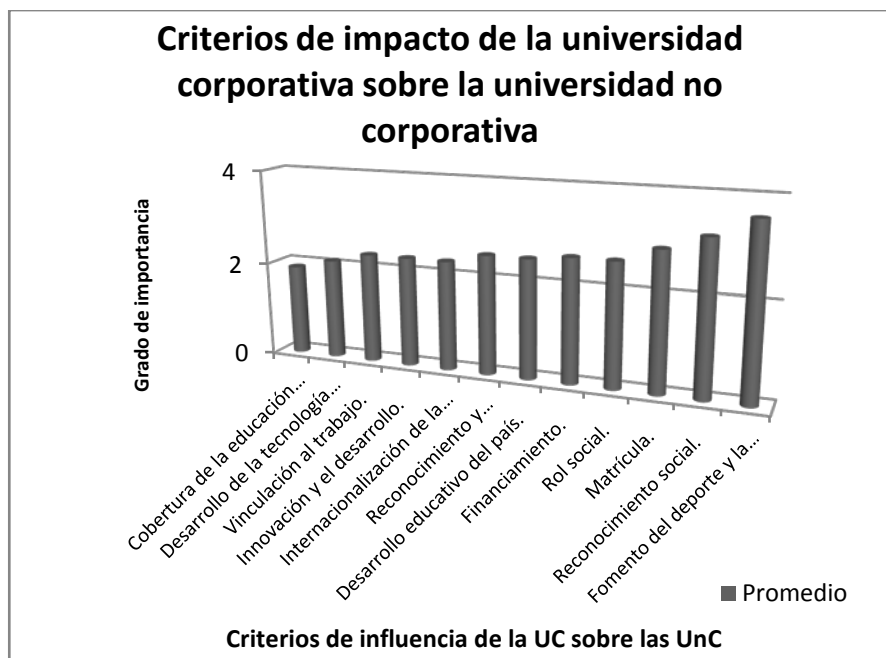
Gráfica A20.

La Gráfica A21 es reflejo de los resultados de una pregunta sobre el efecto que tendrán las universidades corporativas sobre las no corporativas, con la finalidad de comprender el grado de influencia otorgada a estas universidades en el futuro de la universidad no corporativa. Entendiendo esto observamos en la gráfica que una quinta parte de los encuestados piensa que una universidad corporativa no representa una fuerza que afecte a la universidad no corporativa; dos quintas partes se mantienen con reservas o no se encuentran muy seguras que pueda afectar una a la otra, y las otras 2 quintas partes definitivamente piensa que una universidad vinculada a la empresa si afectará a la universidad no corporativa. Esto nos muestra que en la mayoría de los académicos (10 personas) existe una conciencia sobre la merma que tendrán las universidades no corporativas por la influencia de las universidades corporativas.



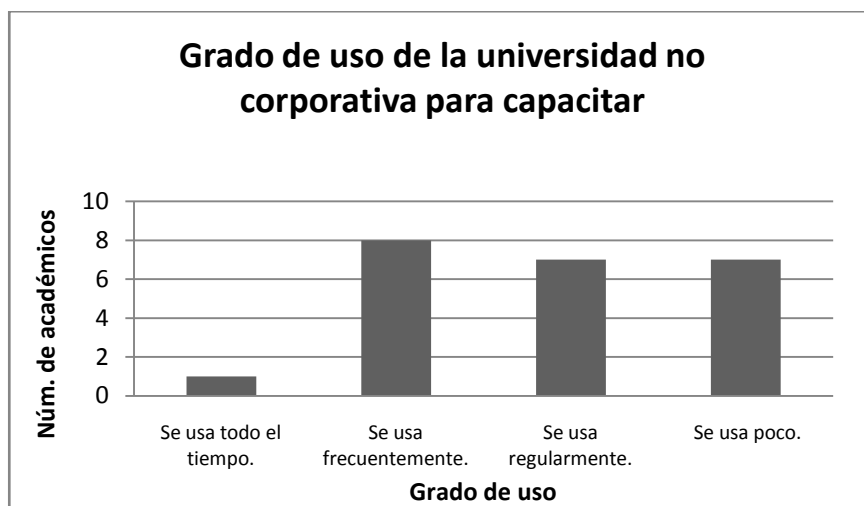
Gráfica A21.

Ahora bien, con la intención de identificar la opinión de los encuestados sobre los rasgos de este daño, se planteó la pregunta correspondiente a la Gráfica A22 sobre los criterios de influencia de la universidad corporativa sobre la no corporativa. Con la gráfica observamos que para 19 académicos les resultan claras las implicaciones de las universidades corporativas en la formación profesional, tanto actual como en el futuro, y consideran que afectarán a las universidades no corporativas principalmente en su cobertura educativa, por su desarrollo tecnológico-educativo, en su vinculación con el trabajo y por su capacidad de innovación y desarrollo. De igual manera consideran que estas universidades serán de poca implicación social y cultural.



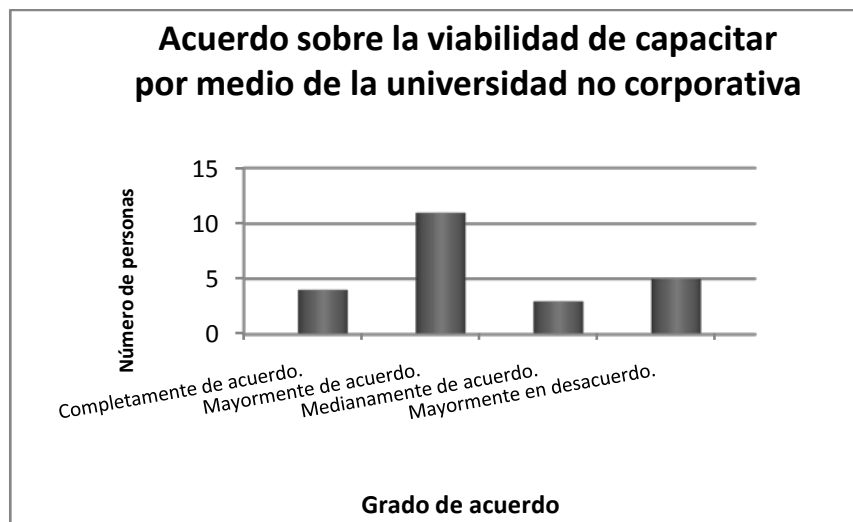
Gráfica A22.

La Gráfica A23 se enfocó a expresar la cuestión sobre el grado de uso de la universidad no corporativa para capacitar, esto con la intención de obtener la opinión de los encuestados acerca de la condición actual de las universidades no corporativas en el ámbito de la capacitación. Sobre las universidades no corporativas en la capacitación vemos cierta regularidad en las opiniones, en la cuales se determina que se usa poco, regularmente o frecuentemente, sin ninguna tendencia evidente, habría que definir en qué consiste esta regularidad, si es una condición real de la universidad o una referencia social de los académicos. Por ejemplo, el grupo de los que opinaron que se usa frecuentemente se caracteriza por tener 4 casos de universidades privadas y 4 casos de universidades públicas, que en su mayoría corresponden a funcionarios y administrativos del área de vinculación, con una trayectoria profesional que oscila en su mayoría entre 5 y 15 años. Esto nos indica que la experiencia directa en el ámbito de la capacitación por medio de las universidades no corporativas es un factor importante, además nos da ciertos indicios sobre la diversidad de condiciones y transición por la que se encuentran las universidades no corporativas en el ámbito de la capacitación. Ejemplo de ellos es el caso de los que opinaron que se usa poco, los cuales tienen un perfil de directores de las áreas de Ciencias Sociales y Humanidades en mayoría, 3 de universidades privadas y 3 de universidades públicas, con una trayectoria mínima de 10 años en casi todos los casos.



Gráfica A23.

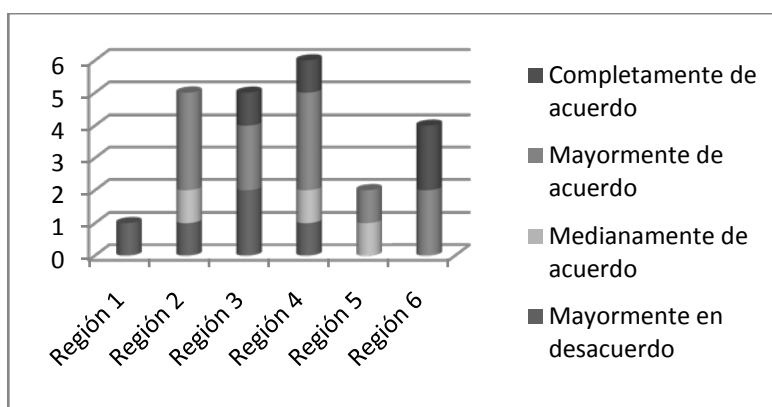
Una vez obtenidas las opiniones sobresalientes de los académicos en torno a la universidad corporativa, incluimos preguntas sobre la universidad no corporativa, con la intención de realizar un comparativo entre las posturas de los académicos respecto a estas dos opciones educativas. A través de la Gráfica A24 pudimos expresar los resultados de una pregunta sobre la viabilidad de la universidad no corporativa para capacitar. En la gráfica vemos que la mayoría de los académicos encuestados (15 personas) consideran a las universidades no corporativas viables para la capacitación del personal de una empresa; mientras que 8 académicos no se encuentran tan seguros de su viabilidad, pero en especial 5 que están mayormente en desacuerdo. La gráfica nos invita a reflexionar sobre los motivos de los académicos para considerar viable a la universidad no corporativa y, también, saber las razones del grupo que no las considera viables. La pregunta para ambos grupos es: ¿En qué están de acuerdo o desacuerdo con las universidades no corporativas? La respuesta a dicha pregunta la encontraremos en las Gráficas A26 y A27.



Gráfica A24.

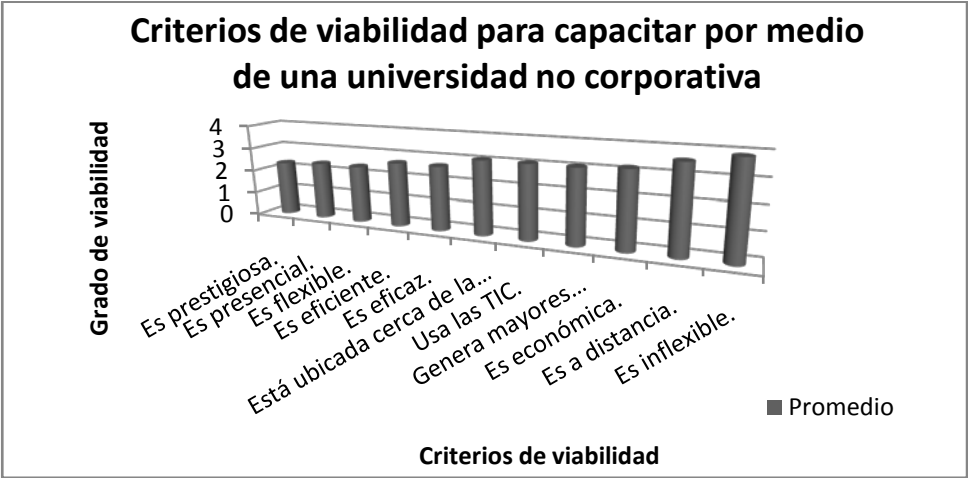
La Gráfica A25 es resultado de correlacionar las opiniones sobre la viabilidad de la universidad no corporativa y las regiones socioeconómicas. El objetivo de esta gráfica consistió en tratar de encontrar indicios que pudieran indicar que el nivel socioeconómico de los estados influye en la opinión de los académicos respecto a la capacitación impartida por las universidades no corporativas. La gráfica nos mostró, primero, que la historia y tradición de las universidades no corporativas las ha provisto de prestigio y confiabilidad entre los académicos, lo que se refleja en una buena opinión a lo largo de las regiones 2 a 6; segundo, que la universidad no corporativa cuenta entre los académicos de México con dos perspectivas, una, caracterizada mayormente a su favor ubicada en los estados de Zacatecas y Michoacán (Región 3), Jalisco y Nuevo León (Región 6) y Estado de México (Región 4); y la otra, en contra de la viabilidad de las universidades no corporativas, en la cual destacaron las Regiones 1 a 4, a las que pertenecen los estados de Chiapas, Guanajuato, Puebla y Sinaloa.

**Análisis correlacional del aspecto socioeconómico  
con el grado de conformidad sobre la viabilidad de la universidad no  
corporativa para capacitar**



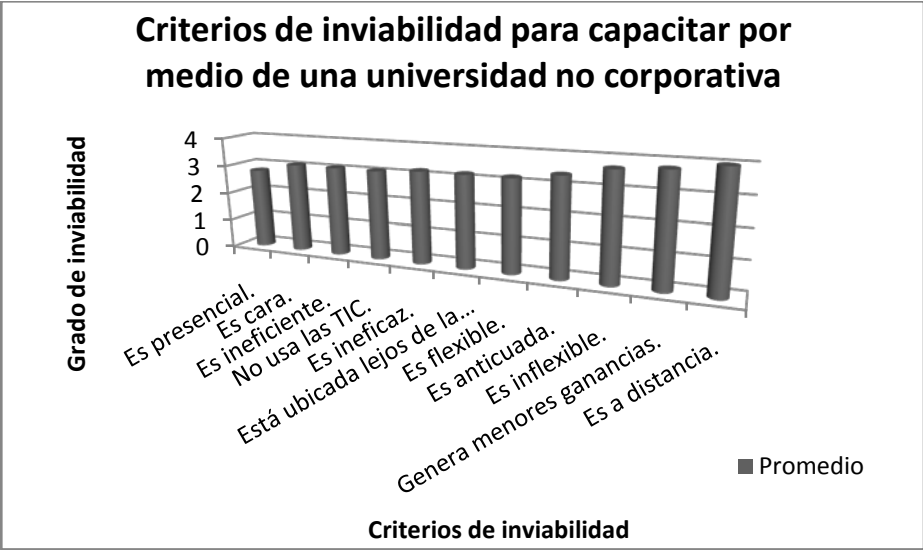
Gráfica A25.

En alcance a la Gráfica A24, se planteó una pregunta sobre los criterios de viabilidad de la universidad no corporativa al capacitar. Las respuestas vertidas en esta pregunta permitieron formar la Gráfica A26, la cual muestra que hay un fuerte sentido de identidad hacia las características que distinguen a la universidad no corporativa, que son: prestigio (formado a través de los años), modalidad presencial (el trato cara a cara con el alumnado), flexibilidad (a través de sus modalidades de estudio) y por su eficiencia y eficacia (en el cuarto y quinto lugar de importancia). Podemos observar que para los académicos las universidades no corporativas se distinguen por su prestigio y modalidad presencial, mientras que las universidades corporativas son identificadas por el uso de las TIC, la eficacia y la eficiencia.



Gráfica A26.

A través de la Gráfica A27 deseamos listar las respuestas vertidas por los académicos en cuanto a su opinión sobre las características de inviabilidad de la universidad no corporativa, pues esto nos aportaría las razones que justifican la opinión de los académicos sobre estas universidades. Para caracterizar podemos listar las razones de inviabilidad del grupo de 5 personas (22%) anteriormente descrito. Este grupo ve como una desventaja su modalidad presencial, el costo que implica, la ineficiencia y la falta de uso de las TIC, por tanto, podemos considerar a este grupo progresista del concepto de universidad en la actualidad. Cabe destacar que este grupo, de acuerdo con los datos obtenidos, corresponde a académicos de las universidades: Universidad Autónoma de Chiapas, Universidad de la Salle Bajío, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla y del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas.



Gráfica A27.



Quisimos incluir a continuación la Tabla A27.1 destinada a describir las características principales del perfil de este grupo de académicos que se manifestaron en contra de la viabilidad de la universidad no corporativa. Como se describió anteriormente, el grupo se compuso en su mayoría por académicos de universidades privadas, a excepción del profesor de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Chiapas, que cuentan con escolaridad de maestría y doctorado, con cargos directivos de las áreas de vinculación y TIC. Observamos que su experiencia o antigüedad en el área de trabajo o institución es variable, mientras que la experiencia de la mayoría es de 15 años o más, la antigüedad en la institución es dispersa, pero es destacable que cuando se trata de la antigüedad en el área laboral es significativamente menor la cantidad de años a la de la experiencia de cada académico. Así mismo, vemos una regularidad en cuanto a regiones socioeconómicas, pues se distribuyen los casos entre las regiones 1 a 4. Esto nos hace pensar que los académicos pertenecientes dichas regiones socioeconómicas, por las posibles carencias en infraestructura educativa, la influencia y evolución de su más reciente área de trabajo, y su grado de estudio, estén convencidos de que las universidades no corporativas son inviables para capacitar al personal de las empresas.

**Perfil de académicos cuya opinión fue que la universidad no corporativa es inviable para capacitar al personal de las empresas**

Escolaridad	Cargo	En caso de ser profesor	Área laboral	Antigüedad en el área	Antigüedad en la institución	Experiencia	Residencia	Región socioeconómica
Doctorado	Coordinador	Asignatura	Dirección de empresas	1-5 años	6-10 años	11-15 años	Sinaloa	4
Doctorado	Profesor	Tiempo completo	Facultad de Humanidades	21-25 años	Más de 30 años	Más de 30 años	Chiapas	1
2da. Maestría	Director		TI	1-5 años	1-5 años	Más de 30 años	Puebla	2
Maestría	Coordinador	Asignatura	Vinculación	1-5 años	1-5 años	1-5 años	Guanajuato	3
Maestría	Director		Dirección de Tecnologías de Información	6-10 años	21-25 años	16-20 años	Guanajuato	3

**Tabla A27.1**

## CONCLUSIONES

Toca el turno de exponer las conclusiones de la investigación realizada, las cuales resultaron de la labor de aplicación de encuestas de opinión digitales e impresas; administradas por medios electrónicos, resultado de los supuestos teóricos.

El análisis que aquí proponemos representa un esfuerzo por organizar en hipótesis, la opinión de empresarios y académicos universitarios en cuanto al tema de las TIC, la capacitación y la universidad corporativa y no corporativa, para proponer con esto líneas de estudio en cuanto a las repercusiones que estos aspectos podrían tener en el futuro de la educación superior en México.

Los conceptos específicos que empleamos para exponer nuestros resultados son los siguientes:

- Universidades corporativas: universidades creadas y sostenidas por empresas para la formación y certificación de su personal.
- Universidades no corporativas/tradicionales: toda universidad no corporativa pública o privada.
- Empresarios: directores y gerentes de empresas en el Distrito Federal, responsables de la capacitación de sus empleados.
- Académicos: administrativos y capacitadores de las áreas administrativas, TIC, vinculación, sociales y educación continua para grado universitario del interior de la República Mexicana.
- Progresistas: grupo caracterizado por una opinión a favor de cambios a la educación.
- Conservadores: grupo caracterizado por una opinión a favor del mantenimiento de las condiciones educativas.
- Moderados: grupo caracterizado por una opinión equilibrada entre la tendencia progresista y conservadora.

Éstos son los resultados.

### **En cuanto a las Tecnologías de la Información y la Comunicación:**

1. Para los empresarios y académicos universitarios el uso de las TIC es fundamental por su eficiencia, su eficacia, su facilidad de uso y por que serán determinantes en el futuro del trabajo.

2. Las TIC entre empresarios y académicos no son totalmente utilizadas porque no representan un medio para generar mayores ganancias, son complicadas de usar e implican más trabajo y esfuerzo.
3. Las TIC son ampliamente aceptadas entre empresarios y académicos.
4. Entre los empresarios, existe una tendencia al mayor uso de las TIC para la capacitación.
5. Para los empresarios el costo de las TIC no es el motivo principal de su poca o nula utilización.
6. El incremento en el uso y aceptación de las TIC por parte de la academia dependerá de la inclusión de nuevas generaciones de profesionistas a los cuadros académicos de las universidades.
7. Los distintos grados de uso de las TIC por parte de los académicos se debe a la falta de capacitación para manejarlas y a sus pocas posibilidades económicas de adquirirlas.
8. A menor trayectoria profesional de un académico menores posibilidades económicas tiene para el uso de las TIC en la capacitación.
9. Existe entre los académicos una relación directamente proporcional entre el nivel socioeconómico y el uso que se hace de las TIC para capacitar.
10. Entre los académicos universitarios existen tres posturas ideológicas principales en cuanto a las TIC, la capacitación y la universidad corporativa: “los progresistas”, “los moderados” y “los conservadores”.

**En cuanto a la universidad corporativa:**

1. Cada vez más usuarios buscarán opciones educativas distintas a las de la educación superior tradicional.
2. Los empresarios piensan que una universidad corporativa contribuiría a formar sus propios cuadros especializados.
3. Los empresarios reconocen la afinidad entre los objetivos de la universidad corporativa y los de la organización.
4. Para los empresarios la eficiencia y la eficacia es la principal característica de la universidad corporativa.
5. Los académicos universitarios consideran viable la utilización de la universidad corporativa para la capacitación en las empresas.

6. Los empresarios y académicos universitarios identifican a la universidad corporativa por sus cualidades de flexibilidad, eficacia, eficiencia y por el uso que hace de las TIC.
7. Los académicos universitarios consideran que la universidad corporativa impactará a las universidades no corporativas por su desarrollo tecnológico, su vinculación con el trabajo y por su capacidad de Innovación y Desarrollo.
8. Para los empresarios de distintos tipos de empresas resulta difícil, en términos generales, la creación de una universidad corporativa.
9. Los empresarios y académicos consideran que las universidades corporativas son costosas.
10. Para empresarios de micros, pequeñas y medianas empresas cuya antigüedad no rebasa los 30 años, la universidad corporativa resulta inconveniente para la capacitación, por los costos que ella implica.
11. Los académicos consideran que las universidades corporativas serán de poca implicación social y cultural.
12. El total o parcial desconocimiento por parte de académicos y empresarios sobre la universidad corporativa u otras opciones educativas de reciente creación, hacen de este mercado educativo un escenario de calidad incierta.

**En cuanto a la universidad no corporativa:**

1. Los académicos universitarios piensan que las características que distingue a una universidad no corporativa o tradicional, son su prestigio, su bajo costo, su modalidad presencial, su eficiencia y su eficacia.
2. Para los empresarios la relación presencial en la educación es muy importante.
3. La historia y tradición de las universidades no corporativas las ha provisto de prestigio y confiabilidad entre los empresarios y académicos.
4. La mayoría de los empresarios piensan que la universidad no corporativa es viable para capacitar al personal de una empresa.
5. Los antecedentes de formación profesional de empresarios y académicos, son un criterio importante al considerar a la universidad no corporativa como una opción viable para capacitar.

6. Actualmente los académicos de las universidades no corporativas luchan por legitimar la función social que ostentan sus universidades.
7. Los empresarios sin experiencia en la capacitación por medio de una universidad no corporativa consideran que es viable su utilización para la capacitación empresarial.
8. Las universidades no corporativas o tradicionales no cumplen con la función de ser empleadas para capacitar en el 90% de las empresas que capacitan a su personal.
9. Las principales razones de inviabilidad de las universidades no corporativas para capacitar son su costo elevado, su ubicación lejos de las empresas, su modalidad presencial, su inflexibilidad, por la falta de percepción económica a través de ellas, y porque no usan las TIC.
10. La mayoría de los académicos consideran que la universidad no corporativa sufrirá una merma por la influencia de la universidad corporativa.

**En cuanto a la capacitación:**

1. Para más de la mitad de los empresarios la capacitación es una cuestión que debe ser desarrollada y ejecutada por la misma empresa, mientras que para otro tercio de ellos la realizan con apoyo de un outsourcing.

**En cuanto a las universidades corporativas y no corporativas:**

1. Las regiones con menor nivel socioeconómico tienden a aceptar tendencias más progresistas y reformadoras que aquellas regiones de nivel socioeconómico alto porque las experiencias directas de las universidades disponibles son caras, están lejos de la empresa, son presenciales, inflexibles, generan menores ganancias y no usan las TIC, es ineficaz e ineficiente.
2. Entre los académicos existe una tendencia reciente de vincular la universidad con el campo laboral, aun por encima de la utilización de las TIC para la educación.

Una vez realizado el análisis de los resultados de las encuestas (basadas en la investigación bibliográfica) toca el turno de dar mi perspectiva crítica respecto al tema.

En primer lugar abordaré las TIC, que además de ser mis instrumentos de trabajo, son también uno de los acontecimientos históricos más relevantes del siglo anterior y principios de éste, más aún, cuando este fenómeno está transformando todos los aspectos de nuestra vida, incluida la educación. Su relevancia mundial es tal, que los profesionales de la sociedad contemporánea no pueden pasar desapercibida la necesidad de su formación con base en competencias para el uso de estas tecnologías.

Hoy en día más profesionales de la educación y autoridades gubernamentales se están involucrando y comprometiendo con la implementación de este tipo de herramientas para la formación de las nuevas generaciones de mexicanos. Situación que no es para menos, ya que dependerá de estos avances y desarrollos, el que México progrese a la par y se coloque en una posición competitiva dentro del orden mundial contemporáneo.

De igual manera, tanto empresarios como académicos en la actualidad saben de la eficiencia y la eficacia de estas tecnologías que determinarán el ámbito laboral en el futuro. En este momento, se vive entre los empresarios y los académicos una tendencia al mayor uso y aceptación de las TIC en el trabajo, y en específico en la capacitación del personal de una empresa, pero se debe recordar que esta tendencia estará íntimamente relacionada con la capacidad económica de la población y con la inserción de nuevos cuadros profesionales en los ámbitos académicos y empresariales, incluyendo con esto lo que incluye la capacitación de la plantilla actualmente activa en estos ámbitos.

De igual manera, en el renglón institucional se ha vuelto indispensable para las universidades la adopción de nuevos paradigmas como ocurrió con las TIC para la creación de cursos, centros o campus virtuales; la implementación de lógicas de enseñanza empresarial o de la conformación de organismos internacionales, lo anterior, con la intención de mantenerse competitivas y enfrentar concienzudamente los cambios sociales que están repercutiendo en nuestra sociedad.

Estamos viviendo una época en que la demanda de educación superior y la matrícula dentro de las universidades va en aumento. Observamos que en nuestras sociedades cada vez más personas laboralmente activas tienen el deseo de superarse profesionalmente y están dispuestos a contratar diversos servicios para lograrlo. Cabe destacar que las universidades tradicionales no son empleadas para la formación de esta población, por lo que nuevas instituciones han surgido para cubrir esta demanda;

ofreciendo nuevas modalidades de estudio, facilidades de pago, opciones de certificación o carreras profesionales insertadas en pleno ámbito laboral, cuyo representante es la universidad corporativa.

Las universidades corporativas, como hito en la historia de la universidad, están actualmente en proceso de expansión y consolidación mundial, se ostentan ellas mismas como una opción educativa viable y de prestigio para la formación de profesionales, y están ofreciendo oportunidades educativas a una población trabajadora deseosa de alcanzar una mejor calidad de vida. Dichas universidades están cobrando una relevancia trascendental en el ámbito educativo, puesto que han logrado minimizar al máximo la brecha existente entre la escuela y el trabajo, han implementado en su estructura los grandes avances tecnológicos para formar a sus plantillas de profesionales, y han resultado ser óptimas para una población incapaz de ajustarse a las estructuras de una universidad tradicional.

Tanto empresarios y como académicos están conscientes de las ventajas formativas de las universidades corporativas, las cuales, además de manifestar una abierta afinidad a los objetivos de la empresa en cuestión, también reconocen que la existencia de una institución como ésta contribuiría a lograr las metas de la organización. Los académicos reconocen que la poca implicación social de estas instituciones, el desarrollo tecnológico, de vinculación laboral y de innovación repercutirán en el futuro de la educación superior y, en especial, en el de las universidades no corporativas.

Las TIC y la universidad corporativa se ubican como alternativas educativas emergentes, que poco a poco irán tomando un papel estelar en la formación de profesionales en nuestra sociedad. Los resultados de esta investigación exponen dicha tendencia, ya que dan cuenta del aumento en la aceptación y uso de las TIC, de la aceptación y uso de la capacitación en las empresas, de la escasa o nula utilización de las universidades tradicionales para capacitar y del mercado potencial que las universidades corporativas tienen. Eso quiere decir que en el futuro podremos presenciar la consolidación de las universidades corporativas en nuestra sociedad y el aumento de la demanda de estas opciones educativas.

Esta situación también abre un debate sobre la calidad de este tipo de instituciones, ya que por su desconocimiento generalizado, no se ha avanzado en alguna legislación que garantice la pertinencia de las universidades corporativas en México, por tal motivo, la calidad de dichas escuelas resulta incierta.

Las universidades no corporativas cuentan con un prestigio y una confiabilidad relevantes entre empresarios y académicos que principalmente se encuentra fundado en la tradición educativa de cientos de cuadros laboralmente activos, pero que cuando se trata de su desempeño real para la capacitación empresarial se manifiesta un abandono significativo ya que su alto costo, los largos desplazamientos físicos, la modalidad presencial y la falta de uso de las TIC, en el futuro traerán una merma en su utilidad y funcionalidad.

Esto no significa que las universidades tradicionales, entre ellas las gubernamentales, dejen de existir, pero sí, que serán afectadas por la influencia que reciban de las universidades corporativas. Recordemos que la función social, democrática y cívica que las universidades gubernamentales ostentan será difícilmente cubierta por alguna otra institución educativa, por lo que resulta de vital importancia su mantenimiento y modernización.

En lo personal, la universidad corporativa será y es, por su características, un fenómeno trascendental en la historia de la universidad, que opacará la labor de las universidades tradicionales por su implicación productiva y económica, más no por su función social. Las universidades tradicionales, y en concreto las gubernamentales, tienen la responsabilidad y el compromiso de formar ciudadanos profesionistas que construyan una nación, un estado y una patria, no una empresa. Creemos que los profesionales de la educación tienen el compromiso de atender los ámbitos disciplinario y laboral, de formar de acuerdo con los avances tecnológicos, y con base en principios morales y éticos que construyan una nación. Consideramos que las universidades corporativas deberían ajustarse a los principios que rigen una nación justa, libre, con intereses comunes y solidarios; donde las personas tengan las oportunidades suficientes de desarrollarse individual, social y espiritualmente, y en la que ambas universidades (corporativa y no corporativa) sean un medio de trascendencia personal, para el bien de las próximas generaciones.

También, es necesario para mí externar algunos comentarios sobre el aprendizaje obtenido a través de esta experiencia, el cual se ha convertido en parte indispensable para mi formación como pedagogo de la Universidad Nacional Autónoma de México, quien se distingue por una capacidad crítica, una habilidad investigativa, y una formación disciplinar sólida; indispensables todas, para responder a las problemáticas de nuestra profesión en la sociedad mexicana.



En cuanto a habilidades profesionales se refiere, debo expresar que esta investigación me dio la oportunidad de desarrollar competencias que en mi trayectoria escolar no desarrollé. Este trabajo fue el medio por el cual logré superar mis propias limitaciones intelectuales, actitudinales y profesionales.

Esta oportunidad me permitió superar una actitud de pesimismo constante contra el compromiso, afirmar mis prioridades, mis objetivos en la vida y adiestrarme en la tenacidad de trabajar constantemente para el logro de una meta. Este instrumento me dio la oportunidad de afirmar mis convicciones profesionales y espirituales; además de retar mis propios límites e invitarme a superar obstáculos, primero los propios de la actividad investigativa (pensamiento objetivo y crítico, búsqueda, análisis, síntesis, redacción, discernimiento, adaptación al cambio, superación a la frustración, enfrentamiento a situaciones nuevas y desconocidas, etc.), y en segundo lugar, los del ámbito profesional (profesionalismo, constancia, trabajar por metas, compromiso, disciplina, relaciones profesionales interpersonales, carácter, etcétera).

Por lo anterior, me encuentro agradecido por la oportunidad de elaborar esta investigación, porque me ha formado como pedagogo, igual o más que mis cuatro años de estudio universitario, por este motivo deseo que esta investigación sea de interés, utilidad y aporte disciplinar para mis colegas de la Institución.

Ahora puedo decir, que el camino a seguir de un profesionista pedagogo de la UNAM, es a base de carácter, persistencia, compromiso personal y social, y de profesionalismo y rigor disciplinario. Mi camino aún no ha acabado, pero estoy consciente que éste es un buen inicio para una carrera profesional completa e integral a favor de mi México y la Universidad Nacional Autónoma de México.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Fernández, R. y M. Ontiveros. *Historias de la historia del cómputo en México*. VAS, México, 2008, pp. 419.
2. García Stahl, Consuelo. *Síntesis Histórica de la Universidad de México*. UNAM, México, 1978, pp. 321.
3. Kent, Rollin. *Los temas críticos de la educación superior en América Latina en los años noventa*. FLACSO, México, 2002, pp. 378.
4. Mendoza Rojas, Javier. *Los conflictos de la UNAM, en el siglo XX*. UNAM, México, 2001, pp. 254.
5. Tünnermann Bernheim, Carlos. *La universidad latinoamericana ante los retos del siglo XXI*. UDUAL, México, 2003, pp. 287.
6. Zermeño, Sergio. *Universidad nacional y democracia*. Porrúa, México, 1990, pp. 163.

## MESOGRAFÍA

1. BE. Boom Económico (2007). México puede ser la quinta economía del mundo. El auge de las universidades corporativas, tomada de <http://www.mxl.cetys.mx/ci/vocetysimpreso/imagenes/BE9.pdf> fecha: (14/07/10)
2. Capital Humano. Es. Universidad Corporativa, un modelo para el aprendizaje global, tomada de [http://capitalhumano.wke.es/noticias\\_base/universidad-corporativa-un-modelo-para-el-aprendizaje-global](http://capitalhumano.wke.es/noticias_base/universidad-corporativa-un-modelo-para-el-aprendizaje-global) fecha: (30/09/10)
3. CINTERFOR. Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional. Formación para el trabajo docente. Principales indicadores socioeconómicos de México. Conocer. Concejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales. Tomado de: <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/ifp/conocer/> fecha: 24/08/11.
4. CLACSO. (2002) Programa de Grupos de Trabajo. Un breve diagnóstico de las universidades argentinas: identidades alteradas, tomada de <http://168.96.200.17/ar/libros/mollis/mollis.pdf> fecha: (15/08/10)
5. Colombia Digital. (2009) Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) en la Educación Superior, tomada de

[http://www.colombiadigital.net/newcd/dmdocuments/Doc%2010196%20\(Tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20\(TIC%2%B4s\)%20en%20la%20.pdf](http://www.colombiadigital.net/newcd/dmdocuments/Doc%2010196%20(Tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20(TIC%2%B4s)%20en%20la%20.pdf) fecha: 07/06/10.

6. CONEVYT. (2002) Biblioteca Digital. Las batallas por el dinero para el sistema universitario. Financiamiento restringido y condicionado, tomada de <http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/servicios/hemeroteca/Educacion2001/educ90.pdf> fecha: (14/06/10)
7. Congreso Internacional Retos y Expectativas de la Universidad. (2006) Análisis de la política de admisión y cobertura de la educación superior en los últimos tres lustros y perspectivas a futuro, tomada de [http://www.congresoretosyexpectativas.udg.mx/Congreso%206/Eje%201/Ponencia\\_352.pdf](http://www.congresoretosyexpectativas.udg.mx/Congreso%206/Eje%201/Ponencia_352.pdf) fecha: (29/09/10)
8. Corporate Information Centre. (2009) Universidades corporativas, políticas y alianzas estratégicas, tomada de [http://ubib8.florida-uni.es/textocompleto/capital\\_humano/CH200923240.pdf](http://ubib8.florida-uni.es/textocompleto/capital_humano/CH200923240.pdf) fecha: (14/07/10)
9. Departamento de Pedagogía. (2008) Líneas a desarrollar para la virtualización de la educación superior en México, tomada de <http://pedagogia.fcep.urv.cat/revistaut/revistes/desembre07/article08.pdf> fecha: (30/09/10)
10. ELAC VIRTUAL. (2006) La educación virtual en México: universidades y aprendizaje tecnológico. Tomado de [http://www.elacvirtual.net/documents/conferencias\\_elac/l\\_conferencia/11\\_celsojordy.pdf](http://www.elacvirtual.net/documents/conferencias_elac/l_conferencia/11_celsojordy.pdf) fecha: (31/08/11)
11. eLearning Workshops. (2004) Comunidad de eLearning. Overlap obtiene la certificación de la IQPC en universidades corporativas. Tomado de <http://www.elearningworkshops.com/modules.php?name=News&file=article&sid=554> Fecha: 27/08/11.
12. FEMSA. (2009) Historia corporativa, tomada de <http://www.femsa.com/es/about/history/> fecha (07/06/10)
13. Fortuna. (2009) UNAM: Recorte y embate federal, tomada de <http://revistafortuna.com.mx/contenido/2009/10/15/unam-recorte-y-embate-federal/> Fecha: (29/09/10)
14. Génesis Universidad. (2006) Nuestra institución. ¿Quiénes somos? Tomado de <http://www.genesis.edu.mx/area.asp?area=1> fecha: (27/08/11)

15. Gestipolis. (2004) Las Universidades corporativas una nueva estrategia para la capacitación, tomada de url: <http://www.gestipolis.com/canales2/rrhh/1/unicorpo.htm> fecha: (27/08/10)
16. Gobierno Federal. (2009) Secretaría de Economía. Giro Empresarial. Tomado de: [http://www.fonaes.gob.mx/doctos/pdf/capacitacion/giro\\_empresarial.pdf](http://www.fonaes.gob.mx/doctos/pdf/capacitacion/giro_empresarial.pdf) fecha: (28/11/10)
17. Gobierno Federal. SEP. (2011) Conocer. Qué es el Sistema Nacional de Competencias. Tomado de [http://www.conocer.gob.mx/index.php/component/search/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=3](http://www.conocer.gob.mx/index.php/component/search/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=3) fecha: (24/08/11)
18. INCA. (2004) Internacionalización de la Educación Superior: Nuevos proveedores externos en Centroamérica, tomada de: [http://www.inca-network.org/public\\_documents/Internacionalizacion\\_ES\\_CA.pdf](http://www.inca-network.org/public_documents/Internacionalizacion_ES_CA.pdf) fecha: (14/06/10)
19. Intelego. Universidad Corporativa. ¿Qué hacemos? ¿Por qué nos contrata? Tomado de <http://intelego.com.mx/> fecha: (27/08/11)
20. Lanzan la nueva Universidad Corporativa Volaris. Tomado de <http://www.tecmilenio.edu.mx/noticias/index.php?id=318> fecha: 27/08/11.
21. MBA & Educación Ejecutiva. (2010) Perfil de los grupos económicos privados en Monterrey: la fiesta que precedió la crisis, tomado de <http://mba.americaeconomia.com/system/files/monterrey.pdf> fecha: (07/06/10)
22. Monografías.com. (2006) La ética empresarial y las universidades. Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos34/etica-empresarial-universidad/etica-empresarial-universidad.shtml> fecha: (23/08/11)
23. Nuevas Tecnologías. (2009) La educación virtual. La tecnología ofrece una opción educativa, estudiar por Internet, tomada de [http://internet.suite101.net/article.cfm/la\\_educacion\\_virtual](http://internet.suite101.net/article.cfm/la_educacion_virtual) fecha: (28/09/10)
24. ODG. (2008) Observatorio de la Deuda en la Globalización. Cuando la educación superior se convierte en mercadería. Hacia una explicación del fenómeno de la mercadería en las universidades, tomada de [http://www.odg.cat/documents/novetats/b57\\_Universidad\\_Mutante\\_TV\\_cast.pdf](http://www.odg.cat/documents/novetats/b57_Universidad_Mutante_TV_cast.pdf) fecha: (14/08/10)
25. PCDoctor. (2009) Hospital de computadoras. La PIC. La computadora de AMD de 250 Dólares. Tomado de

- <http://www.pdoctor.com.mx/Radio%20Formula/temas/PIC%20COMPUTADORA%20DE%20250%20USD.htm> fecha: (27/08/11)
26. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. (2011) Universidad Virtual. Tomado de [http://agora.ucv.cl/manual/uni\\_virtual%5Cuni\\_virtual.html](http://agora.ucv.cl/manual/uni_virtual%5Cuni_virtual.html) fecha: (30/08/11)
27. Primer Encuentro Internacional EAD.URBE. (2009) Panorámica de las universidades corporativas en Iberoamérica, tomada de [http://encuentrointernacional.ead.urbe.edu/2009/pdf/conferencias/agusti\\_ten.pdf](http://encuentrointernacional.ead.urbe.edu/2009/pdf/conferencias/agusti_ten.pdf) fecha: (27/06/10)
28. Real Academia Española. (2011) Diccionario de la Lengua Española. Eficiencia. Tomado de [http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=eficiencia](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=eficiencia) fecha: (15/09/11)
29. Real Academia Española. (2011) Diccionario de la Lengua Española. Eficiencia. Tomado de [http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=eficacia](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=eficacia) fecha: (15/09/11)
30. REDALYC. (2003) Sistema de Información Científica Redalyc. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe. ¿Es rentable para el sector público subsidiar la educación en México? tomado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/601/60124405.pdf> fecha: (22/09/10)
31. Redalyc. (2005) Sistema de información científica Redalyc. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Forum Empresarial. Administración de empresas. Hacia una universidad con espíritu empresarial tomado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/631/63110104.pdf> fecha: (23/08/11)
32. *Revista de la Educación Superior*. (2005) Análisis temático: políticas públicas en educación superior. ¿Hacia una nueva agenda? El comercio de la educación en cuestiones, tomado de [http://www.anuies.mx/servicios/p\\_anuies/publicaciones/revsup/134/03.html](http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/134/03.html) fecha: (29/09/10)
33. *Revista de la Universidad Interamericana*. (2010) La mentalidad emprendedora de y el nuevo modelo de John Will Harris, Universidad empresarial, tomada de <http://www.inter.edu/revista/2010-2.pdf> fecha: (30/09/10)
34. *Revista Digital de Educación y Nuevas Tecnologías*. (2005) Contexto Educativo. Panorama evolutivo de la educación a distancia, tomada de <http://contexto-educativo.com.ar/2005/3/nota-08.htm> fecha: (29/08/10)

35. *Revista Paideia Puertorriqueña*. (2007) Universidades corporativas y universidades empresariales nuevos proveedores de la educación terciaria, tomado de <http://paideia.uprrp.edu/Articulos/Volumen%20%20Num.%20%20%28agosto%20-%20diciembre%202007%29/Universidades%20corporativas%20y%20empresarial es%20nuevos%20proveedores%20de%20educacion%20terciaria.html> fecha: (23/08/10)
36. *Revistes i Congressos UPC*. (2008) Universitat Politècnica de Catalunya. La financiación de la educación superior: perspectivas internacionales, tomada de [http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/5823/1/2006-01\\_esp\\_sanyal\\_martin.pdf](http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/5823/1/2006-01_esp_sanyal_martin.pdf) fecha: (14/06/10)
37. Se gradúa la primera generación de la universidad Corporativa ThyssenKrupp Mexinox. Tomado de <http://www.tecmilenio.edu.mx/noticias/index.php?id=318> fecha: (27/08/11)
38. SIMON. Grupo de Investigaciones en Modelamiento y Simulación. (2003) Gestionando la universidad con dinámica de sistemas trascendente, tomado de [http://simon.uis.edu.co/WebSIMON/publicaciones/Articulos%20SIMON/Gestion\\_1E\\_LatinoDS.pdf](http://simon.uis.edu.co/WebSIMON/publicaciones/Articulos%20SIMON/Gestion_1E_LatinoDS.pdf) fecha: (28/09/10)
39. TDR. (2007) Tesis Doctorales en Red. Las TIC en la universidad, tomado de <http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/8929/5LasTICsenlaUniversidad.pdf?sequence=11> fecha: (07/06/10)
40. TecMilenio. Campus en Línea. Universidad Corporativa. Tomado de [http://www.tecmilenio.edu.mx/nuestroscampus/enlinea/universidad\\_corporativa.php](http://www.tecmilenio.edu.mx/nuestroscampus/enlinea/universidad_corporativa.php) fecha: (27/08/11)
41. UNESCO. (2003) United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. UNESCO Fórum Occasional Paper Series Paper núm. 4 / S. Desafíos de la Universidad en la Sociedad del Conocimiento, Cinco Años Después de la Conferencia Mundial sobre Educación Superior, tomado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001344/134422so.pdf> fecha: (27/06/10)
42. Universia. (2009) El Tec y Tyson de México lanzan Universidad Corporativa. Tomado de <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2009/09/24/73601/tec-tyson-mexico-lanzan-universidad-corporativa.html> fecha: (27/08/11)

43. Universidad Autónoma de Guadalajara, Curso IGLU 2008. (2008) Organización Universitaria Interamericana. Ponencia para la OUI presentada el día 16 de junio de 2008. las universidades corporativas, tomado de [www.uag.mx/curso\\_iglu/corporativa.doc](http://www.uag.mx/curso_iglu/corporativa.doc) fecha: (03/06/10)
44. Universidad de Chile. (2008) Centro de Computación y Comunicación para la Construcción del Conocimiento. La universidad y la empresa ante las nuevas tecnologías de educación a distancia, tomada de <http://www.c5.cl/ieinvestiga/actas/ribie2000/papers/332/> fecha: (30/09/10)
45. Universidad Internacional. Responsabilidad Social Universitaria. ORUS. (2005) Observatorio de Reformas Universitarias. Internacionalización del conocimiento: El impacto de la globalización en la educación superior, tomada de [http://www.rsu.uninter.edu.mx/doc/antecedentes\\_contexto/InternacionalizaciondelConocimiento.pdf](http://www.rsu.uninter.edu.mx/doc/antecedentes_contexto/InternacionalizaciondelConocimiento.pdf) fecha: (14/06/10)
46. Universidad Nacional de Colombia. (2007) Agencia de noticias. Claves para el debate público. Doble titulación, un camino a la internacionalización. Tomado de [http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/uploads/media/Claves\\_8\\_02.pdf](http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/uploads/media/Claves_8_02.pdf) fecha: (31/08/11)
47. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Universitat Oberta de Catalunya (UOC). (2010) Servicio de Consultoría de Valor Agregado. Universidades reconocidas en educación abierta y a distancia. Tomado de <http://www.valoragregado.org/vas/index.php/articulos-valor-agregado/26-uned-y-uoc-reconocidas-en-educacion-abierta-y-a-distancia> fecha: (31/08/11)
48. Universidad Regiomontana. (2007) Ternium: de productor nacional a líder regional, tomado de <http://www.ur.mx/linkclick.aspx?fileticket=2ihuz1d9hc0%3d&tabid=2636&mid=4250> fecha: (07/06/10)
49. USC. (2003) Universidad de Santiago de Compostela. Firgoa. La educación superior en el mercado: configuraciones emergentes y nuevos proveedores, tomada de <http://firgoa.usc.es/drupal/files/configuraciones.pdf> fecha: (14/08/10)
50. Vanguardia. (2010) Engañosa, la cifra de rechazados de la enseñanza superior: Tuirán, tomado de <http://www.vanguardia.com.mx/enganosalacifraderechazadosdelaensenanzasuperiortuiran-523413.html> fecha: (29/09/10)

51. Virtual Educa. (2007) Las TIC y la crisis de la educación. Algunas claves para su comprensión, tomada de <http://www.virtualeduca.org/documentos/yanez.pdf>  
fecha: (07/06/10)
52. Yahoo México. (2010) Respuestas ¿Qué es la universidad virtual? Mejor respuesta. Tomado de <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100621201030AAMfgmh>  
fecha: (30/08/11)



## ANEXOS

### Anexo I

#### Propuesta metodológica para los capítulos 3 y 4

**Estructura de la propuesta del capítulo:** Introducción, Metodología, Justificación, Cuestionarios, Análisis y Resultados, Conclusiones.

**Objetivo de la tesina:** Analizar críticamente el papel de las TIC en el surgimiento y avance de las universidades corporativas, así como en el futuro de las universidades.

#### CUESTIONARIO 1

##### **Cuestionario 1: Empresarios.**

**Título:** Cuestionario a empresarios para conocer su percepción en cuanto al papel de las TIC en el surgimiento y avance de las universidades corporativas, así como en el futuro de las universidades.

##### **Objetivo del cuestionario:**

- Conocer el nivel de aceptación, rechazo y uso de las TIC para la capacitación en el ámbito empresarial (definir quiénes son los encuestados).
- Identificar los criterios de aceptación, rechazo y uso de las TIC en la empresa.
- Conocer el nivel de aceptación, rechazo y uso de la universidad corporativa.
- Identificar los criterios de aceptación, rechazo y uso de la universidad corporativa en la empresa.
- Conocer la opinión de los empresarios sobre la función que desempeñan las TIC en el surgimiento de la universidad corporativa.
- Saber la opinión de los empresarios sobre el rol que juegan las TIC en el futuro de las universidades.

##### **Variables a determinar:**

1. Frecuencia de uso de las TIC en la capacitación.
2. Nivel de aceptación de las TIC en la capacitación.
3. Criterios de aceptación de las TIC.
4. Uso de la opción educativa: universidad corporativa.
5. Aceptación de la opción educativa: universidad corporativa.
6. Dificultad en la creación de una universidad corporativa.
7. Criterios de aceptación de la opción educativa: universidad corporativa.
8. Opinión de los empresarios sobre el rol que juegan las TIC en el surgimiento de nuevas universidades corporativas.
9. Pérdida del enfoque de la universidad corporativa.
10. Opinión de los empresarios sobre la función que desempeñará el avance de la universidad corporativa en el futuro de las universidades tradicionales.
11. Uso de la opción educativa: universidad tradicional.
12. Aceptación de la opción educativa: universidad tradicional.
13. Criterios de aceptación de la opción educativa: universidad tradicional.

**Instrumento:** Cuestionario.

**Metodología:** Se realizará un cuestionario cerrado que incluirá ficha de identificación. La encuesta será administrada vía correo electrónico, para ser resuelta en una plataforma educativa. Posteriormente se procederá a la sistematización de la información a través de la clasificación de los empresarios encuestados por el tipo de empresa, tamaño, actividad y demás variables de perfil definidas posteriormente. (El cuestionario podrá ser aplicado de forma impresa.)

**Criterio de selección de los encuestados:**

- Que los empresarios entrevistados tengan mínimo 5 años laborando en el país.
- Que sean responsables de la formación o capacitación del personal de su empresa.
- Que el personal mínimo de la empresa sea de 4 personas.
- Que los empresarios sean representantes de empresas creadas mínimo en el 2006.
- Que sean representantes de empresas legalmente constituidas.
- Que sean representantes de empresas que capacitan a su personal.

**Tiempo de aplicación y análisis de resultados:** 1 mes.

**Población:** Micros, medianas y grandes empresas de la Ciudad de México.

**Perfil de la muestra:** Directores generales, gerentes, jefes del área de capacitación y recursos humanos.

## CUESTIONARIO 2

**Estructura de la propuesta del capítulo:** Introducción, Metodología, Justificación, Cuestionarios, Análisis y Resultados, Conclusiones.

**Objetivo de la tesina:** Analizar críticamente el papel de las TIC en el surgimiento y avance de las universidades corporativas, así como en el futuro de las universidades.

**Cuestionario 2:** Cuestionario a académicos universitarios para conocer su percepción en cuanto al papel de las TIC en el surgimiento y consolidación de las universidades corporativas, así como en el futuro de las universidades.

**Objetivos del cuestionario:**

- Conocer el nivel de aceptación, rechazo y uso de las TIC entre los académicos universitarios (definir quiénes son los encuestados).
- Identificar los criterios de aceptación, rechazo y uso de las TIC entre los académicos universitarios.
- Conocer el nivel de aceptación o rechazo de la universidad corporativa.
- Identificar los criterios de aceptación, rechazo de la universidad corporativa entre los académicos universitarios.
- Conocer la opinión de los académicos universitarios sobre el rol que juegan las TIC en el surgimiento de la universidad corporativa.

- Saber la opinión de los académicos universitarios sobre la función que desempeñan las TIC en el futuro de las universidades.

***Variables a determinar:***

1. Nivel de aceptación de las TIC.
2. Nivel de uso de las TIC.
3. Criterios para el uso de las TIC.
4. Percepción sobre el nivel de uso de la opción educativa: universidad corporativa.
5. Aceptación de la opción educativa: universidad corporativa.
6. Criterios de aceptación de la opción educativa: universidad corporativa.
7. Opinión de los académicos universitarios sobre el rol que juegan las TIC en el surgimiento de nuevas universidades corporativas.
8. Opinión de los académicos universitarios sobre la función que desempeña el avance de la universidad corporativa en el futuro de las universidades tradicionales.
9. Percepción de las repercusiones de la universidad corporativa en el futuro de las universidades.
10. Nivel de uso de los servicios de la universidad tradicional.
11. Nivel de aceptación de los servicios de la universidad tradicional.
12. Criterios de aceptación de los servicios de la universidad tradicional.

***Instrumento:*** Cuestionario.

***Metodología:*** Se realizará un cuestionario cerrado que incluirá una ficha de identificación que será administrada vía correo electrónico, para resolverse dentro de una plataforma educativa (LMS). Posteriormente se procederá a la sistematización de la información a través de la clasificación de los académicos encuestados: por tipo de institución, puesto y demás variables de perfil definidas posteriormente. (El cuestionario podrá ser aplicado de forma presencial.)

***Criterios de selección de los encuestados:***

- Que sean directivos, administradores investigadores o docentes de alguna universidad.
- Que tengan un mínimo de 3 años trabajando en alguna institución universitaria mexicana.
- Que tengan una experiencia mínima de 5 años de trabajo en la universidad.
- Que sean de tiempo completo, medio tiempo o asignatura.
- Que sean responsables de la formación de alumnos o de algún área afín dentro de su institución Extensión universitaria.

***Tiempo:*** 1 mes.

***Población:*** Directivos, administradores, investigadores y docentes de las diferentes opciones de educación superior tradicional en México.

***Perfil de la muestra:*** Directivos, administradores, investigadores y docentes responsables de la formación de alumnos o de algún área afín dentro de su institución, laborando actualmente en una institución educativa universitaria tradicional y con un mínimo de 3 años de experiencia laboral en una universidad.

Anexo II

**Cuestionario 1**  
**Dirigido a empresarios**

<i>Variable a evaluar.</i>	<i>Preguntas del cuestionario.</i>
Frecuencia de uso de las TIC en la capacitación.	<p><b>1. ¿En qué porcentaje usa las TIC para capacitar al personal de su empresa?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>En el 0 % de los cursos.</i></li> <li>2. <i>Del 1% al 25 % de los cursos.</i></li> <li>3. <i>Del 26% al 50 % de los cursos.</i></li> <li>4. <i>Del 51% al 75 % de los cursos.</i></li> <li>5. <i>Del 76% al 100 % de los cursos.</i></li> </ol>
Nivel de aceptación de las TIC en la capacitación.	<p><b>2. ¿En qué medida está de acuerdo con el uso de las TIC para capacitar al personal de su empresa?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Completamente en desacuerdo.</i></li> <li>2. <i>Mayormente en desacuerdo.</i></li> <li>3. <i>En mediano acuerdo.</i></li> <li>4. <i>Mayormente de acuerdo.</i></li> <li>5. <i>Completamente de acuerdo.</i></li> </ol>
Criterios de aceptación de las TIC.	<p><b>3. ¿Cuáles son las razones por las que acepta las TIC para capacitar al personal de su empresa?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) <i>Porque son económicas.</i></li> <li>b) <i>Porque son eficientes.</i></li> <li>c) <i>Porque son eficaces.</i></li> <li>d) <i>Porque son sencillas de usar.</i></li> <li>e) <i>Porque generan mayores ganancias.</i></li> <li>f) <i>Porque implican menos trabajo y esfuerzo.</i></li> <li>g) <i>Porque todos mis clientes y socios usan TIC.</i></li> <li>h) <i>Porque son determinantes en el futuro del trabajo.</i></li> <li>i) <i>Otro _____.</i></li> </ol> <p><b>3. ¿Cuáles son las razones por las que no acepta las TIC para capacitar al personal de su empresa?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) <i>Porque son costosas.</i></li> <li>b) <i>Porque son ineficientes.</i></li> <li>c) <i>Porque son ineficaces.</i></li> <li>d) <i>Porque son muy complicadas de usar.</i></li> <li>e) <i>Porque generan menores ganancias.</i></li> <li>f) <i>Porque implican más trabajo y esfuerzo.</i></li> <li>g) <i>Porque ninguno de mis clientes y socios usan TIC.</i></li> <li>h) <i>Porque son determinantes en el futuro del trabajo.</i></li> </ol>

	<i>i) Otro _____.</i>
Uso de la opción educativa: universidad corporativa.	<p><b>4. ¿En qué porcentaje la capacitación del personal se lleva a cabo dentro de la empresa?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. De un 0% a un 20% de los cursos.</li> <li>2. De un 21% a un 40% de los cursos.</li> <li>3. De un 41% a un 60% de los cursos.</li> <li>4. De un 61% a un 80% de los cursos.</li> <li>5. En un 81% a un 100% de los cursos.</li> </ol>
Aceptación de la opción educativa: universidad corporativa.	<p><b>5. ¿En qué medida la universidad corporativa le parece una opción viable para capacitar al personal de su empresa?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Completamente inviable.</li> <li>2. Mayormente inviable.</li> <li>3. Regularmente viable.</li> <li>4. Mayormente viable.</li> <li>5. Completamente viable.</li> </ol>
Aceptación de la opción educativa: universidad corporativa.	<p><b>6. ¿Sería conveniente la creación de una universidad corporativa en su empresa?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Sí.</li> <li>b) No.</li> </ol>
Dificultad en la creación de una universidad corporativa.	<p><b>7. ¿Qué grado de dificultad cree que tenga la creación de una universidad corporativa en su empresa?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nada difícil.</li> <li>2. Un poco difícil.</li> <li>3. Medianamente difícil.</li> <li>4. Difícil.</li> <li>5. Muy difícil.</li> </ol>
Criterios de aceptación de la opción educativa: universidad corporativa.	<p><b>8. ¿Cuáles son las razones por las que cree que la universidad corporativa es una opción viable para capacitar al personal de su empresa?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Porque es económica.</li> <li>b) Porque es eficiente.</li> <li>c) Porque es eficaz.</li> <li>d) Porque está cerca de la empresa.</li> <li>e) Porque es presencial.</li> <li>f) Porque es a distancia.</li> <li>g) Porque es flexible.</li> <li>h) Porque es inflexible.</li> <li>i) Porque usa las TIC.</li> <li>j) Porque es una opción novedosa.</li> <li>k) Porque es de prestigio.</li> <li>l) Porque genera mayores ganancias.</li> <li>m) Otras _____.</li> </ol>

	<p><b>8. ¿Cuáles son las razones por las que la universidad corporativa le parece una opción inviable para capacitar al personal de su empresa?</b></p> <p>a) <i>Porque es costosa.</i>  b) <i>Porque es ineficiente.</i>  c) <i>Porque es ineficaz.</i>  d) <i>Porque está lejos de la empresa.</i>  e) <i>Porque es presencial.</i>  f) <i>Porque es a distancia.</i>  g) <i>Porque es flexible.</i>  h) <i>Porque es inflexible.</i>  i) <i>Por que usa las TIC.</i>  j) <i>Porque es una opción novedosa.</i>  k) <i>Porque no es de prestigio.</i>  l) <i>Porque genera menores ganancias.</i>  m) <i>Otras _____.</i></p>
Opinión de los empresarios sobre el rol que juegan las TIC en el surgimiento de nuevas universidades corporativas.	<p><b>8. ¿En qué medida cree que el surgimiento de nuevas universidades corporativas se debe al desarrollo de las TIC?</b></p> <p>1. <i>Completamente en desacuerdo.</i>  2. <i>Mayormente en desacuerdo.</i>  3. <i>En mediano acuerdo.</i>  4. <i>Mayormente de acuerdo.</i>  5. <i>Completamente de acuerdo.</i></p>
Pérdida del enfoque.	<p><b>9. ¿En qué medida cree que la creación de una universidad corporativa contribuiría a perder el enfoque u objetivo de su empresa u organización?</b></p> <p>1. <i>En ninguna medida.</i>  2. <i>En menor medida.</i>  3. <i>En mediana medida.</i>  4. <i>En mayor medida.</i>  5. <i>En total medida.</i></p>
Opinión de los empresarios sobre el rol que jugará el avance de la universidad corporativa en el futuro de las universidades tradicionales.	<p><b>10. ¿En qué medida cree que el avance de la universidad corporativa afectará en el futuro de las universidades no corporativas?</b></p> <p>1. <i>Completamente en desacuerdo.</i>  2. <i>Mayormente en desacuerdo.</i>  3. <i>En mediano acuerdo.</i>  4. <i>Mayormente de acuerdo.</i>  5. <i>Completamente de acuerdo.</i></p>
Uso de la opción educativa: universidad tradicional.	<p><b>11. ¿En qué medida usa las universidades no corporativas para capacitar al personal de su empresa?</b></p> <p>1. <i>No uso.</i>  2. <i>Uso poco.</i>  3. <i>Uso regularmente.</i></p>

	<p>4. <i>Uso frecuentemente.</i></p> <p>5. <i>Uso todo el tiempo.</i></p>
<p>Aceptación de la opción educativa: universidad tradicional.</p>	<p>12. <i>¿En qué medida está de acuerdo en emplear las universidades no corporativas para capacitar al personal de su empresa?</i></p> <p>1. <i>Completamente en desacuerdo.</i></p> <p>2. <i>Mayormente en desacuerdo.</i></p> <p>3. <i>Medianamente de acuerdo.</i></p> <p>4. <i>Mayormente de acuerdo.</i></p> <p>5. <i>Completamente de acuerdo.</i></p>
<p>Criterios de aceptación de la opción educativa: universidad tradicional.</p>	<p>13. <i>¿Cuáles son las razones por las que las universidades no corporativas le parecen una opción viable para capacitar al personal de su empresa?</i></p> <p>a) <i>Porque es económica.</i></p> <p>b) <i>Porque es eficiente.</i></p> <p>c) <i>Porque es eficaz.</i></p> <p>d) <i>Porque está cerca de la empresa.</i></p> <p>e) <i>Porque es presencial.</i></p> <p>f) <i>Porque es a distancia.</i></p> <p>g) <i>Porque es flexible.</i></p> <p>h) <i>Porque es inflexible.</i></p> <p>i) <i>Porque usa las TIC.</i></p> <p>j) <i>Porque es de prestigio.</i></p> <p>k) <i>Porque genera mayores ganancias.</i></p> <p>l) <i>Otras _____.</i></p> <p>13. <i>¿Cuáles son las razones por las que las universidades no corporativas le parecen una opción inviable para capacitar al personal de su empresa?</i></p> <p>a) <i>Porque es cara.</i></p> <p>b) <i>Porque es ineficiente.</i></p> <p>c) <i>Porque es ineficaz.</i></p> <p>d) <i>Porque está lejos de la empresa.</i></p> <p>e) <i>Porque es presencial.</i></p> <p>f) <i>Porque es a distancia.</i></p> <p>g) <i>Porque es flexible.</i></p> <p>h) <i>Porque es inflexible.</i></p> <p>i) <i>Porque no usa las TIC.</i></p> <p>j) <i>Porque es anticuada.</i></p> <p>k) <i>Porque no es de prestigio.</i></p> <p>l) <i>Porque genera menores ganancias.</i></p> <p>m) <i>Otras _____.</i></p>

**Cuestionario 2.**  
**Dirigido a académicos**

<i>Variables a examinar.</i>	<i>Pregunta.</i>
Nivel de aceptación de las TIC.	<p><b>1. ¿En qué medida está de acuerdo con el uso de las TIC para capacitar al personal de las empresas?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Completamente en desacuerdo.</b></li> <li><b>2. Mayormente en desacuerdo.</b></li> <li><b>3. Medianamente de acuerdo.</b></li> <li><b>4. Mayormente de acuerdo.</b></li> <li><b>5. Completamente de acuerdo.</b></li> </ol>
Nivel de uso de las TIC.	<p><b>2. ¿En qué porcentaje se usan las TIC en su institución o dependencia para capacitar al personal de una empresa?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. En un 0 % de los cursos.</b></li> <li><b>2. En un 25 % de los cursos.</b></li> <li><b>3. En un 50 % de los cursos.</b></li> <li><b>4. En un 75 % de los cursos.</b></li> <li><b>5. En un 100 % de los cursos.</b></li> </ol>
Criterios para el uso de las TIC.	<p><b>3. ¿Cuáles son las razones por las que usa las TIC para capacitar al personal de una empresa?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>j) Porque son económicas.</b></li> <li><b>k) Porque son eficientes.</b></li> <li><b>l) Porque son eficaces.</b></li> <li><b>m) Porque son sencillas de usar.</b></li> <li><b>n) Porque generan mayores ganancias.</b></li> <li><b>o) Porque implican menos trabajo y esfuerzo.</b></li> <li><b>p) Porque todos los clientes y socios de mis alumnos usan las TIC.</b></li> <li><b>q) Porque son determinantes en el futuro del trabajo.</b></li> <li><b>r) Otro _____.</b></li> </ol> <p><b>3. ¿Cuáles son las razones por las que no usa las TIC para capacitar al personal de una empresa?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>a) Porque son costosas.</b></li> <li><b>b) Porque son ineficientes.</b></li> <li><b>c) Porque son ineficaces.</b></li> <li><b>d) Porque son complicadas de usar.</b></li> <li><b>e) Porque generan menores ganancias.</b></li> <li><b>f) Porque implican más trabajo y esfuerzo.</b></li> <li><b>g) Porque ninguno de los clientes y socios de mis alumnos usan las TIC.</b></li> <li><b>h) Porque no son determinantes en el futuro del trabajo.</b></li> <li><b>i) Otro _____.</b></li> </ol>
Percepción sobre el nivel de uso de la	<p><b>4. ¿En qué medida cree que se usa la universidad corporativa para capacitar al personal de una empresa?</b></p>



<p>opción educativa: universidad corporativa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>No se usa.</i></li> <li>2. <i>Se usa poco.</i></li> <li>3. <i>Se usa regularmente.</i></li> <li>4. <i>Se usa frecuentemente.</i></li> <li>5. <i>Se usa todo el tiempo.</i></li> </ol>
<p>Aceptación de la opción educativa: universidad corporativa.</p>	<p>5. <i>¿En qué medida cree que la universidad corporativa es una opción viable para capacitar al personal de una empresa?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Completamente en desacuerdo.</i></li> <li>2. <i>Mayormente en desacuerdo.</i></li> <li>3. <i>Medianamente de acuerdo.</i></li> <li>4. <i>Mayormente de acuerdo.</i></li> <li>5. <i>Completamente de acuerdo.</i></li> </ol>
<p>Criterios de aceptación de la opción educativa: universidad corporativa.</p>	<p>6. <i>¿Cuáles son las razones por las que cree que la universidad corporativa es una opción viable para capacitar al personal de una empresa?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) <i>Porque es económica.</i></li> <li>b) <i>Porque es eficiente.</i></li> <li>c) <i>Porque es eficaz.</i></li> <li>d) <i>Porque está cerca de la empresa.</i></li> <li>e) <i>Porque es presencial.</i></li> <li>f) <i>Porque es a distancia.</i></li> <li>g) <i>Porque es flexible.</i></li> <li>h) <i>Porque es inflexible.</i></li> <li>i) <i>Por que usa las TIC.</i></li> <li>j) <i>Porque es una opción novedosa.</i></li> <li>k) <i>Porque es de prestigio.</i></li> <li>l) <i>Porque genera mayores ganancias.</i></li> <li>m) <i>Otras _____.</i></li> </ol> <p>6. <i>¿Cuáles son las razones por las que cree que la universidad corporativa no es una opción viable para capacitar al personal de una empresa?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) <i>Porque es costosa.</i></li> <li>b) <i>Porque es ineficiente.</i></li> <li>c) <i>Porque es ineficaz.</i></li> <li>d) <i>Porque está lejos de la empresa.</i></li> <li>e) <i>Porque es presencial.</i></li> <li>f) <i>Porque es a distancia.</i></li> <li>g) <i>Porque es flexible.</i></li> <li>h) <i>Porque es inflexible.</i></li> <li>i) <i>Porque usa las TIC.</i></li> <li>j) <i>Porque es una opción novedosa.</i></li> <li>k) <i>Porque no es de prestigio.</i></li> </ol>

	<p><i>l) Porque genera menores ganancias.</i></p> <p><i>m) Otras _____.</i></p>
Opinión de los académicos universitarios sobre el rol que juegan las TIC en el surgimiento de nuevas universidades corporativas.	<p><b>7. ¿En qué medida está de acuerdo en que el surgimiento de nuevas universidades corporativas se debe al desarrollo de las TIC?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. Completamente en desacuerdo.</i></li> <li><i>2. Mayormente en desacuerdo.</i></li> <li><i>3. Medianamente de acuerdo.</i></li> <li><i>4. Mayormente de acuerdo.</i></li> <li><i>5. Completamente de acuerdo.</i></li> </ol>
Opinión de los académicos universitarios sobre el rol que juega el avance de la universidad corporativa en el futuro de las universidades tradicionales.	<p><b>8. ¿En qué medida cree que el avance de la universidad corporativa afectará en el futuro de las universidades no corporativas?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. Completamente en desacuerdo.</i></li> <li><i>2. Mayormente en desacuerdo.</i></li> <li><i>3. Medianamente de acuerdo</i></li> <li><i>4. Mayormente de acuerdo.</i></li> <li><i>5. Completamente de acuerdo.</i></li> </ol>
Percepción de impacto de la universidad corporativa en el futuro de las universidades.	<p><b>9. ¿En qué aspectos cree que afecte el surgimiento de nuevas universidades corporativas en el futuro de las universidades no corporativas?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>a) En la matrícula.</i></li> <li><i>b) En el reconocimiento social.</i></li> <li><i>c) En el financiamiento.</i></li> <li><i>d) En el rol social.</i></li> <li><i>e) En la vinculación al trabajo.</i></li> <li><i>f) En la innovación y el desarrollo.</i></li> <li><i>g) En el fomento del deporte y la cultura.</i></li> <li><i>h) En el reconocimiento y certificación de los conocimientos.</i></li> <li><i>i) En el desarrollo educativo del país.</i></li> <li><i>j) En la internacionalización de la educación superior.</i></li> <li><i>k) En la cobertura de la educación superior.</i></li> <li><i>l) En el desarrollo de la tecnología educativa.</i></li> </ol>
Nivel de uso de los servicios de la universidad tradicional.	<p><b>10. ¿En qué medida cree que se usan las universidades no tradicionales para capacitar al personal de una empresa?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. No se usa.</i></li> <li><i>2. Se usa poco.</i></li> <li><i>3. Se usa regularmente.</i></li> <li><i>4. Se usa frecuentemente.</i></li> <li><i>5. Se usa todo el tiempo.</i></li> </ol>
Nivel de aceptación de los servicios de la universidad tradicional.	<p><b>11. ¿En qué medida cree que las universidades no corporativas son una opción viable para capacitar al personal de una empresa?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. Completamente en desacuerdo.</i></li> </ol>

	<p>2. <i>Mayormente en desacuerdo.</i></p> <p>3. <i>Medianamente de acuerdo.</i></p> <p>4. <i>Mayormente de acuerdo.</i></p> <p>5. <i>Completamente de acuerdo.</i></p>
<p>12. Criterios de aceptación de los servicios de la universidad tradicional.</p>	<p><b>12. ¿Cuáles son las razones por las que cree que las universidades no corporativas son una opción viable para capacitar al personal de una empresa?</b></p> <p>a) <i>Porque es económica.</i></p> <p>b) <i>Porque es eficiente.</i></p> <p>c) <i>Porque es eficaz.</i></p> <p>d) <i>Porque está cerca de la empresa.</i></p> <p>e) <i>Porque es presencial.</i></p> <p>f) <i>Porque es a distancia.</i></p> <p>g) <i>Porque es flexible.</i></p> <p>h) <i>Porque es inflexible.</i></p> <p>i) <i>Porque usa las TIC.</i></p> <p>j) <i>Porque genera mayores ganancias.</i></p> <p>k) <i>Porque es prestigiosa.</i></p> <p>l) <i>Otras _____.</i></p> <p><b>12. ¿Cuáles son las razones por las que cree que las universidades no corporativas no son una opción viable para capacitar al personal de una empresa?</b></p> <p>a) <i>Porque es cara.</i></p> <p>b) <i>Porque es ineficiente.</i></p> <p>c) <i>Porque es ineficaz.</i></p> <p>d) <i>Porque está lejos de la empresa.</i></p> <p>e) <i>Porque es presencial.</i></p> <p>f) <i>Porque es a distancia.</i></p> <p>g) <i>Porque es flexible.</i></p> <p>h) <i>Porque es inflexible.</i></p> <p>i) <i>Porque no usa las TIC.</i></p> <p>j) <i>Porque es anticuada.</i></p> <p>k) <i>Porque genera menores ganancias.</i></p> <p>l) <i>Otras _____.</i></p>

## Anexo III

### TEXTOS DE MENSAJERÍA Y EXPERIENCIA DEL USUARIO (Según el flujo de la experiencia)

El flujo de la experiencia se divide en 4 etapas de mensajería y 3 pasos de la experiencia del usuario en la plataforma.

Etapas 1: Enviar correo de invitación.

*Subject.* Estimado Empresario (Académico): apoyo a la titulación.

- o Estimado (Empresario o Académico),
- o Mi nombre es Víctor Ricardo Montoya Ramón, soy egresado de la UNAM, pasante de la carrera de pedagogía de la Facultad de Filosofía y Letras de la misma institución. En este momento me encuentro trabajando en mi proyecto de titulación llamado “Análisis crítico sobre el papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el surgimiento y avance de la universidad corporativa y en el futuro de las universidades”.
- o El proyecto se compone además de una fundamentación teórica y de la realización de encuestas a empresarios (académicos) con un perfil de Director General o responsable del área de formación y/o administración de la empresa (Rectores, Directores, Administrativos o profesores involucrados con el área de capacitación, educación continua o tecnología educativa).
- o Por esta causa, me dirijo a usted Señor Empresario (Académico), pues su carrera profesional ha sido distinguida y su desempeño laboral sobresaliente, por lo que su aportación resultaría de tremendo valor para los resultados de esta encuesta.
- o Por este motivo quisiera pedirle su autorización para incluirlo en la lista de habilitados a participar de esta encuesta, la cual se realizará en línea sin ningún perjuicio para usted a partir del día 8 de febrero. Como agradecimiento a este apoyo usted recibirá el beneficio de contar con las conclusiones de esta investigación. Si usted está de acuerdo en participar en la realización de esta encuesta, le suplico de favor que haga clic aquí.
- o Botón “Participar”.
- o Si usted no desea que se le incluya en la realización de la encuesta le pido me disculpe las molestias que le he ocasionado.
- o Por su amable atención, le doy muchas gracias. Sé que su ayuda me permitirá alcanzar esta importante meta en mi vida.
- o Hasta pronto.

- Víctor Ricardo Montoya Ramón, Colegio de Pedagogía, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM (2007).

Etapas 2: Aplicación-Invitación a la encuesta:

Incluye: Estimado Empresario (Académico): APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.

- Estimado Empresario (Académico):
- A continuación, incluyo los pasos a seguir para la realización de la **“Encuesta a empresarios (académicos) para conocer su percepción en cuanto al papel de las TIC en el surgimiento de las universidades corporativas, así como en el futuro de las universidades”**.
- Para realizar la encuesta deberá hacer clic en el botón "Ir a encuesta" ubicado en la parte inferior de este correo (no le llevará más de 10 min. realizarla).
- Estando en la página introduzca el siguiente usuario y contraseña, con ellos podrá ingresar directamente en la encuesta para su realización.
  - Usuario:
  - Contraseña:
- Para responder a la encuesta y garantizar la seguridad de los datos su cuenta de usuario sólo estará disponible para ser utilizada durante la semana del 9 al 16 de febrero de 2011. Durante estos días usted podrá realizar la encuesta en el horario que mejor convenga a sus actividades.
- Una vez concluida la encuesta podrá guardarla y cerrar el sitio.
- Botón “Ir a encuesta”.
- Le agradezco mucho su participación.
- Víctor Ricardo Montoya Ramón, Colegio de Pedagogía, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM (2007).

UNA VEZ QUE SE ENCUENTREN EN LA PLATAFORMA:

- PASO I:
  - Esta página será la inicial. Se compone de:
    - Título de la página (Banner superior):
      - Bienvenida: Bienvenido.
    - Recuadro de acceso (Cuadro inferior-izquierdo):
      - Este cuadro será el mismo que el que tiene Moodle estándar).
    - Panel principal (Cuadro centro):
      - Universidad Nacional Autónoma de México.
      - Facultad de Filosofía y Letras.
      - Colegio de Pedagogía.
      - Víctor Ricardo Montoya Ramón.

- Para título de Licenciado en Pedagogía.
- Proyecto de titulación: **“Análisis crítico sobre el papel de las TIC en el surgimiento de las universidades corporativas, así como en el futuro de las universidades.”**
- Asesor: Dr. Rafael Fernández Flores.
- Recuadro de bienvenida (Cuadro inferior derecho):
  - Sea bienvenido a este sitio que preparamos especialmente para usted, de antemano agradecemos su participación, pues ésta será de gran valor para nuestra investigación. Ahora puedes acceder a la encuesta con tu nombre de usuario y contraseña. Gracias.
- PASO II:
  - Banner superior. Título de la encuesta:
    - **“Encuesta a empresarios (académicos) para conocer su percepción en cuanto al papel de las TIC en el surgimiento de las universidades corporativas, así como en el futuro de las universidades.”**
    - Cuerpo de la encuesta:
    - Botones Guardar y Cerrar.
- PASO III:
  - Banner superior: Título de la tesina:
    - **“Análisis crítico sobre el papel de las TIC en el surgimiento de las universidades corporativas, así como en el futuro de las universidades.”**
  - Cuadro central-principal. Agradecimiento:
    - Estimado empresario (académico) le agradezco mucho su participación en esta encuesta. En las próximas semanas le haré participe de los resultados de la misma, esperando que éstos sean de gran utilidad para usted y para su empresa.
    - Víctor Ricardo Montoya Ramón.
  - Leyenda de Salida:
    - Nombre del usuario.
    - Salir.

Etapa 3: Recordatorio para la resolución de la encuesta.

Incluye:

*Subject.* Estimado Empresario (Académico): RECORDATORIO PARA RESOLUCIÓN DE ENCUESTA.

- Estimado Empresario (Académico):
- De antemano, agradezco su participación.
- **También aprovechamos para recordarle** que el periodo para responder a la encuesta que nos ayudaría a contestar concluye el próximo “Viernes 18

de febrero”, por lo que durante esta semana podrá responder a la misma en el horario que mejor convenga a sus actividades. La resolución de dicha encuesta no le tomará más de 10 minutos.

- Así mismo, a continuación le recordamos los datos de usuario y contraseña que le permitirán ingresar al cuestionario y contestarlo.  
Usuario:  
Contraseña:
- Sólo deberá dirigirse a la encuesta haciendo clic en el botón "Ir a encuesta" ingresar con su usuario y contraseña, y responder la encuesta.
- Botón “Ir a encuesta”.
- Le agradezco mucho su apoyo y participación.
- Víctor Ricardo Montoya Ramón, Colegio de Pedagogía, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM (2007).

Etapas 4: Envío de la información.

Incluye:

- Estimado Empresario (Académico)
- De antemano le agradezco haber participado en la **“Encuesta a empresarios (académicos) para conocer su percepción en cuanto al papel de las TIC en el surgimiento de las universidades corporativas, así como en el futuro de las universidades.”** Tuvimos una participación favorable en la aplicación de la encuesta, misma que resultó en beneficio de las conclusiones.
- A continuación, le queremos proporcionar las conclusiones de la realización de la encuesta, deseando que sean de utilidad para usted.
- Para acceder a ellas haga clic aquí.
- Como agradecimiento también deseamos obsequiarle este curso titulado “La capacitación en línea: Ventaja Competitiva”, deseando que sea de aportación para usted y su empresa.
- Muchas gracias por su apoyo, con su ayuda lograré alcanzar la importante meta de terminar una licenciatura.
- Víctor Ricardo Montoya Ramón, Colegio de Pedagogía, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM (2007).