



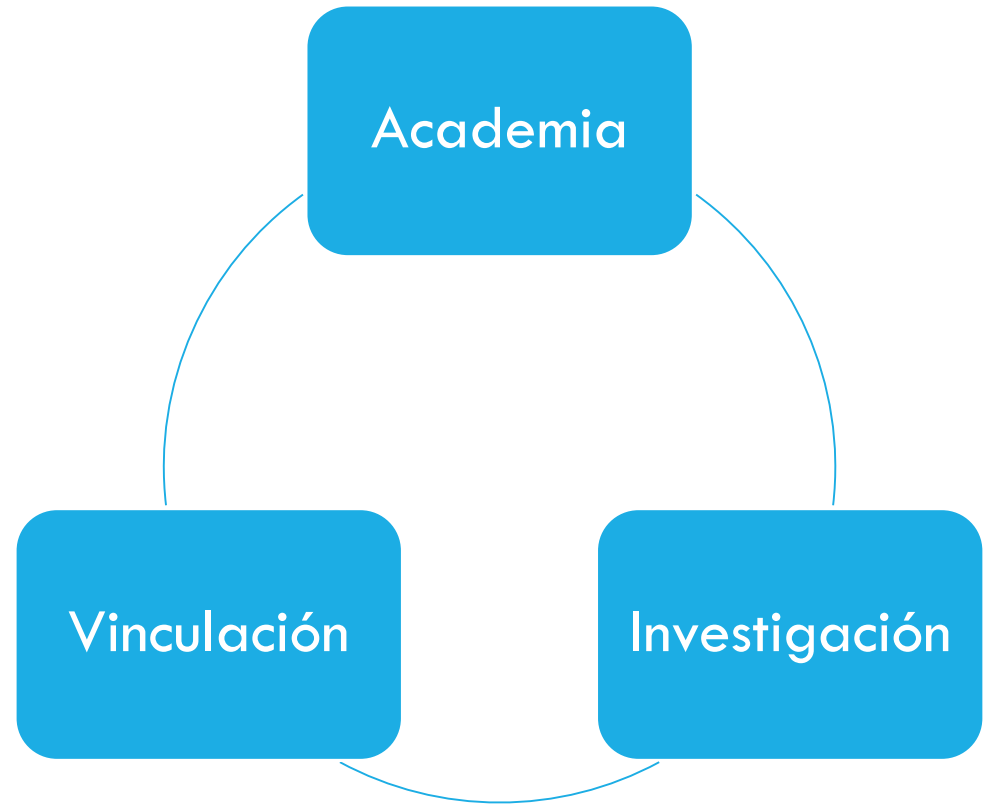
**APOYANDO AL EMPRENDIMIENTO PARA EL
DESARROLLO LOCAL: LA EXPERIENCIA DE LA
UTEG EN PROYECTOS DE VINCULACIÓN CON LA
COMUNIDAD 2015-2016**

Ing. Antonio Poveda G. MBA,
Phd (c)

INTRODUCCIÓN


La vinculación con la sociedad en el Ecuador, se convirtió en una de las tres funciones sustantivas de la Universidad (Brito, Gordillo & Quezada, 2016).

Aún cuando ha sido la función históricamente menos considerada por parte de las universidades (Ángeles. 1992).




Autor	Vinculación con la sociedad
Constitución del Ecuador (2008)	Asignó a las universidades la responsabilidad de construir soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo, (art. 350), y el estar articuladas al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo (art 351).
Loes (2016)	Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo y el contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o extensión universitaria (art 8).

Autor	Emprendimiento y desarrollo
Schumpeter (1931)	La innovación y empresarismo han sido considerados medios que conducen al desarrollo económico.
Urbano & Guerrero (2013)	emprendimiento elemento fundamental del crecimiento económico, el empleo y la innovación.
Machado y Reinoso (2008),	Extienden el campo de acción de las universidades hacia las poblaciones marginadas con alto potencial emprendedor.
Martínez et als (2013) y Cortés et als (2012)	La universidad debe transmitir el espíritu emprendedor a la sociedad para poder hacer que esta avance



Las tasas de creación, desaparición y creación neta de empresas en los países de la región demuestran la baja formalidad y competitividad de los emprendimientos (Gonzalez, 2007).

No son los emprendedores por necesidad los que contribuyen al crecimiento económico sino los emprendedores orientados al crecimiento (Acs 2006, Stam y otros 2007).



No son los emprendedores por necesidad los que contribuyen al crecimiento económico sino los emprendedores orientados al crecimiento (Acs 2006, Stam y otros 2007).

OBJETIVO GENERAL:

caracterizar la experiencia y los resultados obtenidos apoyando emprendimientos desde el departamento de vinculación con la comunidad de la UTEG durante los años 2015-2016

METODOLOGÍA

Tipo de estudio	Enfoque de tipo cualitativo No experimental Longitudinal
Método de estudio	Inductivo
Técnica y herramienta de levantamiento de información	La información se obtuvo a través de: 1. Análisis documental (Revisión de informes de 66 proyectos) 2. entrevistas semiestructuradas a 20 estudiantes, 15 docentes y 14 beneficiarios que participaron en los proyectos de Vinculación con la comunidad.

RESULTADOS

Año	Programa
2015-2016	Programa de fomento del emprendimiento como alternativa para el desarrollo económico por parte de jóvenes y grupos vulnerables y socialmente excluidos
2015-2016	Programa de difusión, capacitación y fomento de la cultura tributaria y cumplimiento de la normativa laboral por parte de mipymes y pequeños emprendedores
2015-2016	Programa para el perfeccionamiento comercial y administrativo de pequeños comerciantes, mi pymes e instituciones sin fines de lucro
2015-2016	Programa de asesoramiento y apoyo para la promoción y ejecución de actividades de responsabilidad social corporativa por parte de PYMES de la ciudad de Guayaquil
2016	Programa para reducir el analfabetismo digital y promover el acceso a tecnología y uso de las tics en sectores marginales y/o rurales

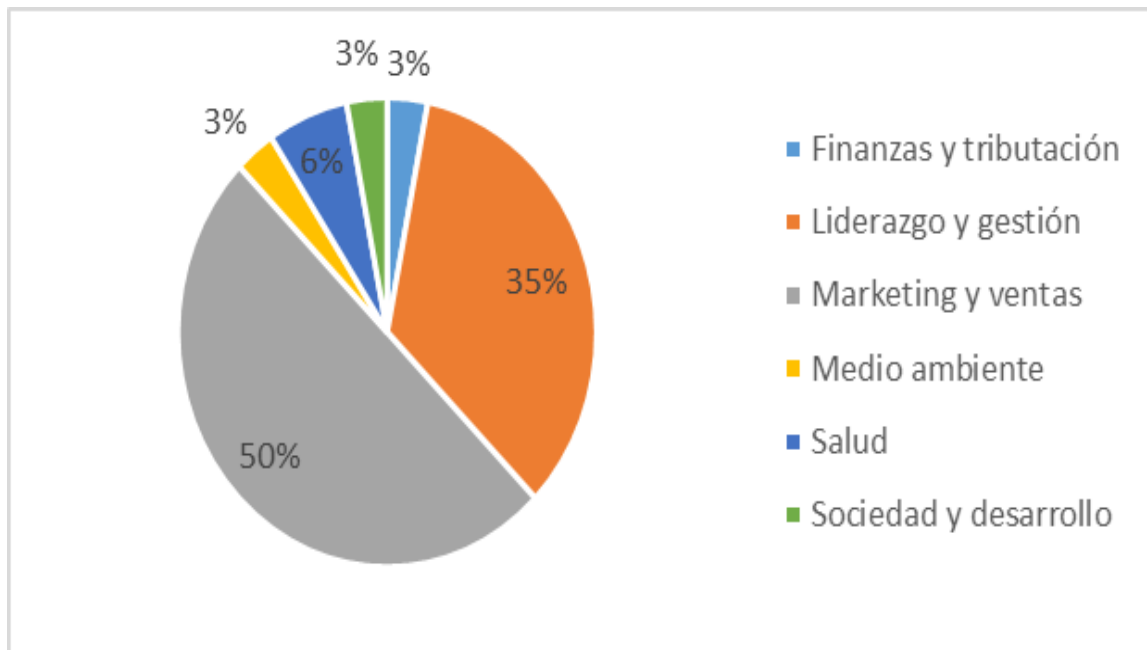


Figura 1.- Porcentaje de proyectos de Vinculación por área, año 2015
Fuente: Análisis documental informes de proyectos de Vinculación 2015

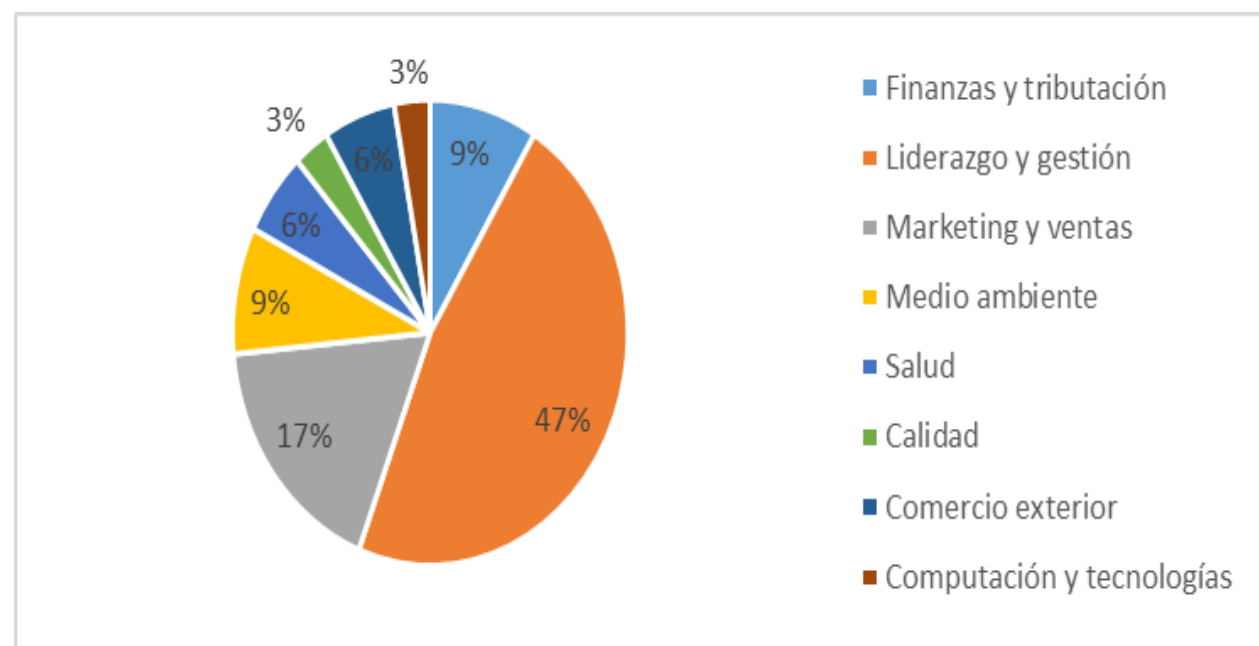


Figura 2.- Porcentaje de proyectos de Vinculación por área, año 2016
Fuente: Análisis documental informes de proyectos de Vinculación 2016

Nivel de Impacto

12,12% impacto cantonal

37,88% impacto parroquial,

50,00% a nivel institucional.

- Beneficiarios expresaron su total satisfacción al terminar los proyectos
 - solicitaron a los docentes que sigan considerando a la comunidad como beneficiaria de futuros proyectos

OPINIÓN DE BENEFICIARIOS

Total satisfacción respecto a los proyectos

Requerimiento de seguir considerando a la comunidad como beneficiaria de futuros proyectos

Aporte significativo a través de charlas y capacitaciones para el diseño adecuado de planes de negocio y planes de marketing

Solicitan una ayuda económica que permita poner en marcha las nuevas ideas de negocios

Algunos no serían capaces de implementar sus ideas de negocios sin los recursos necesarios y sin el debido acompañamiento.

DIFICULTADES PARA EJECUCIÓN DE PROYECTOS

Tiempo participantes

- Estudiantes (horarios de trabajo y clases)
- Docentes (clases, investigación, actualización)

Participación Beneficiarios

- falta de apertura y compromiso por parte de los beneficiarios
- Desconfianza, beneficio percibido
- Experiencias previas
- Deseo de resultados inmediatos

Acceso financiamiento

- muy bajo acceso a crédito
- No trabajo formal
- No negocio establecido
- No declaraciones de impuestos

Acceso a mercados

- Falta de clientes
- Clientes locales (mayormente familiares y amigos)
- Falta de puntos de venta y distribuidores
- Mejora de empaques, etiquetados, código de barras, identidad corporativa
- Manejo de logística y control de inventario

Sentido de responsabilidad aumenta conforme se familiarizan con los beneficiarios

interés participar en actividades que tuvieran como resultado una generación de mayores ingresos

80% proyectos incluyó módulo cómo solicitar crédito, amortización, interés, etc.

Necesario apoyo en comercialización y distribución

CONCLUSIONES

Ha hecho falta el acompañamiento a los beneficiarios para que puedan iniciar los negocios.

Para incrementar el impacto de estos proyectos, es necesario no solo apoyar el proceso de diseño de la idea de negocio sino implementar una incubadora que apoye de manera integral a la ejecución y comercialización de los emprendimientos.

Necesario modelo innovador de incubación de negocios que tenga como pilar fundamental la obtención de aliados estratégicos para la comercialización de los productos.

Necesarias la creación de marcas comerciales con un enfoque social que recalquen el aporte que hacen los clientes de estos productos a las pequeñas comunidades locales.

