



LA VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON LA SOCIEDAD A TRAVÉS DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Pérez-Esparza, Aimée ¹

Universidad de Guadalajara

*aimeeperezsparza@gmail.com, Circuito Valle de San Isidro 260 – 72 Col Valle de San Isidro, C.P. 45133,
Zapopan, Jalisco, México, Tel. 3312347407*

Fecha de envío: 08/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Debido a las carencias que muestran algunas regiones en el país, se vuelve fundamental diseñar estrategias que permitan impulsar un cambio en ellas, a través del emprendimiento social se crean oportunidades para la generación de beneficios, sin embargo, la realización de emprendimientos tradicionales quedan en segundo término, hoy en día se deben generar ideas innovadoras de negocio, por lo que la vinculación de la universidad con la sociedad, ayuda a brindar proyectos que beneficien a ambos participantes, este trabajo a partir de un estudio de caso analiza un proyecto de emprendimiento en una comunidad ubicada en Zapopan, Jalisco, México, donde se busca además de la generación de ingresos tener un impacto en el medio ambiente, con el uso de la energía solar, teniendo como resultados un mejoramiento en la calidad de vida de las personas.

Palabras clave: emprendimiento social, vinculación universidad – sociedad, innovación en los negocios.

Abstract

The deficiencies showing in some regions in the country, create the need to design strategies to promote a change in them through social entrepreneurship, making new opportunities for benefits generation, however, the realization of traditional enterprises are in second term today should generate innovative business ideas, so the relationship between the university with society, provides projects that benefit both participants, through a case study analyzes a project of entrepreneurship in a community located in Zapopan, Jalisco, Mexico, where in addition to income generation have an impact on the environment, with the use of solar energy, as the result we have an improvement in the quality of life of people looking.

Keywords: social entrepreneurship, relationship university - society, innovation in business.

Introducción

El emprendimiento social es una actividad que ha tomado fuerza en los últimos años, ya que ante el incremento de la desigualdad social se han manifestado diversos problemas en sectores marginados de la población, ésta actividad permite a los habitantes de dichos sectores generar ideas de negocio, para mejorar su calidad de vida, sin embargo, las ideas convencionales de negocio quedan en un segundo plano, pues es fundamental realizar innovaciones a los productos o servicios que se ofrecen en la actualidad.

Dado que la innovación no es una tarea fácil, se postula a las universidades como un ente capaz de desarrollar en la población nuevas competencias de negocio, por lo que a través de los estudiantes se pretende direccionar los conocimientos adquiridos en el aula, a la práctica empresarial, con un fin social, consistiendo en la capacitación y generación de beneficios para las personas interesadas. Dentro de la estructura del documento se observa el marco teórico, el cual da a conocer la importancia del emprendimiento social en el desarrollo de la sociedad, así como la necesidad de vincular a las universidades con las problemáticas sociales para la búsqueda de estrategias mediante ideas innovadoras de negocio.

A través de un estudio de caso se logra conocer el impacto que tiene la universidad como vinculo con la sociedad para la generación de proyectos estudiantiles que fomenten una cultura de emprendimiento social, se habla del caso de ENACTUS CUTonalá UdeG, quienes forman parte de una asociación sin fines de lucro que intenta empoderar a comunidades marginadas en todo el mundo, en particular se trata de un equipo multidisciplinario de estudiantes que buscan acompañados de profesores, proyectos para impulsar el desarrollo de dichas comunidades. Dando como resultado un proyecto que genera beneficios en la comunidad de San Francisco de Ixcatán ubicada en Zapopan,

Jalisco, México, ocasionando un cambio en la mentalidad de sus habitantes a través del proyecto de emprendimiento denominado Deshidratadora Solar de Alimentos (DESALI), impulsando un negocio que además de brindar resultados económicos, utiliza eficientemente la energía solar, contribuyendo a aminorar el problema de seguridad alimentaria y el de desperdicio de alimentos en la comunidad.

La vinculación universidad - sociedad y su impacto en el emprendimiento social

Hoy en día se reconoce la gran desigualdad de oportunidades, marginación de comunidades y pobreza extrema en la que se encuentra México, los llamados emprendedores sociales empiezan a cobrar mayor importancia debido a su participación como facilitadores para la creación de ideas de negocio enfocadas en atacar dichos problemas y lograr una movilización social.

El emprendimiento social se introdujo en la década de 1970 con la finalidad de hacer frente a los problemas sociales de manera sostenible, mientras que el término de emprendedor social, fue mencionado por primera vez en 1972 por Joseph Banks, utilizando dicho término para describir la necesidad de utilizar las capacidades de gestión para hacer frente a los problemas sociales a través de ideas creativas de negocios, como ejemplo se observa la organización Ashoka, que fuera la primera en apoyar a los empresarios sociales en el mundo (Ebrashi, 2013). El incremento acelerado de las carencias sociales en todo el mundo, ha generado la necesidad de desarrollar ideas innovadoras para la creación y actualización de empresas sociales, que más allá de los fines de lucro aporten una visión distinta en comunidades poco favorecidas con problemáticas específicas (Omoredede, 2014). Sin embargo, en las comunidades con altos índices de marginación puede resultar compleja la visión del emprendedor, por ello es necesario que se creen mecanismos que fomenten el espíritu emprendedor, enfocado al bienestar social (Dey y Steyaert, 2010).

Según Austin et al. (2006) definen al emprendimiento social como una actividad para la creación de una idea innovadora de negocio con valor agregado y con impacto social, la cual puede ser llevada a cabo en los sectores: privado, de gobierno o sin fines de lucro (en

Hervieux, Gedajlovic y Turcotte, 2010). A pesar de que el significado de emprendimiento social varía de un autor a otro, se coincide al decir que éste permite desarrollar estrategias para tratar de aliviar los problemas sociales, catalizando la transformación social y haciendo negocios convencionales con mayor responsabilidad social (Dey y Steyaert, 2012). Cabe mencionar que el emprendimiento social implica actividades relacionadas con la filantropía y la responsabilidad social, es una combinación de visión para los negocios, la innovación y la determinación (Hervieux, et. al., 2010).

Las condiciones sociales y la mentalidad de la comunidad son los principales factores que provocan el emprendimiento social de un negocio así como su compromiso por el logro de los objetivos de dicha actividad. En gran parte de las ocasiones las personas que inician empresas sociales a menudo han sido víctimas de problemas sociales, por lo que de forma altruista deciden impulsar iniciativas que traten de aliviar el sufrimiento de otros en circunstancias similares (Omoredede, 2014). Una de las razones por qué las personas se esfuerzan para desarrollar y ejecutar estas iniciativas de emprendimiento social, es por la necesidad percibida de desarrollar mecanismos para alcanzar los objetivos definidos, impactando positivamente a los individuos de acuerdo a sus necesidades específicas (Gawell, 2013).

Por su parte el espíritu empresarial se basa en el descubrimiento de un ajuste entre ciertas necesidades y los recursos existentes, a través del establecimiento de una empresa innovadora, fomentando la búsqueda de oportunidades para innovar de forma continua en la empresa y producir resultados razonables (Ebrashi, 2013). De acuerdo con dicho autor el emprendimiento social es el proceso de: a) Descubrir oportunidades para eliminar las barreras sociales e institucionales; b) Experimentar con nuevas ideas de negocio; c)

Establecer organizaciones sociales innovadoras; d) Claridad en los resultados e impacto en la sociedad; e) Puesta en marcha de indicadores específicos para medir el éxito de la organización a través de la consecución de impacto social.

Según Korsgaard (2011), el propósito del emprendimiento social es crear actividades con valor social para el bien público, en oposición a la iniciativa empresarial de negocios, que tiene como objetivo la generación de beneficios económicos. Según Bargsted (2013) existe cuatro formas en que el emprendimiento social puede crear valor en la sociedad, los cuales son: a) Derribando barreras en comunidades poco favorecidas en relación al derecho a la educación y capital de trabajo, b) Diseñando programas de emprendimiento que fortalecen comunidades locales, c) Impulsando la participación de las personas para que luchen por una mejor calidad de vida, d) Creando mejoras en los bienes o servicios que se producen actualmente para aminorar su repercusión en el medio ambiente o en la salud de las personas.

Cabe mencionar que el emprendimiento social no puede catalogarse dentro de un emprendimiento tradicional ya que va más allá de eso, requiere de una orientación laboral y social específica, va enfocado a elaborar, ejecutar y sustentar proyectos con valor social orientados a resolver dificultades sociales. La gran diferencia está en que mientras los emprendedores de negocios abordan el problema desde un punto de vista puramente económico, los emprendedores sociales se enfocan en un tópico que desean resolver en el sector social y no actúan necesariamente motivados por remuneraciones materiales o monetarias para sí mismos (Trujillo y Guzmán, 2008). El emprendimiento social en comparación con el emprendimiento de negocios, tiene cuatro dimensiones que marcan la

diferencia los cuales son: fallas de mercado, la misión, la movilización de recursos y la medición del desempeño, siendo que las dimensiones sociales se enfocan al cuidado de las comunidades marginadas o menos favorecidas, impulsando estrategias que les ayuden a contar con un mejor estilo de vida (Sundin, 2011).

La necesidad de generar negocios capaces de hacer frente a las exigencias del mercado, además de asegurar su supervivencia, ha despertado el interés por la innovación y el cambio en las organizaciones, el cual ha aumentado debido a las variaciones en el entorno a los que éstos se enfrentan, por lo que a través de conceptualizaciones como el espíritu empresarial y el emprendimiento social, se observa un enfoque que impulsa el desarrollo de negocios con características que faciliten su competitividad (Gawell, 2013). Los argumentos a favor de un papel innovador en el emprendimiento social se derivan de un enfoque en los cambios dinámicos (Schumpeter, 1934) y una fe en la agencia de los actores individuales (Dees, 2001), que muchas veces se combina con la esperanza de un "mundo mejor" (en Gawell, 2013).

Si bien el emprendimiento social continuamente es considerado un negocio con un propósito social que genera ingresos para sectores marginados, existen autores como Dees (2003) que hacen hincapié en la innovación y su impacto en el negocio al tratar de brindar nuevas estrategias para los problemas a los que se enfrenta la sociedad, promoviendo emprendedores enfocados al cambio social a través de ideas creativas que buscan nuevas oportunidades de negocio (en Jiao, 2011). Según Omorede (2014), la investigación sobre el emprendimiento social tiende a centrarse ya sea en la creación y realización de nuevas oportunidades para generar valores que son deseables en una comunidad determinada, así como formas innovadoras de agregar valor a los servicios sociales ya existentes. Gartner et

al. (2003) sostienen que las oportunidades significan las circunstancias externas de la actividad empresarial.

Para la creación de dichas oportunidades se deben buscar mecanismos que favorezcan su puesta en marcha como lo es la vinculación entre organizaciones. Jiao (2011), hace referencia sobre la importancia de la vinculación del gobierno, la universidad y diversas asociaciones trabajando en colaboración, creando así un ambiente social e institucional para encaminar las actividades de emprendimiento social.

Hervieux, et. al. (2010) mencionan la importancia que tiene la vinculación entre universidad, empresa y gobierno para la creación de estrategias de emprendimiento social, logrando así brindar nuevas oportunidades de crecimiento a la población. La vinculación que realizan las Instituciones de Educación Superior (IES) con los sectores productivos de la sociedad, genera un impacto positivo y recíproco a cada uno de sus participantes, mediante la inserción productiva en la vida en sociedad, formación de alumnos y docentes, así como la solución a problemas del entorno social. En México el fenómeno de la vinculación se puede observar cuando se crea una relación permanente entre las actividades de carácter académico y los quehaceres sociales, generando de esta manera soluciones a problemas de diversas índoles. Por lo que las IES se consideran actores clave en el tejido social, debido al desempeño en actividades que éstas realizan como lo es la formación de nuevas competencias, la docencia, la investigación y la vinculación que éstas realizan en un entorno socio-económico tanto con el sector empresarial como con el gobierno (D'Este, Castro y Molas, 2014). De tal manera que las IES públicas se posicionan socialmente como instituciones generadoras no sólo de profesionistas, sino de conocimiento y propuestas

útiles al desarrollo, al aceptar el reto de transformación que les impone la realidad actual (Acántar y Arcos, 2003).

De acuerdo con D'Este et. al (2014), las actividades de vinculación en las universidades, se relacionan con:

- a. La generación de nuevo conocimiento y capacidades en colaboración con organizaciones y agentes no académicos.
- b. El uso, aplicación y explotación del conocimiento así como el de otras capacidades con los que cuenta la universidad fuera del entorno académico.

En el contexto actual, las universidades se consideran un marco fundamental donde se fomentan las competencias para lograr que los futuros profesionales sean personas emprendedoras, por lo que las universidades deben promover actividades que desarrollen en el alumno competencias enfocadas al emprendimiento social, ya que ellos serán un detonador fundamental en este tipo de actividades, acercándose a comunidades a través de la identificación de necesidades para generar así una cultura de emprendimiento e innovación en los negocios (Jiao, 2011).

Las oportunidades en el emprendimiento social pueden ser detectadas mediante el análisis de las preocupaciones existentes en la comunidad, buscando las estrategias para obtener beneficios a través de enfoques empresariales, incluyendo los esfuerzos para abordar el riesgo, la diversificación y la falta de recursos, por lo que a los estudiantes que se les da la oportunidad de hacer la autoexploración en las actividades relacionadas con el espíritu empresarial suelen estar dispuestos a participar en las actividades de aprendizaje, sobre todo cuando la exploración tiene efectos significativos y que son capaces de contribuir para

el beneficio de la sociedad (Othman, 2014). De acuerdo con éste autor, las universidades conscientes de la necesidad de crear programas enfocados al emprendimiento social, impulsan dichas actividades a través de organismos que fomentan la creación de empresas en zonas marginadas, poniendo en práctica las competencias de innovación y de emprendimiento de los estudiantes, generando la inquietud de poner en práctica proyectos innovadores de emprendimiento social impactando la calidad y el nivel de vida de las personas con quienes se trabaja.

Por tal motivo se requiere crear iniciativas para el desarrollo del espíritu empresarial, logrando identificar la manera en como se deben fomentar las actitudes y percepciones enfocadas a la participación en el emprendimiento social de los involucrados (Omorede, 2014). Diversos estudios han indicado que el entrenamiento de la educación y el espíritu empresarial en las escuelas e IES producen capital humano sostenible y competitivo, ya que los estudiantes pueden desarrollar habilidades para convertirse en líderes empresariales con responsabilidad social y la capacidad de crear un impacto en la sociedad, por lo que el emprendimiento social debe abordarse a través de la educación y la cultura empresarial, como un mecanismo para la mejora de un sector de la comunidad (Othman, 2014). De acuerdo con Gunn, Durking, Singh y Brown (2008), algunas de las ventajas que tiene la creación de una cultura emprendedora en las universidades son:

- Inspirar y permitir a los estudiantes desarrollar sus capacidades enfocadas al emprendimiento con aplicación en beneficio de la economía y la sociedad.
- Atender las necesidades de una economía adaptable, sostenible, basada en el conocimiento a nivel local, regional y nacional.

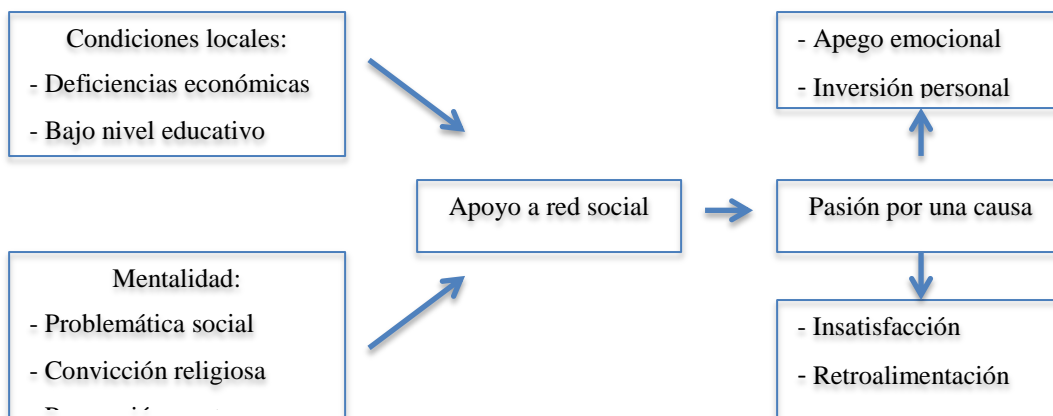
- Desempeñar un papel importante en la conformación de una sociedad incluyente.
- Desarrolla la capacidad en los estudiantes para aplicar las ideas y la información generada en el aula de clase.
- Desarrolla el sentido crítico del estudiante.

La necesidad de crear una mentalidad innovadora en el estudiante capaz de crear nuevos proyectos parte de la idea de no sólo crear empresarios sino inventores. Schumpeter es bien conocido por su clara demarcación entre el empresario y el inventor; el empresario no es un inventor porque él sólo combina lo ya existente, mientras que el inventor crea algo de la nada (Palmas, 2012). Schumpeter (1934) argumentó que el espíritu empresarial consiste en la creación de innovaciones y que el espíritu empresarial debe ser considerado sólo durante la fase cuando las acciones están relacionadas con la innovación (en Gawell, 2013).

Por lo que la estructura social no es más que un contenedor para los actos de la innovación y el espíritu empresarial, debiéndose identificar aquellos motivantes que generan el deseo de desarrollar actividades de emprendimiento social, según la visión schumpeteriana las motivaciones psicológicas de los empresarios están relacionadas con la noción de energía emocional (Palmas, 2012). En la siguiente figura 1, se observan los principales motivantes que impulsan el emprendimiento social, donde se comprenden las condiciones sociales y la mentalidad de las personas a impactar, de tal manera que cada uno de dichos motivantes juega un rol muy importante en las razones que tienen los emprendedores para diseñar proyectos de impacto social. Siendo la motivación, un factor fundamental en el inicio de una nueva empresa, además que juega un papel clave en el desarrollo, el crecimiento, la persistencia y el éxito de esa empresa, ya que los individuos perciben, interpretan y

especulan sobre la información en su entorno, lo que los motiva a tomar decisiones conscientes hacia las intenciones de crear su propia empresa, por su parte los emprendedores sociales están motivados por su deseo de tener un impacto social, resolviendo así problemas sociales complejos (Omoredede, 2014).

Figura 1. Modelo emergente de los motivantes del emprendimiento social



Fuente: Omoredede, 2014, pp. 259.

El resultado deseado por el emprendimiento social es el empoderamiento de las personas a las cuales se desea impactar, pues éstas deberán adquirir las competencias transmitidas por los emprendedores para que ellos puedan desarrollar también su espíritu emprendedor (Gawell, 2013).

El caso de estudio como método de investigación

Este trabajo presenta el método de estudio de caso, para la obtención de resultados, ya que éste permite la observación directa de un fenómeno, conociendo así su comportamiento y para la obtención de evidencias (Yin, 2003). Los estudios de caso analizan la causalidad y lo plasmado en la teoría, consiste en el abordaje de lo particular, donde la efectividad de la

particularidad fortalece el análisis, a pesar de la limitación en la generalización de la información (Yacuzzi, 2001).

El caso único es una tipología del estudio de caso propuesta por Yin (2003). Siendo que el estudio de caso consiste en el abordaje de lo particular priorizando el caso único, donde la efectividad de la particularización reemplaza la validez de la generalización (Yacuzzi, 2001). La elección del caso es resultado del análisis teórico y es definido por el interés en el mismo, por lo que la adecuada elección del caso influye en el éxito de su estudio. “El estudio de caso único es adecuado cuando se trata de un caso crítico para probar una teoría bien fundamentada, también lo es cuando se trata de un caso extremo o único o cuando se trata de un caso revelador de un fenómeno” (Fong, 2002:243). De acuerdo con Yin (2009), el método de estudio de caso es muy adecuado para la construcción de la teoría ya que permite un acercamiento al proceso de emprendimiento social que se desarrolla en un entorno único y complejo (en Korsgaard, 2011).

Éste método permite examinar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, a través de múltiples fuentes de recolección de datos, tanto cuantitativas como cualitativas, además que sirve para describir un fenómeno dentro de situaciones reales, explicando así el porqué se producen ciertos comportamientos, dando como resultado la generación de nuevas teorías, la ilustración de buenas prácticas o la validación de propuestas teóricas (Villarreal y Landeta, 2010). De acuerdo con Martínez y Piedad (2006), este método es adecuado para aquellos fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurre, permitiendo así estudiar un tema determinado, midiendo y registrando la conducta de las personas involucradas en dicho fenómeno a estudiar.

Para este estudio se toma en cuenta el caso único, ya que de acuerdo con Fong (2002), en este tipo de estudios se analiza un solo caso que, por su importancia y significancia, se considera crítico y suficientemente válido para extraer conclusiones o bien si se desea estudiar una situación muy concreta. El objetivo de este trabajo es: Identificar la importancia que tiene la vinculación de la universidad con la sociedad para el emprendimiento a través de ideas de negocio con impacto social, económico y ambiental, que favorezcan el beneficio de comunidades marginadas.

Mientras que la interrogante que se trata de dar respuesta es: ¿Qué importancia tiene la participación de la universidad en el emprendimiento social para la creación de negocios innovadores con impacto social, económico y ambiental?

El caso de estudio elegido es el grupo de ENACTUS CUTonalá UdeG, éste equipo nació a finales del año 2013 dentro del Centro Universitario de Tonalá de la Universidad de Guadalajara, conformado por alumnos de las licenciaturas en: Ingeniería en Energía, Administración de Negocios, Diseño en Artesanías, Ingeniería en Ciencias Computacionales y Nutrición, su misión es contribuir con el desarrollo integral de la sociedad jalisciense, generando proyectos de emprendurismo con impacto social, económico y ambiental, en zonas desfavorecidas con gran potencial de desarrollo. Forma parte de la organización sin fines de lucro por sus siglas en ingles ENACTUS (Entrepreneurial Action Us), quien es una organización global que tiene presencia en 36 países, dedicada a movilizar estudiantes universitarios para que transformen la realidad de las comunidades menos favorecidas del mundo de una manera sustentable mediante el emprendimiento social.

Uno de los proyectos en los que trabaja dicho equipo se enfoca en el máximo aprovechamiento de los recursos alimenticios, desarrollando un plan para su conservación con la utilización de la energía solar, situación que hace de esto una práctica sostenible y con gran variedad de aplicaciones. El proyecto consiste en una innovadora idea de negocio que fomenta el emprendurismo social, apoyando a las familias de la comunidad de San Francisco de Ixcatán, situado en el municipio de Zapopan, Jalisco, México. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010) dicha comunidad tiene 1,203 habitantes, con un aproximado de 194 hogares, contando con serios problemas socio-económicos, ya que los habitantes en su mayoría se dedican a actividades del campo, además de no contar con estudios universitarios que permitan el desarrollo de la comunidad. A través del trabajo de campo y acercamiento con los habitantes de la comunidad se identificaron algunas estrategias para el beneficio de la comunidad, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales con los que cuenta la región.

El proyecto denominado Deshidratador Solar de Alimentos (DESALI), consiste en la construcción de una deshidratadora solar, así como capacitación para los habitantes de la comunidad antes mencionada sobre la construcción y manejo de la deshidratadora, elaboración de un plan de negocios que permite generar la oportunidad de ingresos económicos extras para las familias mediante: la venta de fruta deshidratada y uso de restos de fruta para alimento de lombriz, entre otras estrategias que permitan el máximo aprovechamiento de los recursos de la comunidad, con dicho proyecto se obtuvo un impacto de alrededor de 50 personas.

Por su parte el Banco Diocesano de Alimentos A.C., lleva cada quincena a la comunidad cubetas de frutas y verduras por un costo que va de los \$100 a los \$120 pesos por persona,

sin embargo, gran parte de estos alimentos terminaban desperdiciados, dadas las condiciones climáticas de la zona, causando pérdidas económicas a las familias involucradas. Se trata de una comunidad caracterizada en la región por su tierra fértil y su producción de frutas entre ellas el cocuixtle, que es una fruta silvestre típica del lugar recomendada para diabéticos y que es poco aprovechada por los habitantes de San Francisco de Ixcatán.

La deshidratadora solar de alimentos permite entre otras cosas: la optimización adecuada de recursos naturales, uso de la energía solar (energía renovable), reutilización de materiales para la construcción de la deshidratadora, alimentos sin conservadores (inocuos), oportunidades de negocio de fruta deshidratada, así como para el mismo consumo de fruta deshidratada entre los habitantes, quienes en lugar de desperdiciar la fruta que con tanto esfuerzo compran, generan una estrategia de bienestar que permita impactar a su comunidad. Cabe mencionar que se trata de un tipo de secador solar indirecto, dicho secador permite que los alimentos se coloquen en bandejas o estantes dentro de una cámara oscura y se calientan con el aire circundante, dado que la radiación solar no incide directamente sobre el producto, se evita la cristalización del azúcar y el daño por exposición directa al sol. Esta idea de negocio les permite a los pobladores de la comunidad de Ixcatán aprovechar los recursos que les son entregados evitando desperdiciar estos alimentos y generándoles así ingresos adicionales a las familias de la comunidad.

El equipo de ENACTUS CUTonalá UdeG, desarrolló dos objetivos para eliminar dicha problemática:

1. Obtener el mayor beneficio de los nutrientes de los alimentos a deshidratar, además de conservar prolongadamente el alimento.

2. Generar un sentido de emprendurismo en los individuos, donde puedan construir ellos mismos su propio deshidratador solar y logren poner un negocio propio.

Este caso es un ejemplo de cómo las universidades pueden realizar vinculación con la sociedad, a través de proyectos de emprendimiento social, donde la multidisciplinariedad entre los estudiantes y los asesores genera proyectos de impacto e innovadores, desarrollando en los jóvenes una cultura enfocada al bienestar social. Es así, que se puede observar la importancia que tiene la participación de las universidades en la formación de proyectos que vinculen la academia con la sociedad.

Resultados

Dentro de los resultados obtenidos se observa que éste tipo de proyectos estudiantiles ayudan a la identificación de problemas sociales existentes en comunidades vulnerables, con la finalidad de crear un proyecto en beneficio de la sociedad, a través del trabajo en equipo de estudiantes y profesores que juntos ponen en práctica sus conocimientos para la creación de una idea de negocio, fomentando un acercamiento y la aceptación de la comunidad impactada.

Dentro de la propuesta de valor del proyecto, se encuentra:

- Un adecuado aprovechamiento de las frutas y verduras antes desperdiciadas en la comunidad, tanto de la adquirida a través del Banco Diocesano de Alimentos A.C, como de los existentes en sus parcelas.
- Equipo de estudiantes y profesores multidisciplinario que desarrolla estrategias innovadoras para el emprendimiento social, fomentando la vinculación entre la universidad y la sociedad .

- Capacitación a los habitantes de la comunidad sobre energía solar, plan de negocios y nutrición, desarrollando en ellos nuevos conocimientos para su puesta en práctica.
- Un método de deshidratación indirecta que permite mejorar la conservación de nutrimentos de los alimentos, con mayores beneficios en comparación con otros métodos de secado.
- Diseño propio de la deshidratadora a bajo costo, permitiendo que los estudiantes generen nuevo conocimiento y lo apliquen al diseño de nuevas ideas de producción.
- Posibilidad de construcción con materiales reusables, desarrollando una cultura de reciclaje por parte de la comunidad.
- Se fomenta la seguridad alimentaria mediante la conservación de los alimentos.
- Análisis químicos del producto para evitar la venta de fruta contaminada.
- Diseño de marca.

La optimización y aprovechamiento de recursos naturales es un punto clave, pues con la puesta en marcha de DESALI, se logra generar un beneficio en el medio ambiente al sustituir los deshidratadores a gas por aquellos que utilizan energía solar. La aceptación del proyecto en la comunidad fomentó que se replicaran el número de deshidratadoras para contar con una mayor producción de alimentos deshidratados, además se hicieron pruebas de deshidratación de alimentos para conocer su sabor y consistencia, análisis bromatológicos de las pruebas de alimentos deshidratados y se estableció un espacio físico para la producción. Como parte del plan de negocios se realizó una investigación de mercados para conocer el impacto que podría tener el producto, una vez realizado, se identificaron cuatro posibles productos para venta: cocuixtle, moringa, nopal y mango. Los

estudiantes diseñaron un empaque y determinaron las características del producto para su venta.

Continuaron con el establecimiento de vínculos con supermercados para la comercialización del producto, logrando así implementar nuevas oportunidades de negocio de fruta deshidratada y seguridad alimentaria para los habitantes de la comunidad que participan en el proyecto.

Otros resultados observados se relacionan con los motivantes generados en los alumnos, ya que éstos al conocer las condiciones locales de la comunidad, en relación a las deficiencias económicas, el bajo nivel educativo y las desigualdades sociales deciden trabajar en conjunto con sus habitantes para desarrollar ideas de negocio que favorezcan su situación actual, creando un cambio en su mentalidad mediante el fortalecimiento de una cultura emprendedora con la que a través de la adquisición de nuevos conocimientos han logrado contemplar nuevas ideas sobre fuentes de ingreso. Por su parte los estudiantes han desarrollado un mayor compromiso y pasión por el proyecto, por lo que al poner en práctica sus conocimiento e invertir su tiempo en el apoyo de una comunidad vulnerable los llena de satisfacción profesional y humana.

Dichos resultados brindan información sobre la importancia que tiene la vinculación de la universidad a través de proyectos estudiantiles con la sociedad, ya que se logran generar proyectos que maximizan los recursos de las comunidades.

Conclusiones

Este estudio intenta mostrar la importancia que la participación de la universidad tiene en el emprendimiento social, ya que el conocimiento que se genera dentro de las IES, debe ser

utilizado para el bien social, siendo los estudiantes un excelente vínculo para dicho fin. Dando respuesta a la interrogante de este estudio, se encuentra que la vinculación empresa-sociedad, trae grandes beneficios, de tipo económico, ambiental y social, al permitir generar nuevos emprendimientos de negocios con ideas innovadoras.

Sin embargo, el beneficio no sólo es para la sociedad sino también para la universidad, ya que el realizar actividades de vinculación fomenta el desarrollo de nuevas competencias en los estudiantes y en los profesores que participan en ellas. De acuerdo a un estudio realizado por Othman (2014), se encontró que los estudiantes que han participado en programas de emprendimiento social, han sido capaces de aterrizar puestos de trabajo altamente competitivos y prestigiosos después de la culminación de sus estudios, ya que su participación en dichos proyectos genera un valor añadido a su preparación académica, tanto en el área de negocios, como en su capacidad para crear, innovar, liderar, entre otras. Logrando así una vinculación que beneficie a ambos participantes por un lado los habitantes de la comunidad objeto de estudio y por otro los estudiantes que trabajan en el proyecto, ya que han demostrado un importante crecimiento profesional.

De acuerdo con el objetivo de este estudio, se identifica que la importancia que tiene la vinculación de la universidad con la sociedad para el emprendimiento a través de ideas de negocio con impacto social, económico y ambiental que benefician a comunidades marginadas, consiste en la puesta en práctica de los conocimientos generados en las IES, ya que dicho conocimiento no sólo debe ser expuesto en documentos de investigación como revistas de reconocimiento nacional e internacional, sino que además de dar difusión a los resultados generados por los investigadores en las universidades, éstos deben realizar un

análisis de cómo pueden ponerlo en práctica a través de ideas de negocio que ayuden a mejorar la situación social y económica de las comunidades vulnerables de nuestra región. Por ello se requiere un equipo multidisciplinario de profesores y alumnos que colaboren en el diseño de proyectos de emprendimiento social, desarrollando en los estudiantes el deseo por trabajar en colaboración con los miembros de comunidades para la implementación de proyectos sostenibles que desarrollen nuevos negocios que ayuden a solventar diversos problemas sociales.

Agradecimientos

Este artículo retoma información teórica del proyecto “Factores que generan el éxito en relaciones de cooperación, mediante la medición del logro de objetivos y la satisfacción del acuerdo realizado entre empresa y universidad”, de PRODEP, Secretaría de Educación Pública, periodo 2015-2016.

Fuentes bibliográficas

- Alcántar, V. M. y Arcos, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6 (1), 1-12. Recuperado de: <http://redie.uabc.mx/vol6no1/contenido-enriquez.html>
- Bargsted, M. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 121-132.
- D' Este, P; Castro, Elena. Y Molas-Gallart, J. (2014). Documento de una base para un “Manual de indicadores de vinculación de la universidad con el entorno socioeconómico” (Manual de Valencia).
- Dey, P. y Steyaert, C. (2010). The politics of narrating social entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 4 (1), 85 – 108. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/17506201011029528>
- Dey, P. y Steyaert, C. (2012). Social entrepreneurship: critique and the radical enactment of the social. *Social Enterprise Journal*, 8 (2), 90 – 107. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/17508611211252828>
- Ebrashi, R. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9 (2), 188 – 209. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-07-2011-0013>
- Fong, C. (2002), “Rol que juegan los activos intangibles en la construcción de ventaja competitiva sustentable en la PyME. Un estudio de casos con empresas de Cataluña y Jalisco”, Tesis doctoral, Departamento de Economía de a Empresa, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

- Gawell, M. (2013). Social entrepreneurship – innovative challengers or adjustable followers?. *Social Enterprise Journal*, 9 (2), 203 – 220. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-01-2013-0004>
- Gunn, R., Durkin, C., Singh, G. y Brown, J. (2008). Social entrepreneurship in the social policy curriculum. *Social Enterprise Journal*, 4 (1), 74 – 80. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/17508610810877740>
- Hervieux, C., Gedajlovic, E. y Turcotte, M. (2010). The legitimization of social Entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 4 (1), 37 – 67. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/17506201011029500>
- Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7 (2), 130 – 149. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/175086111111156600>
- López, A. y Sáenz, N. (2015). Las competencias de emprendimiento social, coems: aproximación a través de programas de formación universitaria en Iberoamérica. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 159-182.
- Korsgaard, S. (2011). Opportunity formation in social entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5 (4), 265 – 285. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/175062011111177316>
- Martínez, C. y Piedad, C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 20, 165-193.

- Omoredede, A. (2014). Exploration of motivational drivers towards social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 10 (3), 239 – 267. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-03-2013-0014>
- Othman, N. y Wahid, H. (2014). Social entrepreneurship among participants in the students in free enterprise program. *Education + Training*, 56 (8/9), 852 – 869. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/ET-09-2013-0111>
- Palmas, K. (2012). Re-assessing Schumpeterian assumptions regarding entrepreneurship and the social. *Social Enterprise Journal*, 8 (2), 141 – 155. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/17508611211252855>
- Spear, R. (2006). Social entrepreneurship: a different model?. *International Journal of Social Economics*, 33 (5/6), 399 – 410. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/03068290610660670>
- Sundin, E. (2011). Entrepreneurship and social and community care. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5 (3), 212 – 222. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/17506201111156689>
- Trujillo, M. y Guzmán, A. (2008). Emprendimiento social - revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 105-125.
- Villarreal, O. Y Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (3), 31-52.
- Yacuzzi, E. El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. Universidad del CEMA.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods*. Tercera edición. Estados Unidos de América: Sage Publications, Thousand Oaks.