



Mapeo de Recursos para Emprendedores sociales en las Universidades

Ciudad de Buenos Aires 2018 a 2020

Investigación realizada por Laura Rolla y Mónica Vallejos

en el marco del CAECS de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Abierta Interamericana

Agenda de la presentación

Perfil de las investigadoras y caracterización del trabajo

Parte 1

- Emprendimientos y emprendedores sociales
- Perspectiva regional
- Marco institucional en Argentina

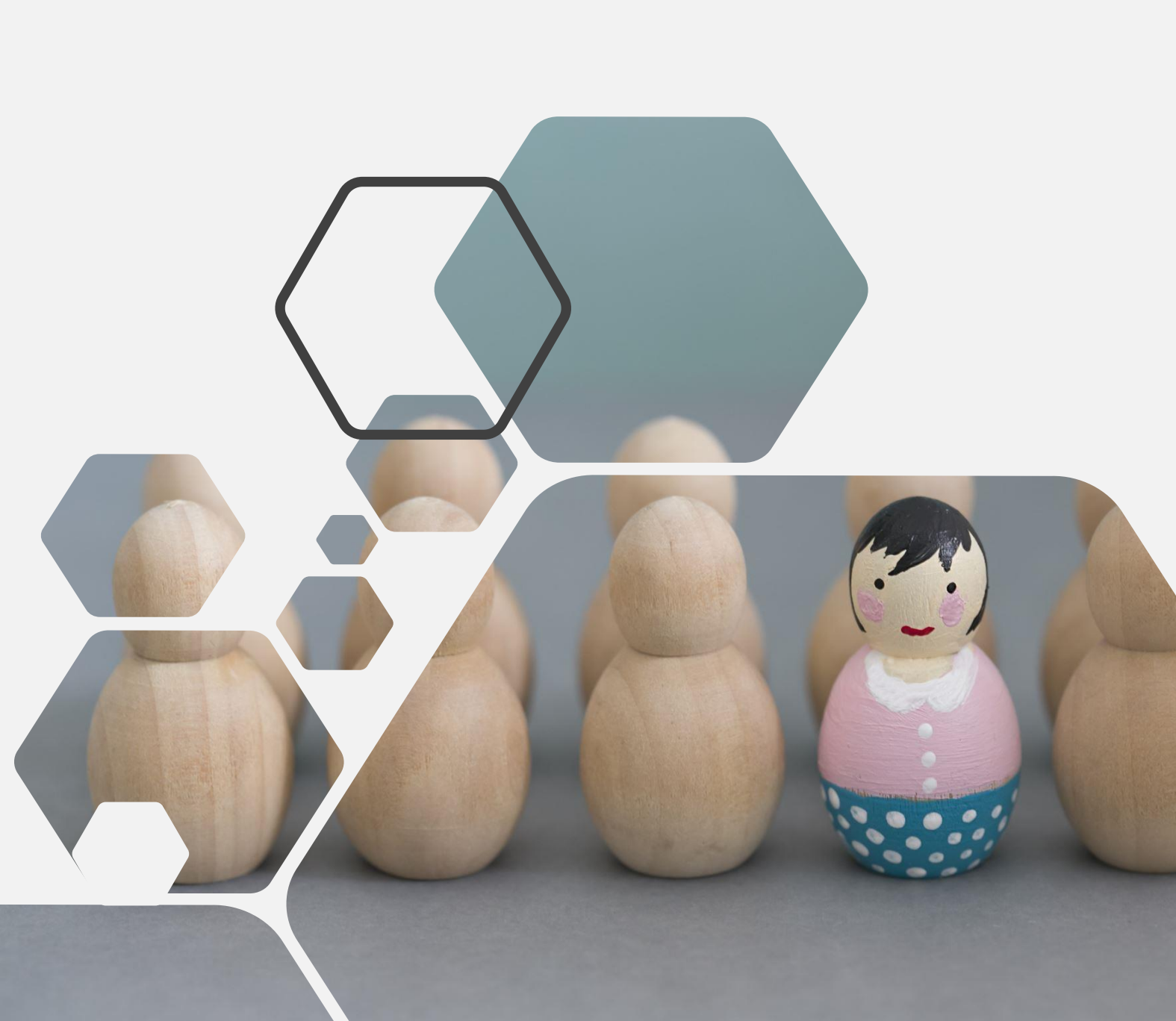
Parte 2

- Escuelas del Emprendimiento social

Parte 3

- Propuesta metodológica de este trabajo
- Principales resultados alcanzados
- Investigación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales



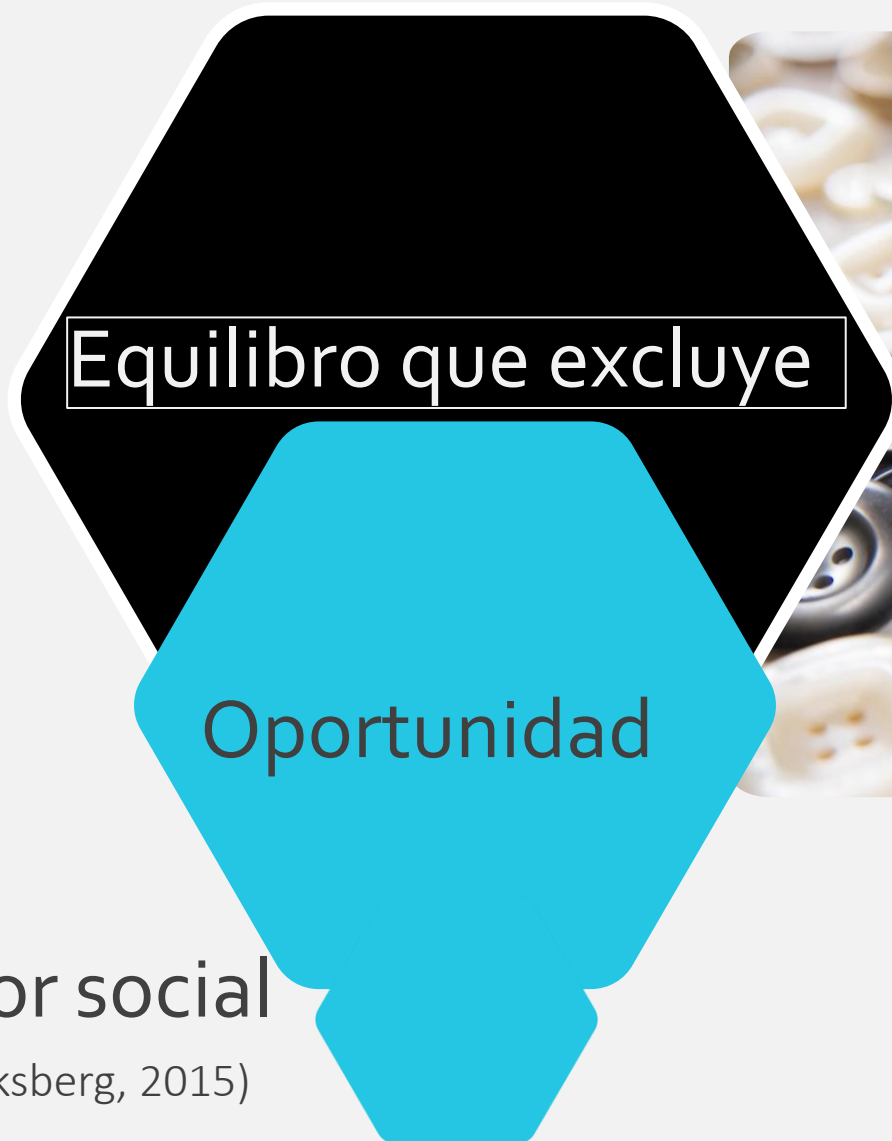


Parte 1

- Surgimiento del campo de estudio del Emprendimiento (fines siglo 20)
- Relevancia en el contexto social y económico de América Latina y Argentina
- Vinculación con la misión de la universidad y el marco institucional argentino

Emprendedor

Entrepreneur “Essai sur la Nature du Commerce en Général” (Catillon,1730) basado en el Capitalismo.

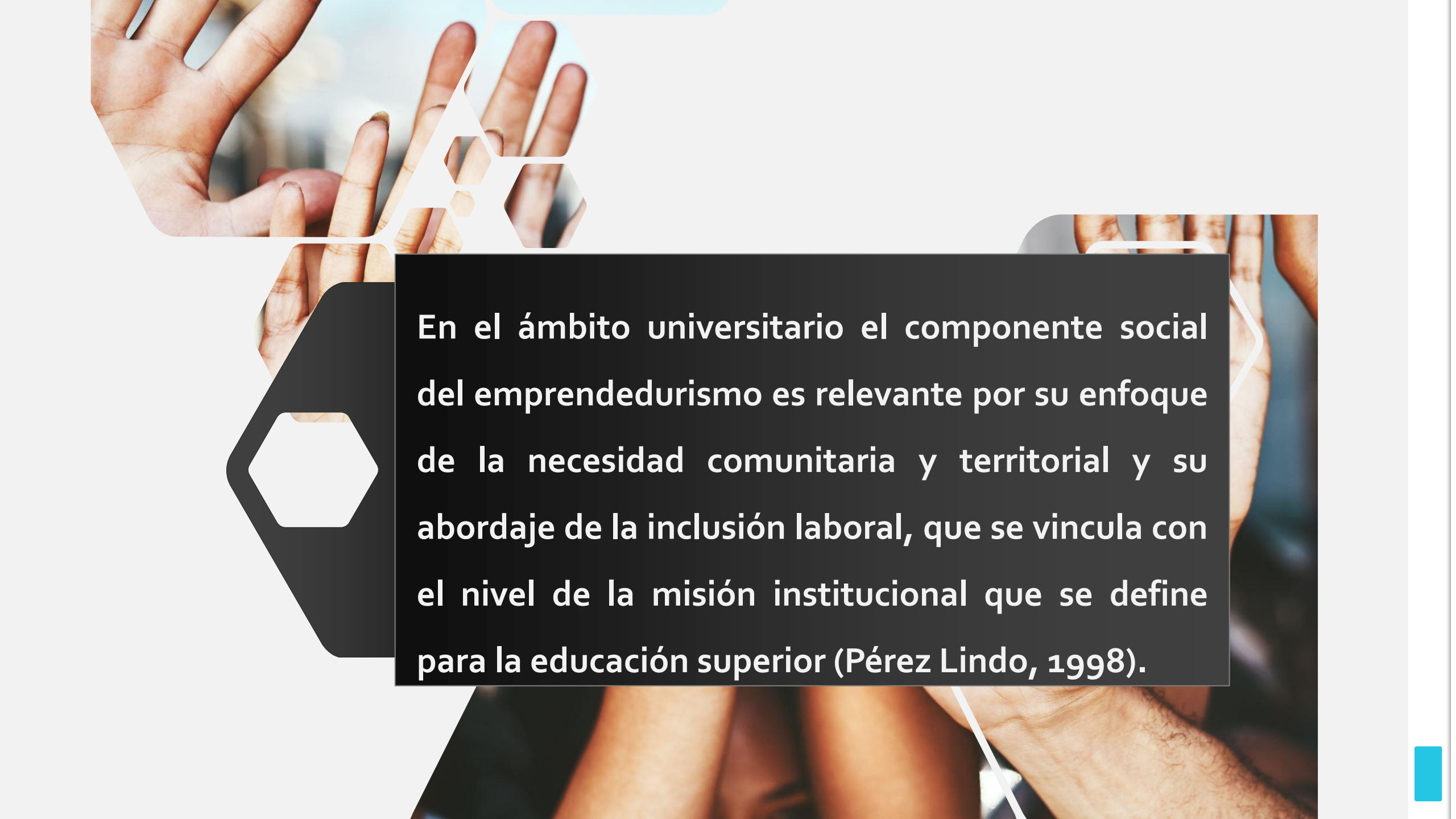


Emprendedor social

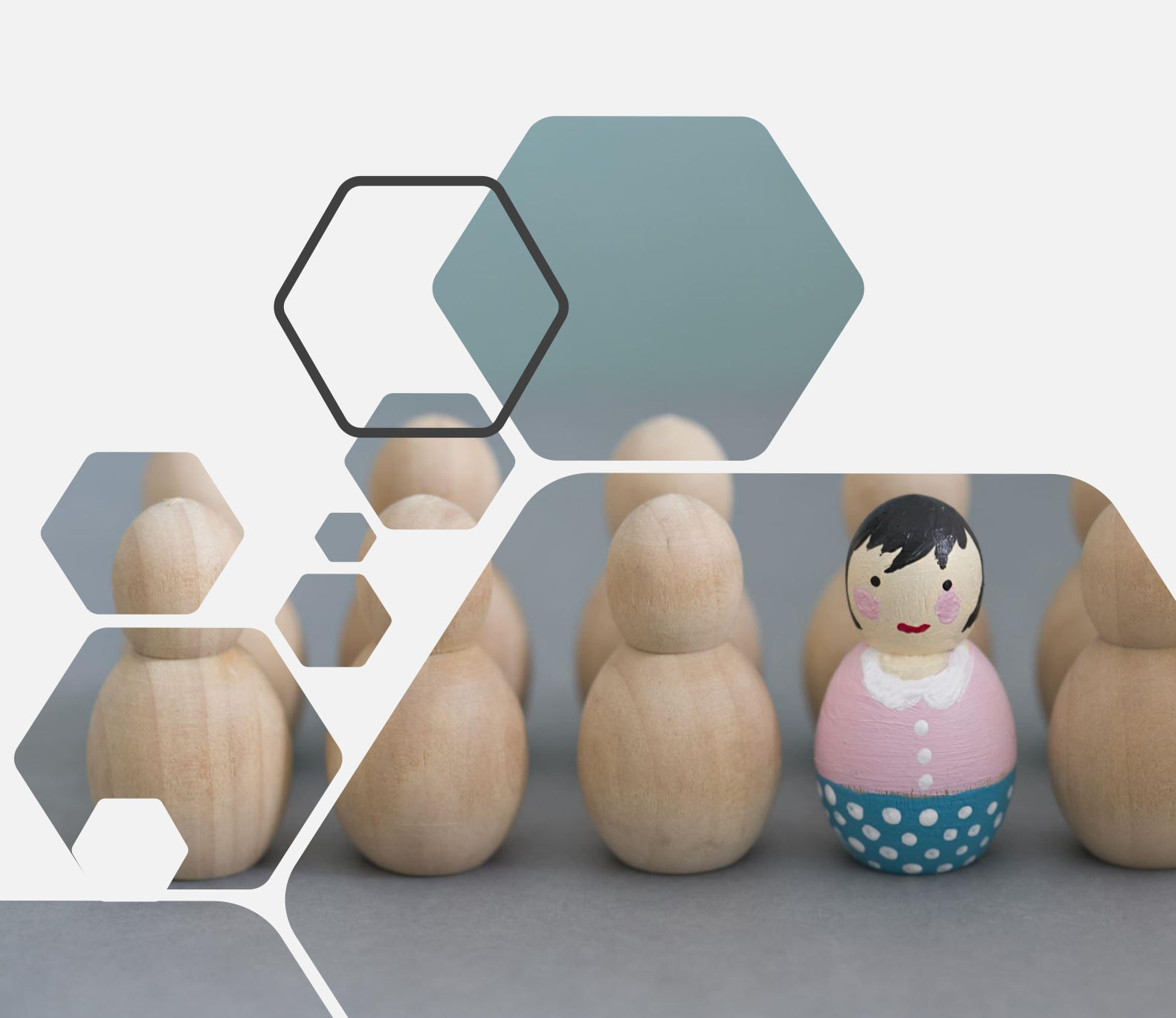
Agente de cambio (Kliksberg, 2015)

Creación de valor a partir del
abordaje de las causas
de los problemas





En el ámbito universitario el componente social del emprendedurismo es relevante por su enfoque de la necesidad comunitaria y territorial y su abordaje de la inclusión laboral, que se vincula con el nivel de la misión institucional que se define para la educación superior (Pérez Lindo, 1998).



Parte 2

- Caracterización del campo de estudio del Emprendimiento social

Escuelas de Emprendimiento social

Modelos de interpretación. Esquemas de intervención institucional

1- Emprendedor Social

- Enfoque individual
- Yunus, Ashoka y otros. Formación



2- Empresa Social

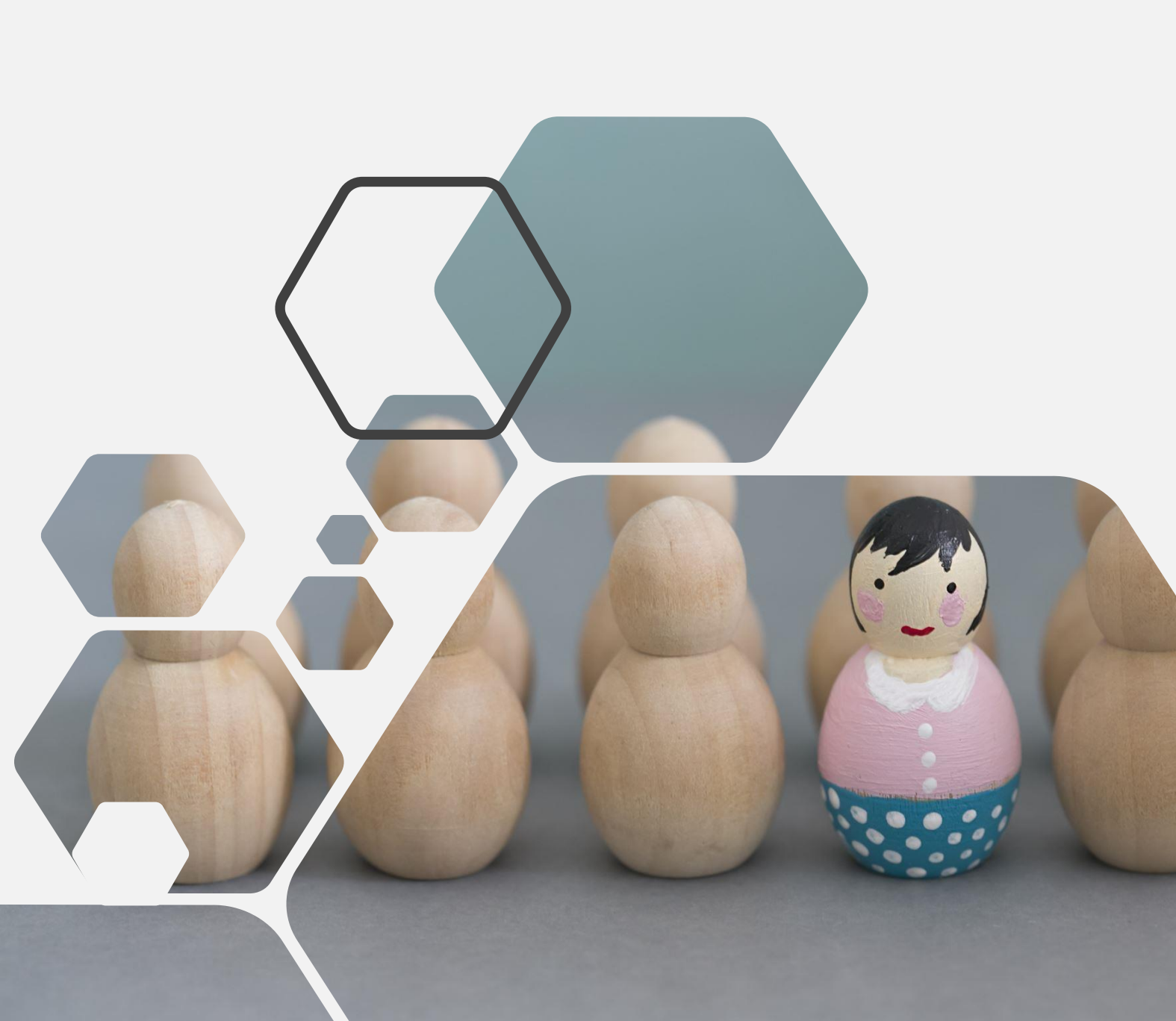
- Enfoque organizacional
- Sociallab, Skoll y otros. Organización



3- Innovación Social

- Enfoque de red
- Red UNES. Vínculos y recursos.





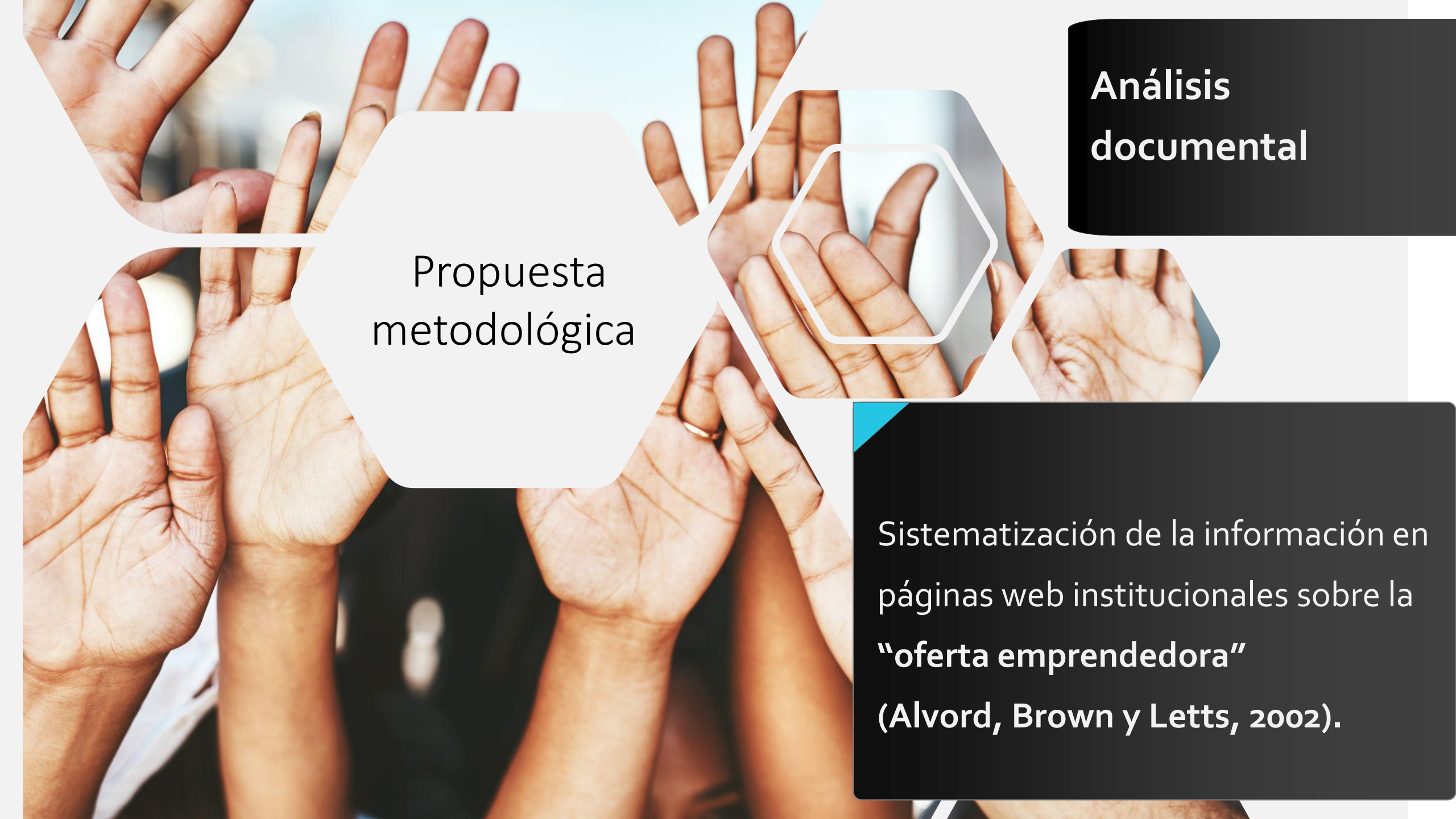
Parte 3

Propuesta metodológica de este trabajo

Principales resultados alcanzados

Conclusiones





Análisis
documental

Propuesta
metodológica

Sistematización de la información en
páginas web institucionales sobre la
“oferta emprendedora”
(Alvord, Brown y Letts, 2002).

Universo

71 universidades de AMBA, 36 de gestión privada

Principales Resultados

92,5%

de las universidades tiene centro de emprendedores especializado o alguna formación en este campo.

80%

de la “oferta emprendedora” se orienta a 2 categorías

- base tecnológica
- vinculados a comunicación o diseño.

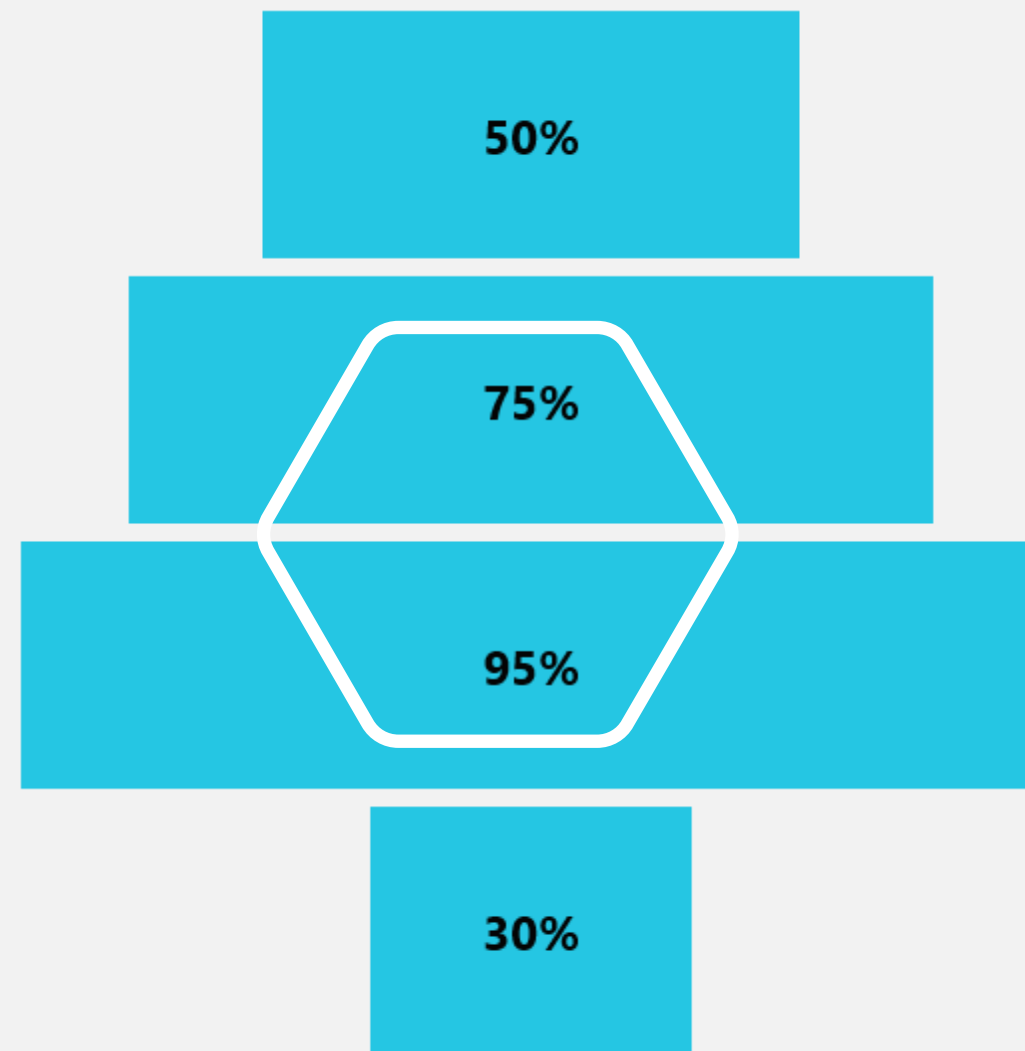


10%

de los contenidos y recursos disponibles se orienta a los emprendimientos sociales.

Mapeo de la oferta emprendedora

- 1. Formación**
(cursos académicos o de extensión, orientados a los emprendedores)
- 2. Estructura institucional**
(estructura identificable del centro de emprendedores)
- 3. Redes y difusión de actividades**
(se limitan a visibilizar convocatorias externas)
- 4. Recursos propios de apoyo**
(iniciativas concretas como concursos o jornadas)



The background features a close-up, slightly blurred image of a stopwatch. The dial is white with black markings and numbers. A large, semi-transparent hexagonal shape is overlaid on the center of the stopwatch. The overall color palette is light blue and white.

Gracias

 Laura Rolla y Mónica Vallejo

 marialaura.rolla@www.uai.edu.ar