

Iniciativa empresarial 2.0 en las Universidades de Educación

2.0 Entrepreneurship in Universities Education

Juan Miguel González Rojo

Universidad de Córdoba

ji2goroj@uco.es

RESUMEN.

Conocer el ámbito empresarial supone una correcta inserción en el mundo laboral, su desconocimiento afecta tanto al crecimiento económico de los países como al bienestar individual y social. En este estudio presentamos los resultados de una investigación realizada entre alumnado universitario de Ciencias Sociales y Jurídicas matriculadas en el grado de Educación Infantil sobre conceptos de Empresa y Educación, todo ello a través de un diseño descriptivo corroborado. La muestra participante estuvo conformada por 47 sujetos de la provincia de Córdoba. Para ello se empleó un cuestionario de elaboración propia. El objetivo principal ha sido analizar y estudiar la necesidad de la formación para el emprendimiento. El resultado más destacado es que los alumnos de la titulación estudiada pose en una carencia formativa, como consecuencia de no tener formación empresarial.

PALABRAS CLAVE.

Plataforma virtual, Moodle, formación, tecnologías de la información y comunicación, iniciativa empresarial.

ABSTRACT.

Knowing the business field is a correct insertion into the working world, ignorance affects the economic growth of countries such as the individual and social welfare. Following a correlational descriptive design we present the results of a study, which involved university students from Social and Legal Sciences as participant's degree enrolled in the Early Childhood Education about concepts of Business and Education. The sample was conformed of 47 participants from the city of Cordoba. To gather the data a questionnaire that was design for me. The main research objective was analyzed and studies the need for training for entrepreneurship. The most prominent result is that students have studied the degree in a training deficiency as a result of not having business training.

KEY WORDS.

Virtual platform, Moodle, Training, Information and Communication Technologies, Entrepreneurship.



1. INTRODUCCION.

En la actualidad las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) están presentes en nuestra vida cotidiana, evolucionando paralelamente con nosotros. Dentro de esta evolución el concepto TIC está adquiriendo una gran trascendencia, incluido en el terreno educativo, ejemplo de ello es la afluencia de numerosas publicaciones que se están presentando tanto en formato digital como en papel (Gómez y Macedo, 2010), siendo tema principal en congresos y simposios de índole educativa. Es un término que contempla *“toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquéllas aún no concebidas”* (Tello, 2007, p. 3).

Paralelamente el concepto empresa adquiere importancia a medida que las cualidades profesionales aumentan, debido a los cambios en los mercados, tanto a nivel técnico como optimización en competitividad, teniendo en cuenta factores como nuevas tecnologías, técnicas de gestión, cambios políticos, creación de empleo, métodos de producción, medios de comunicación o la globalización de los mercados, convirtiéndose en una necesidad formativa para la población apta laboral (ONUDI, 2016).

En relación a estos conceptos llevamos a cabo nuestra investigación cuyo objetivo principal es analizar y estudiar la necesidad de la formación para el emprendimiento como paso previo al desarrollo de un proyecto de empresa denominado Autoinyección Cíclica en la población estudiantil de la Facultad de Educación de las provincias de Córdoba, apoyándonos en tres objetivos específicos:

- 1.- Mostrar la necesidad de una formación específica para facilitar/promocionar el emprendimiento social.
- 2.- Promover la relación entre formación en recursos socio-económicos humanos y el emprendimiento.
- 3.- Diseñar y presentar el modelo de emprendimiento “autoinyección cíclica”.

En este artículo nos centraremos en los resultados obtenidos, abriendo una posible línea de investigación que nos permita estudiar el impacto en el aula, la aceptación del modelo propuesto y la perfección paulatina que sufrirá el modelo propuesto, con los reajustes que se encuentren.

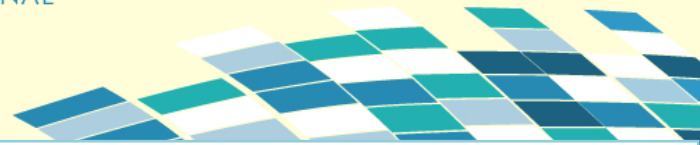
2. MATERIALES Y METODO

Instrumento y recogida de datos.

Para la recogida de datos se usó la técnica de la encuesta, y dentro de ella nos decantamos por diseñar un cuestionario enfocado en las detecciones de unas necesidades muy específicas, con formato online y disponible en <http://postformacion.com/>

El instrumento está compuesto por 34 ítems, los 4 primeros ítems constituyen las variables de identificación (sexo, edad, grado y titulación) de los 30 ítems restantes, los 15 primeros engloban conceptos relacionados con el ámbito empresarial y los 15 últimos recogen términos educativos. La escala de respuesta es de tipo Likert, donde el valor 1 correspondía a nada y el 5 demasiado.





Para corroborar si los ítems respondían a nuestro objetivo general inicial, se sometió a pruebas de validez de contenido y fiabilidad. En el caso de la validez de contenido se empleó la prueba denominada “juicio de expertos”, conformado por docentes duchos en las materias investigadas, los cuales sugirieron varios ítems más (concretamente el ítems 13,15 y 30). Una vez modificada la presentación de los ítems en el cuestionario la valoración de validez fue positiva.

Para determinar la fiabilidad del instrumento se efectuó la prueba de Alfa de Cronbach. Realizada esta para todo el cuestionario, obteniendo una fiabilidad de 0.978, la cual se puede considerar con una fiabilidad alta según Mateo (2012). Además realizamos la prueba ítem por ítem, como se puede observar en la tabla1, esta ha oscilado entre 0.977 y 0.978, confirmando que el instrumento es una fiabilidad alta.

Tabla1. Alfa de Cronbach ítem por ítem.

	Alfa de Cronbach
Ítem 1	0.978
Ítem 2	0.978
Ítem 3	0.978
Ítem 4	0.978
Ítem 5	0.978
Ítem 6	0.978
Ítem 7	0.978
Ítem 8	0.978
Ítem 9	0.978
Ítem 10	0.978
Ítem 11	0.978
Ítem 12	0.978
Ítem 13	0.978
Ítem 14	0.978
Ítem 15	0.978
Ítem 16	0.978
Ítem 17	0.978
Ítem 18	0.978
Ítem 19	0.978
Ítem 20	0.978
Ítem 21	0.978
Ítem 22	0.978
Ítem 23	0.978
Ítem 24	0.978
Ítem 25	0.978
Ítem 26	0.978
Ítem 27	0.978
Ítem 28	0.978
Ítem 29	0.978
Ítem 30	0.978



Población y muestra.

La población está compuesta por los alumnos matriculados en la materia denominada Educación Mediática y Aplicaciones Didácticas de la TIC impartida en 2º curso de Grado de Educación Infantil de la Universidad de Córdoba. La muestra conformada finalmente por 47 sujetos, donde el 6.38% eran hombres y el 93.62% eran mujeres. Para realizar la selección de la muestra se ha empleado el denominado **muestreo de conveniencia o por selección intencionada**, así obtener una muestra "representativa" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos (Heredia, 2008).

Con respecto a la edad, la muestra queda distribuida tal y como se puede observar en la tabla 2, quedando la mayor parte concentrada entre los 20, 21, 22 y 23 años respectivamente.

Tabla 2. Distribución en función de la edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
19	3	6.3
20	12	25.0
21	6	12.5
22	6	12.5
23	10	20.8
24	3	6.3
25	3	6.3
33	1	2.1
34	1	2.1
40	1	2.1
42	1	2.1
Total	47	97.9

3. RESULTADOS

Estudio descriptivo.

A continuación presentamos la valoración de los ítems del cuestionario, tal y como podemos consultar en la tabla 3. Los ítems más valorados giran en torno a los conceptos de si los encuestados sabían diferenciar entre un objetivo general y un objetivo específico, si conocían las diferencias entre Educación, Instrucción y Enseñanza, la diferencia entre Servicio y Producto y por último si sabían en qué consiste la capacidad de liderazgo.





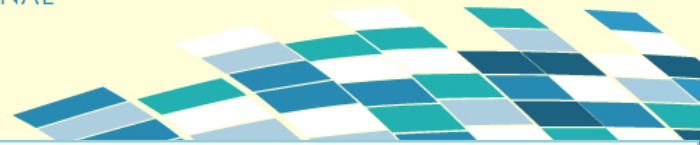
Tabla 3. Estudio de la Media, Desviación Típica, frecuencias y tantos por ciento

			Nada		Poco		Suficiente		Mucho		Demasiado	
	M	DT.	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
Ítem 1	1.77	1.289	32	68.1	4	8.5	4	8.5	4	8.5	3	6.4
Ítem 2	3.30	1.140	4	8.5	7	14.9	13	27.7	17	36.2	6	12.8
Ítem 3	2.96	1.367	10	21.3	8	17.0	9	19.1	14	29.8	6	12.8
Ítem 4	2.77	1.386	11	23.4	12	25.5	7	14.9	11	23.4	6	12.8
Ítem 5	2.89	1.147	6	12.8	11	23.4	16	33.3	10	21.3	4	8.5
Ítem 6	3.49	1.317	5	10.6	7	14.9	7	14.9	16	34.0	12	25.5
Ítem 7	2.09	1.195	21	44.7	10	21.3	8	17.0	7	14.9	1	2.1
Ítem 8	1.83	1.049	24	51.1	12	25.5	7	14.9	3	6.4	1	2.1
Ítem 9	2.81	1.393	12	25.5	8	17.0	10	21.3	11	23.4	6	12.8
Ítem 10	2.43	1.379	18	38.3	6	12.8	13	27.7	5	10.6	5	10.6
Ítem 11	2.23	1.289	20	42.6	6	12.8	15	31.9	2	4.3	4	8.5
Ítem 12	2.15	1.367	22	46.8	10	21.3	5	10.6	6	12.8	4	8.5
Ítem 13	2.62	1.226	11	23.4	11	23.4	13	27.7	9	19.1	3	6.4
Ítem 14	2.83	1.388	12	25.5	7	14.9	11	23.4	11	23.4	6	12.8
Ítem 15	2.64	1.241	12	25.5	8	17.0	15	31.9	9	19.1	3	6.4
Ítem 16	3.49	1.317	5	10.6	8	17.0	4	8.5	19	40.4	11	23.4
Ítem 17	2.51	1.317	14	29.8	10	21.3	13	27.7	5	10.6	5	10.6
Ítem 18	3.09	1.472	10	21.3	7	14.9	10	21.3	9	19.1	11	23.4
Ítem 19	2.57	1.441	17	36.2	6	12.8	9	19.1	10	21.3	5	10.6
Ítem 20	3.55	1.265	5	10.6	3	6.4	13	27.7	13	27.7	13	27.7
Ítem 21	4.28	1.174	4	8.5	0	0.0	3	6.4	12	25.5	28	59.6
Ítem 22	2.64	1.405	15	31.9	7	14.9	10	21.3	10	21.3	5	10.6
Ítem 23	3.32	1.416	9	19.1	3	6.4	10	21.3	14	29.8	11	23.4
Ítem 24	3.32	1.287	6	12.8	6	12.8	11	23.4	15	31.9	9	19.1
Ítem 25	2.79	1.301	12	25.5	5	10.6	15	31.9	11	23.4	4	8.5
Ítem 26	3.53	1.300	5	10.6	5	10.6	10	21.3	14	29.8	13	27.7
Ítem 27	4.17	0.985	2	4.3	1	2.1	4	8.5	20	42.6	20	42.6
Ítem 28	2.74	1.326	10	21.3	13	27.7	8	17.0	11	23.4	5	10.6
Ítem 29	2.96	1.250	8	17.0	8	17.0	14	29.8	12	25.5	5	10.6
Ítem 30	2.74	1.390	13	27.7	8	17.0	9	19.1	12	25.5	5	10.6

En relación a los ítems que han superado una media de 2.88 (tabla 3) nos encontramos con un conjunto de 13 ítems, donde los encuestados señalan que conocen, mucho, las diferencias entre Cooperativa, Sociedad Limitada y Sociedad Anónima (36.2%) frente a al 8.5% que para nada conocen la diferencia (ítem 2: ¿Conoce las diferencias entre Cooperativa, Sociedad Limitada y Sociedad Anónima?). En la misma línea, un 29.8% considera que sabría definir un activo (ítem 3). A la cuestión: ¿Sabe en qué consiste el tipo de interés? (ítem5), la mayoría respondió con un valor intermedio situando su respuesta en un suficiente (33.3%), frente a un 12.8% que desconocen en qué consiste el tipo de interés y un 8.5% que conocen demasiado el concepto preguntado.

En lo que se refiere a la diferencia entre Servicio y Producto (ítem 6), observamos que el 34% de los participantes saben mucho acerca de la diferencia entre los conceptos





señalados en este ítem, frente a un 14.9% y un 10% que conocen poco o nada, respectivamente, sobre dicha diferencia.

Siguiendo esta línea, encontramos que el 40,4% saben mucho acerca de la capacidad de liderazgo (ítem16), mientras que el 10.5% no sabe nada y un 17% saben poco. Por otra parte el 23.4% afirman que saben demasiado en lo relativo a la inversión en un proyecto (ítem 18), mientras que el 21.3 % no lo saben y un 21.3% conocen lo suficiente.

Cuando a la muestra se le ha preguntado si sabría coordinar a un grupo de trabajo para un objetivo (ítem 20) el 10.6 % afirma que para nada sabrían realizar una coordinación grupal, frente a un 27.7% que conocen lo suficiente, mucho y demasiado para coordinarlo. Por otro lado, la gran mayoría de la muestra, el 59.6 % diferencian, muy bien, entre un objetivo general y un objetivo específico (ítem 21), frente a un 8.5 % que no lo identificarían.

Con respecto a la elaboración de un proyecto de intervención (ítem 23) el 19.1 % afirma que desconoce las pautas para realizarlo, frente a un 23.4% que dominan demasiado el proceso de elaboración preguntado. Continuando con esta línea, encontramos que el 31.9 % de la muestra sabrían elaborar la evaluación de un proyecto de forma correcta (ítem 24), el 12.8% no son conocedores de este proceso y un 19.1 % dominan o saben demasiado con respecto a la correcta evaluación de un proyecto.

A la pregunta: ¿Sabe definir el concepto Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)? (ítem26) el 29.8 % respondió que mucho, el 27.7% respondió que demasiado, frente a un 10.6 % que no sabrían definirlo. En función de si la muestra conocía las diferencias entre Educación, Instrucción y Enseñanza (ítem 27) el 42.6 % respondió que mucho, además dicho valor (42.6%) fue repetido para la escala correspondiente a demasiado, frente a un 4.3 % que no percibirían la diferencia entre mencionado conceptos.

Por último la frecuencia en la cual nuestros encuestado conocen el concepto de Teleformación (ítem29) la mayoría de nuestros participantes respondió: suficiente (29.8%) frente a un 10.6 % que responde con un demasiado y un 17 % que desconoce el concepto.

Estudio inferencial: T de Student y Análisis de varianza de un factor.

Realizada la prueba t de Student para muestras independientes ($n.s.= 0.05$), tomando como variable de clasificación el sexo de los encuestados, encontramos diferencias significativas en todo los ítems del cuestionario a favor de los hombres los cuales tienen una media más elevada que las mujeres en la mayoría de los ítems.



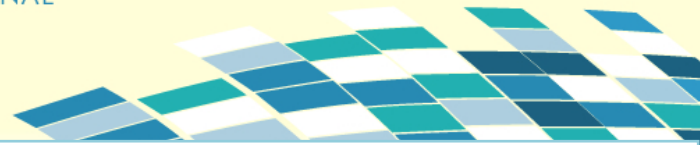
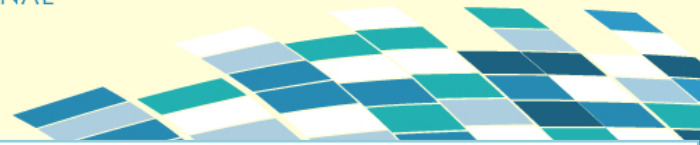


Tabla 4. T de Student para muestra independiente.

		F	Sig.	t	gl
Ítem 1	Se asumen varianzas iguales	3.450	0.070	0.785	45
	No se asumen varianzas iguales			0.450	2.078
Ítem 2	Se asumen varianzas iguales	1.675	0.202	1656	45
	No se asumen varianzas iguales			2,950	3,190
Ítem 3	Se asumen varianzas iguales	1.675	0.202	1.379	45
	No se asumen varianzas iguales			1.817	2.541
Ítem 4	Se asumen varianzas iguales	2.155	0.149	1.621	45
	No se asumen varianzas iguales			2.148	2.549
Ítem 5	Se asumen varianzas iguales	0.374	0.544	1.767	45
	No se asumen varianzas iguales			1.964	2.360
Ítem 6	Se asumen varianzas iguales	3.103	0.085	1.629	45
	No se asumen varianzas iguales			3.241	3.651
Ítem 7	Se asumen varianzas iguales	0.112	0.740	-0.623	45
	No se asumen varianzas iguales			-0.647	2.307
Ítem 8	Se asumen varianzas iguales	5.689	0.021	1.445	45
	No se asumen varianzas iguales			0.738	2.059
Ítem 9	Se asumen varianzas iguales	0.899	0.348	0.670	45
	No se asumen varianzas iguales			0.460	2.118
Ítem 10	Se asumen varianzas iguales	0.154	0.697	0.742	45
	No se asumen varianzas iguales			0.523	2.126
Ítem 11	Se asumen varianzas iguales	0.465	0.499	1.065	45
	No se asumen varianzas iguales			0.699	2.107
Ítem 12	Se asumen varianzas iguales	2.496	0.121	0.239	45
	No se asumen varianzas iguales			0.146	2.090
Ítem 13	Se asumen varianzas iguales	1.026	0.317	2.093	45
	No se asumen varianzas iguales			2.443	2.404
Ítem 14	Se asumen varianzas iguales	3.412	0.071	2.500	45
	No se asumen varianzas iguales			5.035	3.714
Ítem 15	Se asumen varianzas iguales	0.163	0.688	2.593	45
	No se asumen varianzas iguales			2.625	2.290
Ítem 16	Se asumen varianzas iguales	1.361	0.249	-0.210	45
	No se asumen varianzas iguales			-0.137	2.105
Ítem 17	Se asumen varianzas iguales	2.531	0.119	3.215	45
	No se asumen varianzas iguales			6,047	3,393
Ítem 18	Se asumen varianzas iguales	2.776	0.103	1.984	45
	No se asumen varianzas iguales			4.234	4.070
Ítem 19	Se asumen varianzas iguales	0.030	0.864	-0.710	45
	No se asumen varianzas iguales			-0.600	2,191
Ítem 20	Se asumen varianzas iguales	0.175	0.677	0.159	45
	No se asumen varianzas iguales			0.175	2.351
Ítem 21	Se asumen varianzas iguales	0.889	0.351	0.591	45
	No se asumen varianzas iguales			1.098	3.346
Ítem 22	Se asumen varianzas iguales	0.117	0.734	0.036	45
	No se asumen varianzas iguales			0.033	2.241
Ítem 23	Se asumen varianzas iguales	0.135	0.715	0.858	45
	No se asumen varianzas iguales			0.712	2.183





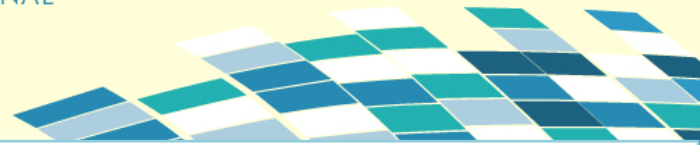
Ítem 24	Se asumen varianzas iguales	1.082	0.304	0.946	45
	No se asumen varianzas iguales			1.193	2.486
Ítem 25	Se asumen varianzas iguales	1.157	0.288	1.703	45
	No se asumen varianzas iguales			2.127	2.475
Ítem 26	Se asumen varianzas iguales	2.645	0.111	1.589	45
	No se asumen varianzas iguales			3.133	3.608
Ítem 27	Se asumen varianzas iguales	0.408	0.526	0.900	45
	No se asumen varianzas iguales			1,449	2,900
Ítem 28	Se asumen varianzas iguales	0.382	0.540	1.730	45
	No se asumen varianzas iguales			1.317	2.150
Ítem 29	Se asumen varianzas iguales	0.066	0.798	2.036	45
	No se asumen varianzas iguales			2.126	2.311
Ítem 30	Se asumen varianzas iguales	0.984	0.327	1.192	45
	No se asumen varianzas iguales			1.409	2.416

Tras realizar el análisis de la varianza ($n.s.=0.05$), tomando como variable el género observamos que hay diferencias significativas a favor del hombre en todos los casos menos en tres, entre ellos destaca el saber en qué consiste la capacidad de liderazgo (ítem 16) donde las mujeres tienen una mayor notoriedad ($M: 3.50$, $S: 1.285$, siendo $F=0.044$ y $p=0.835$)

Tabla 5. ANOVA para un factor

	Sexo	Media	DT	F	p
Ítem 1	Hombre	2.33	2.309		
	Mujer	1.73	1.227	0.616	0.437
Ítem 2	Hombre	4.33	0.577		
	Mujer	3.23	1.138	2.742	0.105
Ítem 3	Hombre	4.00	1.000		
	Mujer	2.89	1.368	1.901	0.175
Ítem 4	Hombre	4.00	1.000		
	Mujer	2.68	1.377	2.629	0.112
Ítem 5	Hombre	4.00	1.000		
	Mujer	2.82	1.126	3.122	0.084
Ítem 6	Hombre	4.67	0.577		
	Mujer	3.41	1.317	2.654	0.110
Ítem 7	Hombre	1.67	1.155		
	Mujer	2.11	1.205	0.388	0.537
Ítem 8	Hombre	2.67	2.082		
	Mujer	1.77	0.961	2.087	0.155
Ítem 9	Hombre	3.33	2.082		
	Mujer	2.77	1.362	0.449	0.506
Ítem 10	Hombre	3.00	2.000		
	Mujer	2.39	1.351	0.551	0.462
Ítem 11	Hombre	3.00	2.000		
	Mujer	2.18	1.244	1.135	0.292
Ítem 12	Hombre	2.33	2.309		
	Mujer	2.14	1.322	0.057	0.812
Ítem 13	Hombre	4.00	1.000		
	Mujer	2.52	1.191	4.380	0.042





Ítem 14	Hombre	4.67	0.577	6.252	0.016
	Mujer	2.70	1.340		
Ítem 15	Hombre	4.33	1.155	6.721	0.013
	Mujer	2.52	1.171		
Ítem 16	Hombre	3.33	2.082	0.044	0.835
	Mujer	3.50	1.285		
Ítem 17	Hombre	4.67	0.577	10.337	0.002
	Mujer	2.36	1.222		
Ítem 18	Hombre	4.67	0.577	3.936	0.053
	Mujer	2.98	1.455		
Ítem 19	Hombre	2.00	1.732	0.504	0.481
	Mujer	2.61	1.434		
Ítem 20	Hombre	3.67	1.155	0.025	0.874
	Mujer	3.55	1.284		
Ítem 21	Hombre	4.67	0.577	0.349	0.558
	Mujer	4.25	1.203		
Ítem 22	Hombre	2.67	1.528	0.001	0.972
	Mujer	2.64	1.416		
Ítem 23	Hombre	4.00	1.732	0.737	0.395
	Mujer	3.27	1.404		
Ítem 24	Hombre	4.00	1.000	0.895	0.349
	Mujer	3.27	1.301		
Ítem 25	Hombre	4.00	1.000	2.899	0.096
	Mujer	2.70	1.286		
Ítem 26	Hombre	4.67	0.577	2.524	0.119
	Mujer	3.45	1.302		
Ítem 27	Hombre	4.67	0.577	0.811	0.373
	Mujer	4.14	1.002		
Ítem 28	Hombre	4.00	1.732	2.994	0.090
	Mujer	2.66	1.275		
Ítem 29	Hombre	4.33	1.155	4.146	0.048
	Mujer	2.86	1.212		
Ítem 30	Hombre	3.67	1.155	1.422	0.239
	Mujer	2.68	1.394		

Correlación Bivariada.

En relación a la prueba r de Pearson para determinar la existencia de correlación entre los ítems de la dimensión educativa y la dimensión empresarial, dicha correlación también se puede apreciar en el caso de las valoraciones de cada ítems tal y como podemos consultar en los resultados obtenidos (ver tabla 6 y 7). Podemos confirmar que existe relación entre casi todos los ítems que componen estas dimensiones, dados que hay nivel de significación bilateral (tanto al $n.s = 0.01$ y al $n.s = 0.05$) aunque la relación entre los mismo varía, dependiendo del ítem encuestado como señala Mateo (2012).

Entre las correlaciones encontramos una fuerte significación a favor de del ítem 3 (¿Sabría definir, a nivel económico, un activo?) en relación con el ítem 1 (¿Sabe qué es flow cash?) y 2(¿Conoce las diferencias entre Cooperativa, Sociedad Limitada y Sociedad Anónima?), ítem 6(¿Sabría diferenciar entre Servicio y Producto?) guarda una alta correlación con el



ítem 2,3,4 (¿Sabría definir, a nivel económico, un pasivo?) y 5(¿Sabe en qué consiste el tipo de interés?),El Ítem 10 (¿Conoce los principios de marketing en una entidad?) se correlaciona con el 3 y el 5, el ítem 18 se correlaciona con los ítems 1,2,3,4 ,5 ,6 ,9 (¿Sabe qué es la tesorería en una entidad?), 11(¿Sabe la diferencia entre un input y un output?),12 (¿Sabe en qué consiste la amortización contable?),13(¿Sabe en qué consiste el Índice del Precio al Consumo (IPC)?), 14 (Sabría definir el concepto inflación?),16 (¿Sabe en qué consiste la capacidad de liderazgo?) y 17(¿Sabe en qué consiste el uso del “capital riesgo?”). Por último el ítem 30(¿Está familiarizado/a con el término mLearning?) guarda una alta correlación con respecto al ítem 17.

Por otro lado encontramos una fuerte correlación a favor de la valoración del ítem 4 (ítem4: ¿Sabría definir, a nivel económico, un pasivo?) con respecto a la valoración del ítem3 (ítem3: ¿Sabría definir, a nivel económico, un activo?), también encontramos una alta correlación entre la valoración del ítem 14 (ítem 14: ¿Sabría definir el concepto inflación?), con la valoración del ítem 15 (ítem 15: ¿Sabe a qué alude la prima de riesgo?) y por último la valoración del ítem 23 en relación a la valoración del ítem 25.

Tabla 6. Correlación Bivariada para Ítems de la dimensión empresarial.

		Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15
Ítem 1	R	1	.359	.500	.443	.306	.376	.380	.275	.459	.277	.531	.760	.506	.451	.231
	P		.013	.000	.002	.036	.009	.008	.061	.001	.059	.000	.000	.000	.001	.118
Ítem 2	R	.359	1	.552	.430	.590	.683	.428	.116	.502	.415	.351	.431	.534	.445	.293
	P	.013		.000	.003	.000	.000	.003	.438	.000	.004	.016	.002	.000	.002	.046
Ítem 3	R	.500	.552	1	.867	.455	.568	.482	.374	.418	.494	.475	.585	.418	.512	.298
	P	.000	.000		.000	.001	.000	.001	.010	.003	.000	.001	.000	.003	.000	.042
Ítem 4	R	.443	.430	.867	1	.353	.540	.485	.450	.359	.440	.615	.523	.381	.465	.278
	P	.002	.003	.000		.015	.000	.001	.001	.013	.002	.000	.000	.008	.001	.058
Ítem 5	R	.306	.590	.455	.353	1	.568	.578	.436	.627	.565	.238	.468	.465	.412	.339
	P	.036	.000	.001	.015		.000	.000	.002	.000	.000	.107	.001	.001	.004	.020
Ítem 6	R	.376	.683	.568	.540	.568	1	.401	.140	.479	.374	.238	.490	.496	.391	.430
	P	.009	.000	.000	.000	.000		.005	.347	.001	.010	.106	.000	.000	.007	.003
Ítem 7	R	.380	.428	.482	.485	.578	.401	1	.324	.441	.347	.424	.551	.409	.468	.432
	P	.008	.003	.001	.001	.000	.005		.026	.002	.017	.003	.000	.004	.001	.002
Ítem 8	R	.275	.116	.374	.450	.436	.140	.324	1	.438	.472	.432	.458	.320	.368	.302
	P	.061	.438	.010	.001	.002	.347	.026		.002	.001	.002	.001	.028	.011	.039
Ítem 9	R	.459	.502	.418	.359	.627	.479	.441	.438	1	.473	.389	.540	.554	.477	.374
	P	.001	.000	.003	.013	.000	.001	.002	.002		.001	.007	.000	.000	.001	.010
Ítem 10	R	.277	.415	.494	.440	.565	.374	.347	.472	.473	1	.334	.404	.433	.436	.397
	P	.059	.004	.000	.002	.000	.010	.017	.001	.001		.022	.005	.002	.002	.006
Ítem 11	R	.531	.351	.475	.615	.238	.238	.424	.432	.389	.334	1	.621	.457	.545	.217
	P	.000	.016	.001	.000	.107	.106	.003	.002	.007	.022		.000	.001	.000	.143
Ítem 12	R	.760	.431	.585	.523	.468	.490	.551	.458	.540	.404	.621	1	.593	.564	.327
	P	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.005	.000		.000	.000	.025
Ítem 13	R	.506	.534	.418	.381	.465	.496	.409	.320	.554	.433	.457	.593	1	.689	.550
	P	.000	.000	.003	.008	.001	.000	.004	.028	.000	.002	.001	.000		.000	.000
Ítem 14	R	.451	.445	.512	.465	.412	.391	.468	.368	.477	.436	.545	.564	.689	1	.632
	P	.001	.002	.000	.001	.004	.007	.001	.011	.001	.002	.000	.000	.000		.000
Ítem 15	R	.231	.293	.298	.278	.339	.430	.432	.302	.374	.397	.217	.327	.550	.632	1
	P	.118	.046	.042	.058	.020	.003	.002	.039	.010	.006	.143	.025	.000	.000	

Tabla7. Correlación Bivariada para Items de la dimensión educativa.

		Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30
Item 16	R	1	.455**	.539**	.467**	.565**	.543**	.450**	.288	.316	.392**	.213	.387**	.347	.264	.177
	P		.001	.000	.001	.000	.000	.001	.050	.030	.006	.151	.007	.017	.073	.235
Item 17	R	.455**	1	.493**	.461**	.466**	.300	.384**	.377**	.492**	.458**	.384**	.367	.599**	.568**	.488**
	P	.001		.000	.001	.001	.040	.008	.009	.000	.001	.008	.011	.000	.000	.000
Item 18	R	.539**	.493**	1	.499**	.628**	.552**	.488**	.227	.353	.350	.317	.320	.457**	.392**	.276
	P	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.126	.015	.016	.030	.029	.001	.006	.060
Item 19	R	.467**	.461**	.499**	1	.418**	.290	.405**	.175	.262	.333	.344	.267	.465**	.424	.465**
	P	.001	.001	.000		.003	.048	.005	.240	.075	.022	.018	.070	.001	.003	.001
Item 20	R	.565**	.466**	.628**	.418**	1	.656**	.482**	.409**	.517**	.364	.280	.307	.384**	.331	.366
	P	.000	.001	.000	.003		.000	.001	.004	.000	.012	.057	.036	.008	.023	.011
Item 21	R	.543**	.300	.552**	.290	.656**	1	.312	.587**	.545**	.395**	.372	.428**	.367	.438	.297
	P	.000	.040	.000	.048	.000		.033	.000	.000	.006	.010	.003	.011	.002	.042
Item 22	R	.450**	.384**	.488**	.405**	.482**	.312	1	.016	.149	.064	.060	.265	.206	.238	.119
	P	.001	.008	.001	.005	.001	.033		.917	.316	.669	.689	.072	.165	.106	.427
Item 23	R	.288	.377**	.227	.175	.409**	.587**	.016	1	.706**	.699**	.532**	.350	.368	.401**	.462**
	P	.050	.009	.126	.240	.004	.000	.917		.000	.000	.000	.016	.011	.005	.001
Item 24	R	.316	.492**	.353	.262	.517**	.545**	.149	.706**	1	.742**	.403**	.213	.482**	.441**	.302
	P	.030	.000	.015	.075	.000	.000	.316	.000		.000	.005	.150	.001	.002	.039
Item 25	R	.392**	.458**	.350	.333	.364	.395**	.064	.699**	.742**	1	.660**	.283	.371	.342	.426**
	P	.006	.001	.016	.022	.012	.006	.669	.000	.000		.000	.054	.010	.019	.003
Item 26	R	.213	.384**	.317	.344	.280	.372	.060	.532**	.403**	.660**	1	.454**	.408**	.375**	.438**
	P	.151	.008	.030	.018	.057	.010	.689	.000	.005	.000		.001	.004	.009	.002
Item 27	R	.387**	.367	.320	.267	.307	.428**	.265	.350	.213	.283	.454**	1	.433**	.447**	.270
	P	.007	.011	.029	.070	.036	.003	.072	.016	.150	.054	.001		.002	.002	.066
Item 28	R	.347	.599**	.457**	.465**	.384**	.367	.206	.368	.482**	.371	.408**	.433**	1	.675**	.282
	P	.017	.000	.001	.001	.008	.011	.165	.011	.001	.010	.004	.002		.000	.055
Item 29	R	.264	.568**	.392**	.424**	.331	.438**	.238	.401**	.441**	.342	.375**	.447**	.675**	1	.469**
	P	.073	.000	.006	.003	.023	.002	.106	.005	.002	.019	.009	.002	.000		.001
Item 30	R	.177	.488**	.276	.465**	.366	.297	.119	.462**	.302	.426**	.438**	.270	.282	.469**	1
	P	.235	.000	.060	.001	.011	.042	.427	.001	.039	.003	.002	.066	.055	.001	

4. Conclusiones.

La realidad de nuestra población estudiantil agrupada en la Universidad de Córdoba realizando su Grado de Infantil, es que su vida se encuentra vinculada hacia la senda de la Educación, incluida toda aquella que pertenezca al ámbito empresarial, con la finalidad de proporcionar unos conocimientos completos para generaciones venideras, es decir, usar la Educación como un instrumento para el desarrollo sostenible y buena gobernanza (UNESCO, 2015). Siguiendo esta línea señalamos que, los resultados del servicio educativo afectan tanto al crecimiento económico de los países como al bienestar individual y social, por tanto la producción de aprendizaje en un determinante del crecimiento económico (Hanushek y Wößmann, 2007).

Como hemos podido comprobar conceptos como flow cash, ingeniería financiera son totalmente desconocidos para nuestro encuestados con una media que no llega a dos. Siguiendo esta directriz, sabrían poco con respecto a la diferencia entre un activo y un pasivo (a nivel financiero), incluido términos muy presentes y cotidianos como tipo de interés, anunciado a diario en cada sucursal por la cual pasamos y usamos, marketing, IPC, prima de riesgo (observable en el telediario cuando ocurre alguna catástrofe) o capital riesgo, demostrando que desconocen gran parte del ámbito empresarial y sus componentes.

Por otro lado, señalamos que conceptos del ámbito educativo obtienen una media baja como inversión en un proyecto, retroalimentación, proyecto de intervención, capacidad de liderazgo, coordinar a un grupo de trabajo para un objetivo, reciclaje emocional, activo intangible, evaluación correcta de un proyecto, Teleformación, TIC o el desconocimiento en el momento de interpretar un diagnóstico en un proyecto de forma adecuada, situando su media en la escala de suficiente.

Basándonos en los resultados obtenidos podemos afirmar que los estudiantes de Educación Infantil matriculados en Educación mediática y aplicaciones didácticas de la TIC de 2º Grado, de la Universidad de Córdoba son desconocedores del ámbito empresarial y su terminología debido a la carencia de formación en dicho ámbito.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cabero, J. (2007). *Las necesidades de las TIC en el ámbito educativo: oportunidades, riesgos y necesidades*. Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/images/stories/jca51.pdf>.
- Gómez, L. M., & Macedo, J. C. (2010). Importancia de la Tic en la educación básica regular. *Investigación educativa*, 14 (25), 209-224.
- Hanushek, E., & L. Wößmann (2007). *Education Quality and Economic Growth*. The International Bank for Reconstruction and Development. The World Bank.
- Heredia, M. (2008). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos58/metodologia-investigacion/metodologia-investigacion.shtml>.
- Landeta, A. (2015). *Global e-learning*, 472. Madrid: Udima.
- Mateo, J. (2012). La investigación ex post-facto. En R. Bisquerra (coord.). *Metodología de investigación educativa* (pp, 195-229). Madrid: La Muralla.
- ONUDI (2016). *Informe sobre el desarrollo industrial 2016. El rol de la tecnología y la innovación en el desarrollo industrial inclusivo y sostenible*. Recuperado de https://www.unido.org/fileadmin/user_media_upgrade/Resources/Publications/IDR/EBOOK_IDR2016_OVERVIEW_SPANISH.pdf.
- Tello, E (2007). *Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México*. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. 4 (2). Recuperado de <http://www.uoc.edu/rusc/4/2/dt/esp/tello.pdf>.
- UNESCO (2015). *Documento de posición sobre la educación después de del 2015*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002273/227336s.pdf>.

