

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar>

Vinculación Universidad y Sociedad: un análisis de actividades de inclusión productiva

Dr. Paulino Eugenio Mallo¹
Esp. María Antonia Artola²
Mg. Alicia Inés Zanfrillo³
CP/LA Mariano Morettini⁴

Resumen

Las actividades de vinculación entre las instituciones de educación superior y el medio socio-productivo tienen en nuestro país una larga trayectoria. Diversas acciones se inscriben en el marco de la transferencia científica y tecnológica, el desarrollo económico y social de la región y la promoción del desarrollo cultural, estrechando así las relaciones entre los diferentes actores.

Nuevas modalidades de interacción con la sociedad surgen en los ámbitos universitarios, integrando extensión e investigación a efectos de proveer a las instituciones vinculadas, con el fortalecimiento de capacidades para la inclusión productiva, información desde diferentes dimensiones de análisis que facilite la promoción de las actividades.

El propósito del trabajo es presentar un análisis de las opiniones del público sobre el ambiente en que se desarrolla la promoción de emprendimientos locales, según su perfil y en particular su ubicación geográfica con respecto al ámbito en que se realiza el evento.

A fin de proveer información que facilite la organización y promoción futura de estas actividades se adoptó un estudio cuantitativo de carácter descriptivo a partir de una muestra a más de 400 personas que participaron de una feria de emprendedores en la ciudad de Mar del Plata durante diciembre de 2011.

Los resultados del estudio describen un perfil de asistente caracterizado por ser residente de la ciudad, con una preferencia por los medios de acceso a la información específica según los barrios de procedencia de los visitantes y con motivaciones principales de concurrencia concentradas en la preferencia por los productos artesanales, por constituir un espacio recreativo y el ambiente ferial. En dicho perfil se observan relaciones de interés según la distancia de su residencia al lugar de exposición, estableciendo así configuraciones entre las diferentes preferencias que motivan su presencia en el evento ferial y los atributos de los asistentes.

Palabras clave: vinculación, emprendedores, inclusión productiva

¹ Universidad Nacional de Mar del Plata, Profesor Titular, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Funes 3250, Argentina, paulinomallo@speedy.com.ar, TE: 54-0223-4749696

² Universidad Nacional de Mar del Plata, Profesor Adjunto, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Funes 3250, Argentina, martola@infovia.com.ar, TE: 54-0223-4749696

³ Universidad Nacional de Mar del Plata, Profesor Adjunto, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Funes 3250, Argentina, alicia@mdp.edu.ar, TE: 54-0223-4749696

⁴ Universidad Nacional de Mar del Plata, Jefe de Trabajos Prácticos, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Funes 3250, Argentina, mariano.morettini@gmail.com, TE: 54-0223-4749696

1. Introducción

El surgimiento constante de nuevos emprendimientos sociales constituye un modalidad productiva que ha despertado el interés durante los últimos años entre académicos y decisores de políticas. Considerando que mediante dicha actividad se contribuye a una mejor distribución de los ingresos, motivada por la generación de nuevos puestos de trabajo, surgidos por una actividad innovadora, que fomenta y expande las energías creativas de la sociedad en su conjunto.

En este contexto, surgen inquietudes referidas a la posibilidad de estimular y favorecer el desarrollo de nuevos emprendimientos, como también la de generar información que fortalezca el proceso emprendedor.

Una forma de lograrlo, como en toda actividad, surge de los datos que son los elementos base de la pirámide del conocimiento y el conjunto de datos organizados y analizados en un contexto determinado nos dan la idea de información.

La que se considera que es un mensaje de valores que se mueve en las organizaciones a través de redes formales o informales, agregando significación mediante las siguientes acciones: contextualizar, categorizar, calcular, corregir y condensar.

Las organizaciones de gestión pública, adquieren, generan, almacenan, comparten y utilizan conocimiento, información, ideas y experiencias para mejorar la calidad en el cumplimiento y desarrollo de su misión, en una actitud tanto proactiva como adaptativa a los cambios del ambiente, en este sentido deben enfrentar un complejo proceso de toma de decisiones atendiendo al “accountability”, al desfinanciamiento de sus funciones de gestión y a las crecientes demandas del medio socio-productivo en cantidad y calidad de servicios así como a las nuevas misiones de equidad y sostenibilidad. Por tales razones, reviste especial importancia incorporar información estratégica para abordar los procesos decisorios.

La creciente necesidad de vinculación entre Universidad-Sector productivo se ha dado, con mayor o menor intensidad, bajo diferentes modalidades en su organización y gestión, existiendo una gran diversidad en la oferta de servicios, como por ejemplo: la creación y utilización de sistemas de diseminación de información y bases de datos sobre capacidades de investigación, la consultoría individual de profesores, el acceso corporativo a la infraestructura universitaria, etc.

El término sector productivo engloba cualquier tipo de actividad económica, incluyendo tanto a las grandes empresas como micro, pequeñas y medianas (PYMES); de bienes y servicios; públicas y privadas, cualquiera sea su estatuto jurídico y su forma de utilizar las nuevas tecnologías.

Las universidades a través de sus actividades de extensión estarían cumpliendo una de las tres funciones sustantivas para las cuales han sido creadas, lo que conlleva a la realización de acciones de diversos géneros, caracterizadas por desarrollarse fuera de las actividades académicas formales, aún cuando algunas se consideren un apoyo a la docencia o a la investigación, además de estar orientadas tanto a la comunidad interna como externa de la organización.

Mirando hacia el interior de la institución, su función estratégica busca articular docencia con investigación, a efectos de promocionar su cultura, favoreciendo la integración de sus estudiantes con su comunidad, fomentando la generación de individuos reflexivos y comprometidos con una sociedad menos injusta.

El objetivo principal de este trabajo es la provisión, en el marco de la Teoría de Decisión bajo riesgo e incertidumbre por la gran cantidad de variables que se manejaron, de un modelo que permita actuar en forma proactiva en la definición y caracterización de escenarios futuros para las organizaciones encargadas de publicitar eventos de muestras de la actividad y productos emprendedores de economía social.

Para ello se generó una base de datos que fueron relevados por alumnos de los últimos años de las carreras de grado, Contador Público y Licenciatura en Administración, que cumpliendo con un requisito curricular, entrevistaron mediante un cuestionario confeccionado para tal efecto, al público asistente a la feria organizada por la Mesa de Economía Social del Plan Estratégico de Mar del

Plata, en la Plaza del Agua de ciudad de Mar del Plata, durante el mes de diciembre de 2011, con el objetivo que apliquen conocimientos adquiridos en su formación profesional e interactúen con los diferentes agentes económicos, con los que se van a relacionar en su futuro ejercicio de la profesión. Dichos modelos facilitarán la clasificación, la descripción y la predicción de comportamientos, en este caso del público asistente, para propiciar la definición de políticas y líneas de acción atendiendo al plan estratégico de la organización generadora de tales encuentros de publicidad.

2. Metodología

Se realizó un estudio cuantitativo de carácter descriptivo con la aplicación de una encuesta a efectos de relevar las características del público objetivo de los emprendedores de economía social. Para su implementación se diseñó un cuestionario utilizado en la feria realizada por la Mesa de Economía Social del Plan Estratégico de Mar del Plata, en la Plaza del Agua de nuestra ciudad, en el mes de diciembre de 2011.

El diseño de la muestra se realizó considerando los días de apertura del espacio ferial y las diferentes horas durante la jornada a efectos de abarcar la banda horaria completa, conforme a las variaciones en la concurrencia de los asistentes al evento, obteniéndose más de 400 cuestionarios. El análisis de consistencia dio como resultado la disponibilidad de 392 instrumentos con datos válidos.

Las variables consideradas para el análisis a fin de caracterizar los perfiles del público objetivo, comprenden:

- Género: femenino, masculino
- Edad: jóvenes escolarizados (de 13 a 18 años), jóvenes (de 19 a 30 años), adultos jóvenes (de 31 a 50 años), adultos (de 51 a 65 años), adultos mayores (mayores de 66)
- Residencia en la ciudad: sí, no
- Lugar de procedencia: clasificado por la cercanía al evento: codificados de 1 a 8, en función de la cercanía al lugar del evento
- Su condición de emprendedor: sí, no
- Su nivel de estudio: primario, secundario, terciario, universitario y posgrado
- El estado de sus estudio, completo: sí, no
- Si compra en las ferias: sí, no
- Si es visitante de otras ferias: sí, no
- Medio de información de la feria: afiche, conocido, diario, instituciones, internet, radio, televisión, otros medios.

La procedencia del público, es decir el barrio al que corresponde su domicilio, fue codificado en función de su proximidad con la Plaza del Agua, sede del evento ferial, definiéndose cada sector por las siguientes categorías:

- Vecinos: Güemes, Villa Victoria, Los Troncos, Playa Chica, Playa Grande, Primera Junta, Stella Maris, Divino Rostro, Vieja terminal, etc.
- Cercanos: Centro, Chauvin, Lourdes, Macrocentro, Mitre, San Carlos, San José, Plazas Mitre y Colón, etc.
- Alejados: Bernardino Rivadavia, Cerrito, Colina, Constitución, Don Bosco, Estadio, Facultad, Fortunato, Juramento, La Perla, Las Avenidas, Libertad, Lomas del golf, Materno, Mundialista, Nueva Pompeya, Parque Luro, Pinos de Anchorena, Puerto Punta Mogotes, Progreso, San Cayetano, San Juan, Sarmiento, Santa Mónica, etc.
- Retirados: 9 de julio, Belgrano, Bosque, Caisamar, El gaucho, Estrada, Faro, Florencio Sánchez, El Grosellar, Hospital Regional, Jorge Newbery, Juan A. Manso, Las Lilas, Villa Lourdes, Villa Primera, Los Andes, Los Pinares, Martillo, Parque Camet, Peralta Ramos, San Bernardo, Sirena, etc.

- Periféricos: Aeroparque, Alfar, Chapadmalal, La florida, Las dalia, Parque Independencia, Sierra de los Padres
- Resto de la provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma
- Resto del país
- Extranjeros

Se desarrolla el análisis en dos etapas: la primera corresponde a un estudio estadístico descriptivo de las variables identificadas. En una segunda etapa, se utiliza la asociación de las mismas mediante un test de asociación de variables cualitativas, tipo Chi cuadrado.

Una vez desarrollado el análisis descriptivo tradicional, que aporta las principales modalidades de las variables analizadas sobre el público asistente, sería apropiado definir si dichas variables se encuentran asociadas, ya que para un posterior análisis de jerarquización o de agrupamiento, se necesitaría trabajar con variables no asociadas.

Por tal motivo, dada la relevancia para el análisis del barrio de procedencia del público objetivo, se trabajará con las pruebas para la independencia de variables al 5% de significación, cuyas hipótesis son las siguientes:

$H_0 \equiv$ Hay independencia o no hay dependencia o no hay relación o no hay asociación

$H_1 \equiv$ No hay independencia o hay dependencia o hay relación o hay asociación

Y el valor crítico se determina mediante la distribución $\chi^2_{(GL, \alpha=0.05)}$ y el estadístico de prueba

calculado según la siguiente expresión:
$$\chi^2_0 = \sum_{i=1}^s \sum_{j=1}^t \frac{\delta_{ij}^2}{(A_i B_j)_0} = \sum_{i=1}^s \sum_{j=1}^t \frac{\left((A_i B_j) - (A_i B_j)_0 \right)^2}{(A_i B_j)_0}$$

3. Resultados

3.1 Análisis descriptivo

A efectos de realizar un análisis de perfiles en el público objetivo de las ferias de emprendedores se procedió a determinar el modo del total de las variables analizadas, surgiendo la siguiente información en la identificación de las categorías más contributivas:

- género femenino,
- con edades comprendidas entre los 31 y los 50 años, categorizados como adultos jóvenes
- residentes de la ciudad,
- provenientes de un sector barrial de un radio categorizado como “*alejado*” del evento sin llegar a las periferias de la ciudad, que comprende los barrios: Bernardino Rivadavia, Cerrito, Colina, Constitución, Don Bosco, Estadio, Facultad, Fortunato, Juramento, La Perla, Las Avenidas, Libertad, Lomas del golf, Materno, Mundialista, Nueva Pompeya, Parque Luro, Pinos de Anchorena, Puerto Punta Mogotes, Progreso, San Cayetano, San Juan, Sarmiento, Santa Mónica, entre otros,
- no son emprendedores,
- con estudios de grado,
- estudios completos,
- que compra en la feria y
- es asistente a otras ferias.

El análisis descriptivo de las variables nos presenta las siguientes características con respecto al público asistente:

- el 68,4% de la concurrencia es femenino (Figura 1),

- los rangos de edades del público objetivo, se puede observar que el 42,6% de los asistentes son adultos jóvenes, es decir personas entre 31 y 50 años de edad, pero es importante destacar que una gran proporción de concurrentes son jóvenes con edades entre 19 y 30 años, los que representan el 28.6% (Figura 2),
- el 87.8% de la concurrencia al evento ferial es residente de la ciudad (Figura 3),
- si bien el 33.9% de la asistencia proviene de barrios alejados al espacio ferial, el 21,4% pertenece a barrios vecinos y el 19,9% a zonas barriales cercanas, representando en este caso, más del 40% de la concurrencia mientras que una tercera parte se encuentra en las inmediaciones (Figura 4),
- con relación al carácter de la actividad comercial que desarrolla el público asistente, en particular, si son emprendedores, el 84,2% de ellos carece de tal categoría (Figura 5),
- la mayor concurrencia al evento corresponde a personas con un nivel de formación de grado, con una proporción del 38,3%, siendo muy cercano aquellos que tienen formación secundaria o técnica que tiene una proporción del 34,9% (Figura 6); el 67,6% de los estudios se presentaban como completos (Figura 7),
- con la finalidad de conocer el gusto por la compra en la feria, se observa que un 68,9% de los visitantes a la feria compra productos de la misma (Figura 8),
- el público asistente manifiesta su preferencia por esta clase de eventos, se manifiesta en el 80,6% de las personas que indican que concurren a otras ferias (Figura 9).

Con respecto a las modalidades de conocimiento de la existencia de la feria, se dispone de un nivel de respuesta en un 97% de los cuestionarios, donde la selección de categorías en los medios corresponde en cuanto a la categoría más contributiva resulta la señalética dispuesta en el predio ferial y a través de conocidos y en cuanto a la de menor elección corresponde a la difusión a través de instituciones y de la web (Tabla 1).

Modalidad de conocimiento de la feria	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Volante	32	7,8%	8,4%
Prensa (diarios)	17	4,2%	4,5%
TV	29	7,1%	7,6%
Instituciones	5	1,2%	1,3%
Afiche	56	13,7%	14,7%
Radio	35	8,6%	9,2%
Conocido	84	20,6%	22,1%
Web	13	3,2%	3,4%
Red social	44	10,8%	11,6%
Otro medio (cartel expuesto fuera de la feria)	93	22,8%	24,5%
Total	408	100,0%	107,4%

Tabla 1: Distribución de las modalidades de conocimiento de la feria en el público objetivo

Para el análisis del tipo de producto que se adquieren en estos eventos feriales se dispone de un nivel de respuesta en un 69% de los cuestionarios con respuestas en diversas categorías de tipo de producto. Las que resultan elegidas con mayor frecuencia son las que pertenecen a un tipo de producto variado y a la artesanía propiamente dicha; mientras que los que se encuentran en las menores contribuciones son el tipo de artículos que se utilizan para decoración y los de bebé (Tabla 2).

La identificación de los atributos que resultan de interés en la convocatoria de estos eventos feriales en el público objetivo desde un nivel de respuesta del 76% de los cuestionarios con la posibilidad de elegir diversas categorías, permite observar un interés principalmente en el tipo de productos y en la configuración de un espacio de recreación –paseo– y en menor medida, una preferencia por el ambiente del evento ferial y por las propuestas de comercialización alternativas. Las categorías que despiertan menor interés resultan la asistencia por la proximidad con determinadas fiestas y eventos y los espectáculos o entretenimientos (Tabla 3).

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Productos comprados en ferias	Artesanías	56	15,9%	20,8%
	Indumentaria	31	8,8%	11,5%
	Art. Cuero	15	4,3%	5,6%
	Regalería	37	10,5%	13,8%
	Bijouterie	24	6,8%	8,9%
	Accesorios	14	4,0%	5,2%
	Art. Decoración	8	2,3%	3,0%
	Alimentos	32	9,1%	11,9%
	Plantas	18	5,1%	6,7%
	Art. Bebé	4	1,1%	1,5%
	Variado	113	32,1%	42,0%
Total		352	100,0%	130,9%

Tabla 2: Distribución de los tipos de productos comprados en el evento ferial por el público objetivo

Se puede resumir el análisis descriptivo de las modalidades de conocimiento de la feria, la adquisición de productos y los atributos de interés en la asistencia al evento ferial, a través de la frase: *“buena parte del público asistente conoce esta feria, tiene interés en este tipo de eventos y compra en los mismos”*.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Atributos de interés en las ferias	Interés en los productos	138	31,1%	46,3%
	Ambiente	76	17,1%	25,5%
	Propuestas alternativas	76	17,1%	25,5%
	Paseo	96	21,6%	32,2%
	Proximidad de fiestas y eventos	13	2,9%	4,4%
	Acompañamiento	34	7,7%	11,4%
	Espectáculos-Entretenimientos	11	2,5%	3,7%
Total		444	100,0%	149,0%

Tabla 3: Distribución de los atributos de interés en el acceso a los eventos feriales por el público objetivo

3.2 Análisis de inferencia

El propósito del análisis es determinar los niveles de asociación entre las variables analizadas, en particular, considerando la localización del barrio de procedencia del público asistente al evento ferial. Para la determinación de la asociación entre éste atributo y el rango de edad, el estadístico de prueba toma un valor de 46.951 y el valor crítico de la función Chi-cuadrado 41,34, para 28 grados de libertad y una significación del 5%; por lo cual se rechaza que los atributos sean independientes. Esto significa que hay evidencia suficiente, en un determinado nivel de significación, para decir que

las variables *localización del barrio de procedencia* y *rango edad* se encuentran asociadas (Tabla 4).

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,951 ^a	28	,014
Razón de verosimilitudes	49,345	28	,008
Asociación lineal por lineal	8,555	1	,003
N de casos válidos	392		

Tabla 4: Pruebas Chi-cuadrado para las variables Localización del barrio de procedencia del público objetivo y Rango edad

Las categorías de mayor frecuencia se observan en las procedencias de barrios categorizadas como alejados, vecinos y cercanos con los mayores valores para adultos jóvenes. Los menores valores en este rango de edad se encuentran en aquellas procedencias categorizadas como *periféricos, resto del país y extranjeros* (Tabla 5) (Figura 1).

Procedencia de los barrios	Rango de edad					
	Jóv. esc.	Jóvenes	Adul. Jóvenes	Adultos	Adul. Mayores	TOTAL
Vecinos	9	24	33	10	8	84
Cercanos	1	29	29	14	5	78
Alejados	1	43	57	27	5	133
Retirados	2	7	17	9	2	37
Periféricos	1	4	6	1	0	12
Resto pcia. Bs. As.	0	3	17	8	5	33
Resto país	0	2	5	2	0	9
Extranjeros	0	0	3	3	0	6
TOTAL	14	112	167	74	25	392

Tabla 5: Distribución del público asistente al evento ferial por localización del barrio de procedencia (en cercanía al predio) según rango de edad

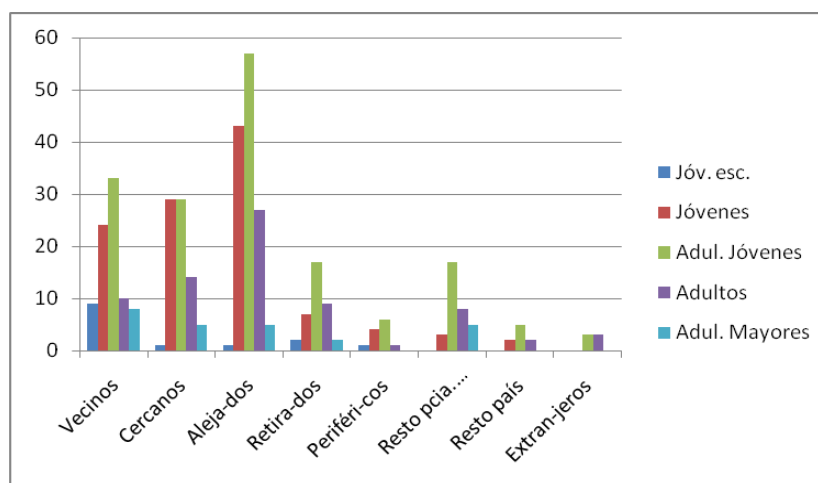


Figura 1: Gráfica de la distribución de la asistencia al evento ferial por rango de edad según localización del barrio de procedencia

Este análisis de asociación se extiende a aquellas otras variables que resultan de interés en su interacción con la variable *localización del barrio de procedencia* a fin de determinar estrategias específicas que puedan disponerse a posteriori para mejorar ó optimizar las modalidades de conocimiento y de acceso a los eventos feriales en términos de difusión, de oferta y de ambientación.

En el análisis particular de las variables de clasificación y las categorías de la modalidad de conocimiento de la feria, se pueden observar en particular dos conclusiones de interés en cuanto a la asociación entre la localización del barrio de procedencia del público objetivo y las categorías afiche y conocido como medios de difusión del evento ferial (Tabla 6). Dicha asociación indica particularidades de preferencia por uno ú otro medio según la procedencia del público.

Variable	Valor crítico	Estadístico de prueba	Decisión	Conclusión
Género y Localización del barrio de procedencia	14.07	8.106	No se rechaza la hipótesis	Evidencia de independencia
Residente y Localización del barrio de procedencia	14.07	392	Se rechaza la hipótesis	Evidencia de asociación
Volante y Localización del barrio de procedencia	14.07	7.065	No se rechaza la hipótesis	Evidencia de independencia
Prensa y Localización del barrio de procedencia	14.07	3.257	No se rechaza la hipótesis	Evidencia de independencia
TV y Localización del barrio de procedencia	14.07	7.029	No se rechaza la hipótesis	Evidencia de independencia
Instituciones y Localización del barrio de procedencia	14.07	3.474	No se rechaza la hipótesis	Evidencia de independencia
Afiche y Localización del barrio de procedencia	14.07	14.886	Se rechaza la hipótesis	Evidencia de asociación
Radio y Localización del barrio de procedencia	14.07	9.554	No se rechaza la hipótesis	Evidencia de independencia
Conocido y Localización del barrio de procedencia	14.07	25.859	Se rechaza la hipótesis	Evidencia de asociación
Web y Localización del barrio de procedencia	14.07	5.147	No se rechaza la hipótesis	Evidencia de independencia
Red social y Localización del barrio de procedencia	14.07	8.634	No se rechaza la hipótesis	Evidencia de independencia
Otro medio y Localización del barrio de procedencia	14.07	12.755	No se rechaza la hipótesis	Evidencia de independencia
Compra en ferias y Localización del barrio de procedencia	14.07	9.067	No se rechaza la hipótesis	Evidencia de independencia
Asistencia a otras ferias y Localización del barrio de procedencia	14.07	2.575	No se rechaza la hipótesis	Evidencia de independencia

Tabla 6: Resumen de Pruebas Chi-cuadrado para las variables de clasificación y modalidad de conocimiento de la feria y la variable localización del barrio de procedencia del público objetivo

Conclusiones

Iniciamos el trabajo con el propósito de presentar un análisis de las opiniones del público sobre el ambiente en el que se desarrolla la actividad emprendedora en ámbitos feriales, en particular, su perfil y su localización geográfica en cuanto a la cercanía al predio donde se desarrolla el evento. Este propósito se prevé sea de interés para las organizaciones que realizan acciones en pos de la sustentabilidad de los emprendimientos productivos, donde la estadística descriptiva e inferencial complementa otros abordajes a fin de facilitar el conocimiento sobre las características del público objetivo que redunde en beneficios para la difusión, la oferta y la ambientación de éstos espacios.

A través de este primer análisis se ha podido categorizar al público asistente de los eventos feriales, según la localización del barrio de procedencia, en su rango de edad, en las modalidades de conocimiento de la feria y en los atributos de interés por tales eventos como principales puntos de revisión en el estudio.

Como resultado del estudio se puede mencionar un perfil en el público asistente que se caracteriza por ser residente de la ciudad, con una preferencia por los medios de acceso a la información específica según los barrios de procedencia de los visitantes, en particular el afiche y el conocido, donde la localización de procedencia “*alejados*” y en menor medida los “*vecinos*” y “*cercanos*” tienen mayor predominancia en los adultos jóvenes; con motivaciones principales de concurrencia concentradas en la preferencia por la variedad y los productos artesanales, por constituir un espacio recreativo, el ambiente ferial y las propuestas comerciales alternativas. Debe tenerse en cuenta, por ejemplo, que un porcentaje significativo de los asistentes es atraído, entre otras cuestiones, por constituir la feria un paseo agradable. En ese marco, la presencia de productos que prolonguen el tiempo del paseo sería aconsejable, como la disponibilidad de baños en cantidad y aseo convenientes y la existencia de puestos que vendan productos regionales para merendar o la cercanía de la feria a locales que ofrezcan estas alternativas.

Para las organizaciones que se relacionan con la actividad emprendedora acceder a este tipo de información supone adecuar las modalidades de promoción así como las características del predio y de la disposición de la oferta de productos. Para los emprendedores, conocer las características representativas de su público consumidor supone una ventaja adicional en cuanto al posicionamiento de su producto en este tipo de espacios y los medios de que dispone para su difusión.

Como líneas de trabajo futuras se continúa con la elaboración de perfiles del público objetivo, ausente ya la asociación de las variables actuales, que permita identificar relaciones de mayor interés para representar los atributos de interés y de conocimiento en el público.

Bibliografía

Fresán Orozco, M. Trabajo titulado: “La extensión universitaria y la Universidad Pública”, publicado en la Revista Reencuentro, ISSN (versión impresa) 0188-168X, número 39, abril 2004, México, disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=34003906>

Ingallinella, A.M.; Picco, A.; Sabesinsky Felperin, M.; Seselovsky, E.R. y Zossi, A.M. Trabajo titulado: “Evaluación de las actividades de extensión y transferencia de tecnología en las universidades”, noviembre de 1999, disponible en:

<http://www.coneau.edu.ar/archivos/1325.pdf>

Kantis, H.; Angelelli, P. y Gatto, F. Trabajo titulado: “Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: de qué depende su creación y supervivencia?”, agosto de 2000, disponible en: <http://cdi.mecon.gov.ar/biblio/Docelec/cpce/2-9.pdf>

Kass, G. V. (1980): An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data. Applied Statistics, 29.

- Kaufman, L.; Rousseeuw, P. J. (1990): Finding Groups in Data: an Introduction to Cluster Analysis. New York: John Wiley & Sons.
- Luan, J. (2001): "Data Mining as Driven by Knowledge Management in Higher Education. Persistence Clustering And Prediction". [en línea]. In: Keynote for SPSS Public Conference, UCSF.<http://www.cabrillo.edu/services/pro/oir_reports/UCSFpaper.pdf> [Consulta: 21 sep. 2006].
- Mallo, P. y otros (2007): "Un estudio descriptivo del perfil de los aspirantes a las carreras de Ciencias Económicas y Sociales", trabajo presentado en el VII Coloquio Internacional sobre gestión universitaria de América del Sur, desarrollado en Mar del Plata, Argentina.
- Santesmases Mestre, M.: DYANE. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Pirámide, Madrid. (1997).

ANEXOS

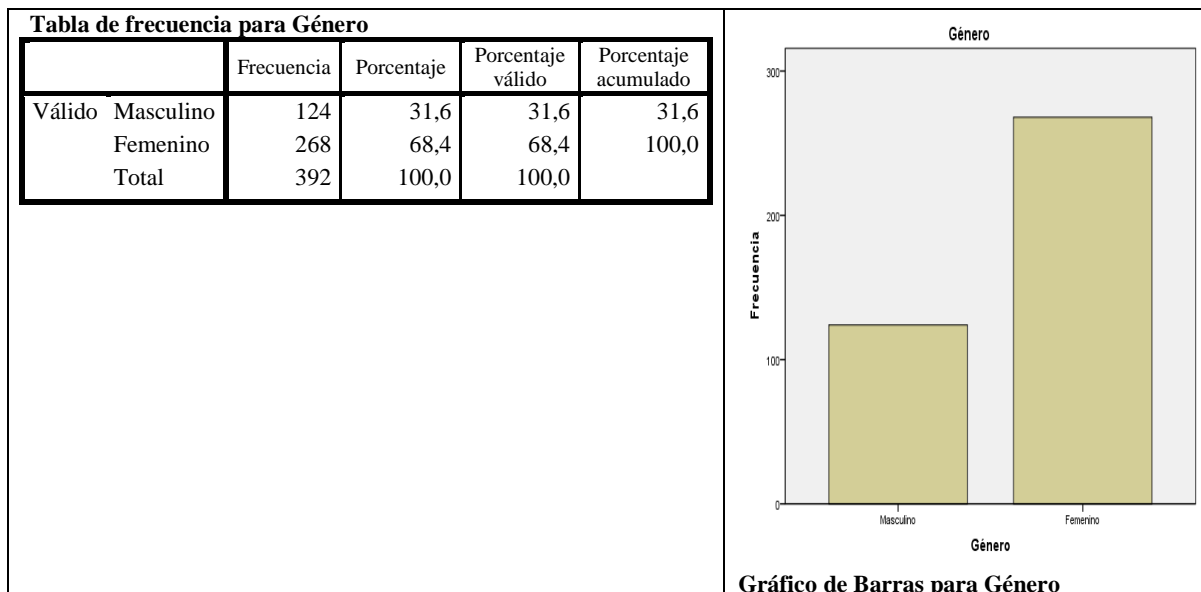


Figura 1: Distribución de género del público objetivo

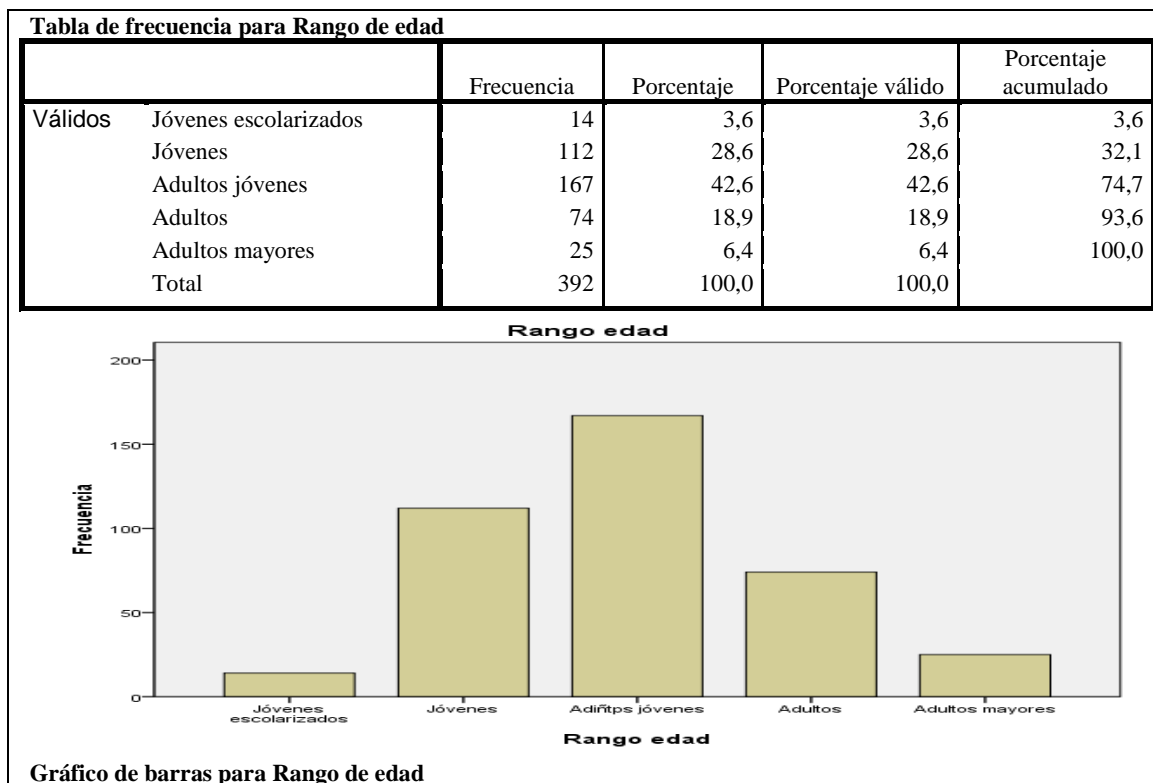


Figura 2: Distribución de rangos de edad

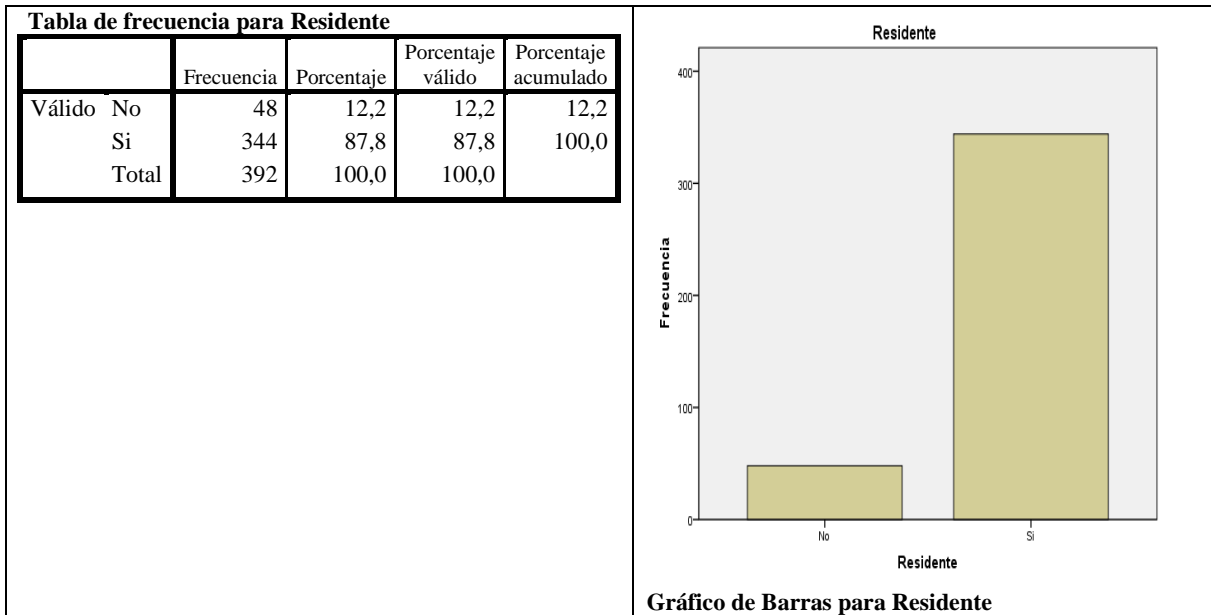


Figura 3: Distribución de la residencia del público objetivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	84	21,4	21,4	21,4
	2	78	19,9	19,9	41,3
	3	133	33,9	33,9	75,3
	4	37	9,4	9,4	84,7
	5	12	3,1	3,1	87,8
	6	33	8,4	8,4	96,2
	7	9	2,3	2,3	98,5
	8	6	1,5	1,5	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

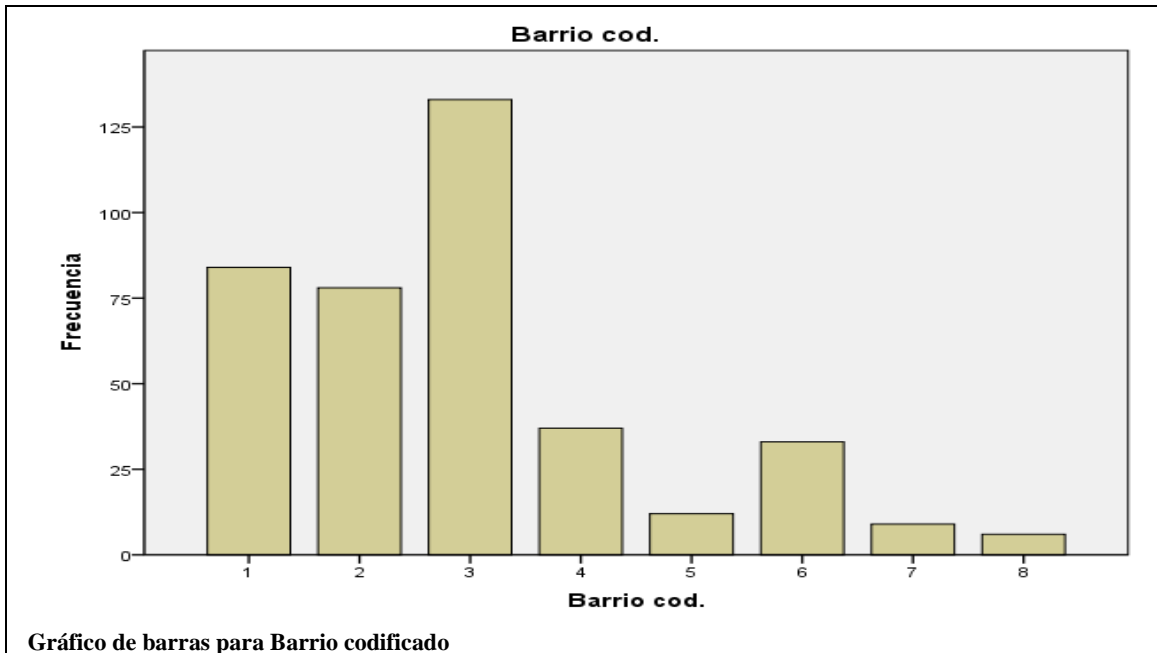


Figura 4: Distribución de barrios de procedencia del público objetivo

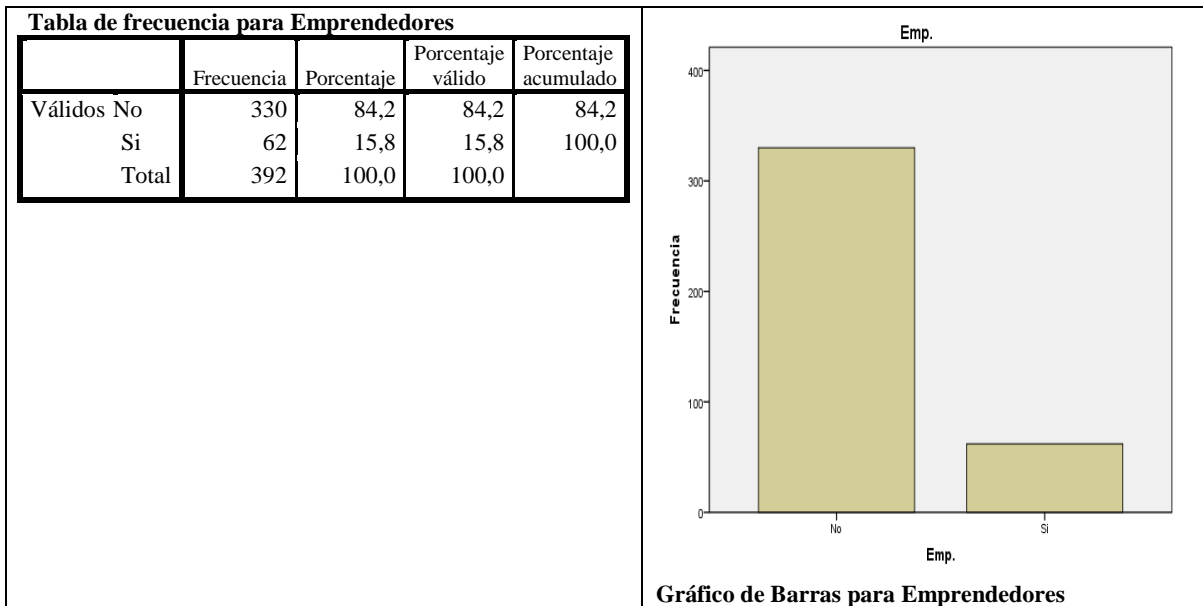


Figura 5: Distribución de emprendedores del público objetivo

Tabla de frecuencia para Rango de estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primario	19	4,8	4,8	4,8
	Secundario-Técnico	137	34,9	34,9	39,8
	Terciario	82	20,9	20,9	60,7
	Grado	150	38,3	38,3	99,0
	Posgrado	4	1,0	1,0	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

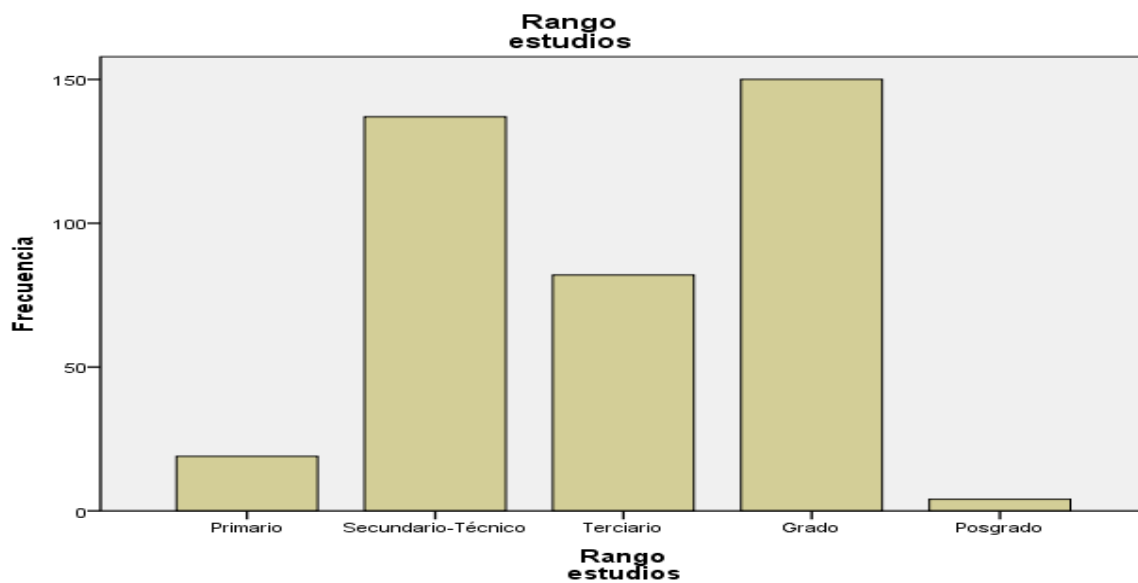


Gráfico de barras para Rango estudios

Figura 6: Distribución de estudios del público asistente

Tabla de frecuencia para Estado estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Incomp	127	32,4	32,4	32,4
	Comp	265	67,6	67,6	100,0
Total		392	100,0	100,0	

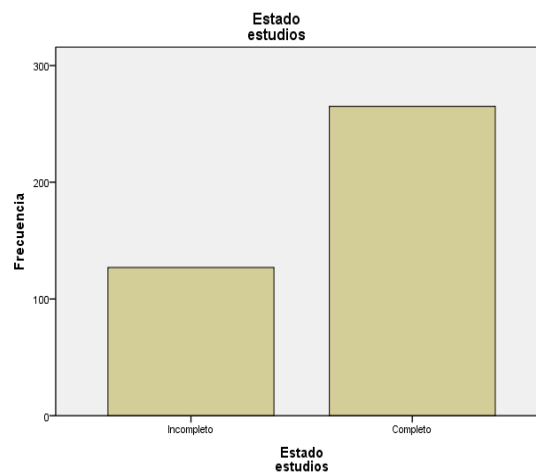


Gráfico de Barras para Estado estudios

Figura 7: Distribución de estado de los estudios del público objetivo

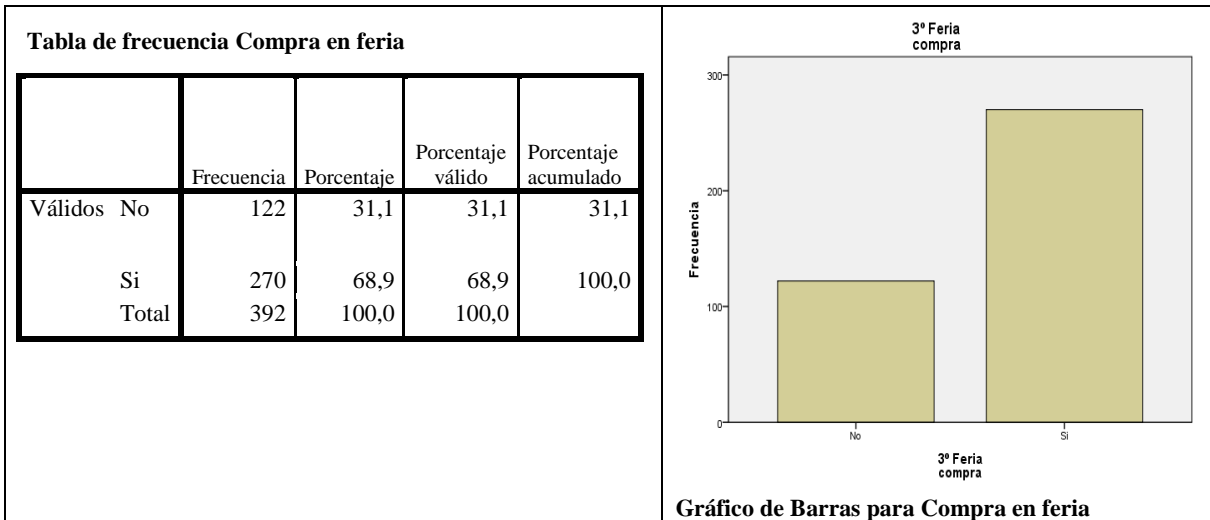


Figura 8: Distribución Compra en feria del público objetivo

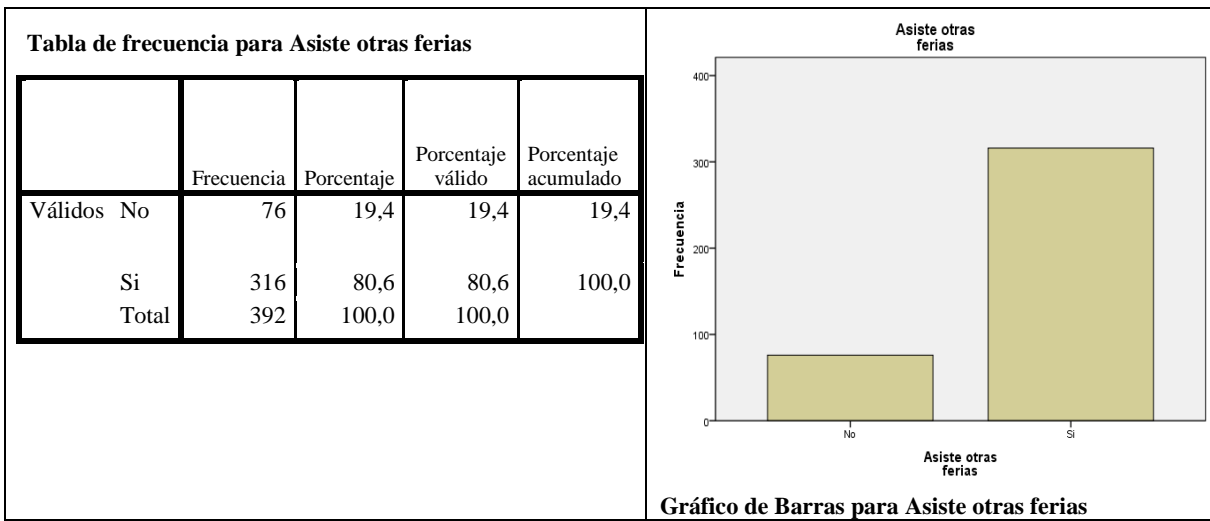


Figura 9: Distribución Asistencia a otras ferias del público objetivo