

Aldo Alvarez-Risco
Dennis López-Odar
Raquel Chafloque-Céspedes
Carlos Vílchez-Román
(Investigadores principales)

EMPRENDIMIENTO SOCIAL

¿Las universidades peruanas, están
cumpliendo su rol promotor?



USMP
UNIVERSIDAD
SAN MARTÍN DE PORRES

FONDO
EDITORIAL

EMPRENDIMIENTO SOCIAL

¿Las universidades peruanas, están
cumpliendo su rol promotor?

EMPRENDIMIENTO SOCIAL

¿Las universidades peruanas, están
cumpliendo su rol promotor?

Aldo Alvarez-Risco

Dennis López-Odar

Raquel Chafloque-Céspedes

Carlos Vilchez-Román

(Investigadores principales)

Lima - 2018



USMP
UNIVERSIDAD
SAN MARTÍN DE PORRES

FONDO
EDITORIAL

FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y RECURSOS HUMANOS

EMPRENDIMIENTO SOCIAL

¿Las universidades peruanas, están cumpliendo su rol promotor?

- © Aldo Alvarez-Risco
- © Dennis López-Odar
- © Raquel Chafloque-Céspedes
- © Carlos Vilchez-Román
- © Universidad de San Martín de Porres - Fondo Editorial

Fondo Editorial USMP

Jr. Las Calandrias 151-291, Santa Anita, Lima 43 -Perú

Teléfono: (51-1) 362-0064 anexo: 3262

Correo electrónico: fondoeditorial@usmp.pe

Página web: www.usmp.edu.pe

Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos

Jr. Las Calandrias 151-291, Santa Anita, Lima 43 -Perú

Teléfono: (51-1) 362-0064 anexo: 3224

Esta investigación ha sido realizada gracias al trabajo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres (USMP), dirigida por el Decano Dr. Daniel Valera Loza, con la participación de los siguientes investigadores:

Investigadores (as) principales:

- © Dr. Aldo Rodrigo Alvarez-Risco
- © Lic. Dennis Rolando López-Odar
- © Eco. Raquel Chafloque-Céspedes
- © Lic. Carlos Vilchez-Román

Investigadores (as) participantes

Alemán Gonzáles, Leonid
Ayamamani Collanqui, Pascual
Bayona Ruiz, Benjamí
Chuchón Ochoa, Giovanna
Espinoza Poves, Jenny Luz
Fernández Vizcarra, Luis Alfredo
García Figueroa, María Elena
Nacarino Díaz, Janeth
Oyola Ancajima, Rossana
Pasaca Apaza, Diana
Peláez Avalos, Juan Waldyr
Puelles Gonzales Franklin
Quispe Roque, Diana Margaret
Rocchetti Herrera, Luis Alberto
Saldaña Acosta, Omar Alain

Asencios Gonzalez, Zaida
Bailón Miranda, Yanet
Chalco Mendoza, Elizabeth Ruth
De la Cruz Valdiviano, Carlos
Estrada Sánchez, Paola
Galvez Quiroz, Shirley Lorena
Gómez Chávez, Amanda
Ortiz Castro, Gustavo
Paz Vilchez, Eber
Portuguéz Soto, Teófilo
Porras Cerrón, Jaime Carlos
Quispe Mendoza, Roberto
Reymer Morales, Daria Beatriz
Rodríguez Chokewanca, Ingrid
Vásquez Huatay, Kelly

Editor: Luis Suárez Berenguela

Diseño de carátula y diagramación: Fiorella del Aguila Vargas

Edición electrónica: noviembre 2018

Reservados todos los derechos. Queda prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas en la ley, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos reprografía y el tratamiento informático.

ISBN: 978-612-4221-83-5

ISBN: 978-612-4221-83-5



9 786124 122183 5

AGRADECIMIENTOS

Esta obra ha sido posible gracias a la motivación, liderazgo y respaldo del **Dr. Daniel Valera Loza**, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres; y el apoyo metodológico del **Dr. Aristides Vara Horna**, director del Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

Agradecemos a PERU 2021, organización que tiene como objetivo promover el desarrollo sostenible en el país, por su aporte durante la elaboración del instrumento utilizado en el presente estudio y la difusión de los resultados entre sus asociados.

Queremos agradecer a Ian Sznak, director ejecutivo de sistema B por realizar el prólogo del presente libro, el cual nos lleva a la reflexión de la importancia en nuestra sociedad del emprendimiento social y las infinitas posibilidades que tienen los estudiantes para contribuir con el mundo.

Queremos agradecer también al equipo de investigadores que participaron en el estudio: Leonid Alemán Gonzáles, Zaida Asencios Gonzalez, Pascual Ayamamani Collanqui, Yanet Bailón Miranda, Benjamín Bayona Ruiz, Elizabeth Ruth Chalco Mendoza, Giovanna Chuchón Ochoa, Carlos De la Cruz Valdiviano, Jenny Luz Espinoza Poves, Paola

Estrada Sánchez, Luis Alfredo Fernández Vizcarra, Shirley Lorena Galvez Quiroz, María Elena García Figueroa, Amanda Gómez Chávez, Janeth Nacarino Díaz, Gustavo Ortiz Castro, Rossana Oyola Ancajima, Eber Paz Vilchez, Diana Pasaca Apaza, Juan Waldyr Peláez Avalos, Jaime Carlos Porras Cerrón, Teófilo Portugues Soto, Franklin Puelles Gonzales, Roberto Quispe Mendoza, Diana Margaret Quispe Roque, Daría Beatriz Reymer Morales, Luis Alberto Rocchetti Herrera, Ingrid Rodríguez Chokewanca, Omar Alain Saldaña Acosta, Kelly Vásquez Huatay.

Finalmente, debemos nuestra gratitud a los grupos de estudiantes que participaron voluntariamente en el estudio y cuya información abre nuevas rutas para una mayor comprensión de la conducta ambiental y su promoción en las universidades peruanas.

TABLA DE CONTENIDO

Prólogo	19
Resumen	21
Abstract.....	23
Introducción	25
Problema	25
Objetivos	27
Marco conceptual	29
Conceptos de emprendimiento	29
Mediciones del emprendimiento	33
Estudios previo.....	35
Investigaciones: Web of Science, Scopus, Google Scholar, SciELO y Redalyc	38
Investigaciones a nivel internacional: Scopus y Web of Science	40
Minería de texto de títulos y resúmenes	47
Presencia en medios sociales de los estudios más citados	48
Variables de estudio.....	52
<i>Variable independiente: Entorno universitario emprendedor</i>	52
<i>Variables mediadoras</i>	58

<i>Variable dependiente: Intención emprendedora social</i>	65
Método	69
Diseño	69
Población y muestra	69
Instrumentos	74
<i>Información demográfica, académica y laboral</i>	74
<i>Intención emprendedora social</i>	74
<i>Percepción positiva de los emprendedores</i>	75
<i>Autoeficacia</i>	75
<i>Ecosistema universitario que favorece el emprendimiento</i>	76
Fiabilidad y validez	76
<i>Fiabilidad y validez de las escalas con Ecuaciones Estructurales de Varianza con Mínimos Cuadrados Parciales (SEM-PLS)</i>	76
Procedimiento	83
<i>Recolección de datos</i>	83
<i>Análisis de datos</i>	84
Resultados	87
Estudiantes involucrados en emprendimientos sociales	87
Ecosistema emprendedor social universitario	89
Intención emprendedora social	90
Autoeficacia emprendedora social	92
Percepción del emprendedor social.....	93
Orientación emprendedora.....	94
Factores que influyen en la intención emprendedora social.....	96

Discusión, conclusiones y recomendaciones	103
Discusión	103
Conclusiones	110
Recomendaciones	111
Referencias bibliográficas	115

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Publicaciones sobre emprendimiento social más citadas en Google Scholar	40
Tabla 2. Revistas académicas que publicaron más estudios sobre emprendimiento social	41
Tabla 3. Autores con mayor cocitación que han publicado estudios sobre emprendimiento social.....	42
Tabla 4. Valor semántico de los términos extraídos de los títulos de artículos indizados en Scopus	47
Tabla 5. Indicadores alométricos de los estudios sobre emprendimiento social más citados.....	50
Tabla 6. Percepción de contar con la capacidad para emprender de las Economías basadas en eficiencia, según Reporte de la GEM 2017-2018	59
Tabla 7. Intención emprendedora de las Economías basadas en eficiencia, según Reporte de la GEM 2017-2018	66
Tabla 8. Factores que influyen en la etapa de pre-lanzamiento de emprendimientos	67

Tabla 9. Población universitaria de ciencias empresariales e ingenierías 70

Tabla 10. Muestra estimada y obtenida de estudiantes de ciencias empresariales e ingenierías 71

Tabla 11. Características laborales de la muestra, según región. 73

Tabla 12. Fiabilidad y validez de constructo de las escalas usando SEM - PLS..... 77

Tabla 13. Validez discriminante de las escalas: Intención emprendedora, autoeficacia, norma subjetiva y ecosistema universitario. 79

Tabla 14. Fiabilidad y validez de percepción de emprendedores sociales y primer orden de los constructos..... 80

Tabla 15. Validez discriminante de percepción de emprendedores sociales usando el criterio Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) 82

Tabla 16. Validez discriminante de la escala de la conducta ambiental usando el criterio de Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) 82

Tabla 17. Diferencias entre estudiantes que participan en emprendimientos sociales y quienes no participan..... 88

Tabla 18. Distribución de porcentajes de los indicadores del soporte institucional..... 89

Tabla 19. Distribución de porcentajes de los indicadores de la intención emprendedora..... 91

Tabla 20. Distribución de porcentajes de los indicadores de la intención emprendedora.	92
Tabla 21. Distribución de porcentajes de los indicadores de la percepción del emprendedor social.....	94
Tabla 22. Distribución de porcentajes de los indicadores de la orientación emprendedora.	95
Tabla 23. Significancia de los coeficientes de trayectoria (beta) entre la intención emprendedora y las variables explicativas.....	100
Tabla 24. Tamaño de efecto de los coeficientes beta entre la intención emprendedora y las variables explicativas	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Publicaciones sobre emprendimiento social indizadas en Scopus y Web of Science	38
Figura 2. Publicaciones sobre emprendimiento social indizadas en SciELO y Redalyc.....	39
Figura 3. Conglomerado de autores con mayor cocitación en Web of Science (vista general).....	43
Figura 4. Conglomerado de autores con mayor cocitación en Web of Science (vista detalle).....	43
Figura 5. Conglomerado de autores con mayor cocitación en Scopus (vista general)	45
Figura 6. Conglomerado de autores con mayor cocitación en Scopus (vista detalle).....	46
Figura 7. Conglomerado de autores con mayor cocitación en Scopus (vista detalle).....	46
Figura 8. Esquematización de la determinación recíproca triádica en el modelo causal de la Teoría del aprendizaje social.	63
Figura 9. Modelo explicativo del estudio	68

Figura 10. Distribución de la muestra por edad, según región..... 72

Figura 11. Estructura de la muestra por familias de carreras profesionales y sexo, según región 74

Figura 12. Distribución de porcentajes de las dimensiones de la orientación emprendedora. 96

Figura 13. Distribución de porcentajes de los factores asociados al emprendimiento social. 97

Figura 14. Comparación de porcentajes según emprendimiento social entre diversas variables asociadas. 97

Figura 15. Análisis path de factores que explican la influencia directa e indirecta del soporte universitario al emprendimiento social. 99

PRÓLOGO

Mi experiencia en el mundo del emprendimiento social es bastante nueva y ciertamente acotada. Esto se debe a que, por un lado, el término "emprendimiento social" se comienza a hacer presente desde hace no más de 20 años siendo aun una tendencia nueva; y por otro lado, considerando que, si bien a nivel mundial ya hay evidencias e investigaciones al respecto, en el Perú aun hacen mucha falta. Es por lo segundo, que celebro con mucha emoción ver que esta investigación es una realidad.

No es sorpresa leer que Perú es el país con mayor espíritu emprendedor en América Latina. Probablemente nuestra historia, geografía, diversidad, cultura, usos y costumbres han tenido mucho que ver en desarrollo de este espíritu. Asimismo, considero que es importante poner en evidencia la razones por las cuales los peruanos emprendemos, y, sin duda alguna, la principal razón es la necesidad. Somos un país emprendedor por necesidad. Esto, nos da el impulso para arrancar un emprendimiento, pero no necesariamente nos da las condiciones para que nuestras iniciativas tomen vuelo

Es momento que generemos las condiciones, herramientas, motivaciones y estímulos para que el peruano transite de ser un emprendedor por necesidad, a un emprendedor que dentro de la necesidad descubra oportunidades de modelos de negocio innovadores que

aborden los problemas más sensibles de nuestro país. Ya sean iniciativas con fines de lucro o sin fines de lucro, los desafíos del planeta y de nuestro país, nos obliga a que comprendamos la relevancia de ser conscientes del impacto, tanto social como ambiental que se genera al emprender.

Es en este sentido, que invito a todos los actores de la sociedad a que se tomen un tiempo genuino para analizar esta investigación y reconocer la relevancia de la información brindada. Si yo hubiese tenido la oportunidad de que en mi época universitaria se hubiese enseñado conceptos sobre el emprendimiento social, habría descubierto mi propósito con mucha mayor anticipación, en ese momento tan vital, como es el desarrollo profesional y sobretodo, personal.

Ian Sznak
Director Ejecutivo de Sistema B



RESUMEN

En la presente investigación se determinó la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios de las carreras de ciencias administrativas e ingeniería de Perú; asimismo, se evaluó la influencia del ecosistema universitario en la intención emprendedora social, la autoeficacia de los estudiantes, la orientación emprendedora y la percepción positiva del emprendedor. Además, se evaluó la validez de un modelo explicativo de la intención emprendedora a partir de determinantes personales y situacionales. La muestra estuvo conformada por 6,425 estudiantes de ciencias administrativas e ingenierías de 24 universidades, 14 públicas y 10 privadas de la costa, sierra y selva de Perú. Se encontró que el **63%** de estudiantes tenían una intención de emprendimiento social; no se encontraron diferencias significativas en el sexo de los estudiantes respecto a la intención de emprendimiento. Solo el **3.6%** estaban participando de un emprendimiento social.

Se evidenció que el soporte emprendedor brindado por el ecosistema universitario no influye directamente en la intención emprendedora social ($\text{Beta}=0.038$, $p=0.001$), ni en la autoeficacia desarrollada por los estudiantes ($\text{Beta}=-0.045$, $p=0.551$). Sin embargo, influye directamente sobre la orientación emprendedora ($\text{Beta}=-0.185$, $p=0.001$) y la percepción positiva del emprendedor social ($\text{Beta}=-0.241$, $p=0.001$). A través de estas variables (que asumen un rol mediador), el ecosistema universitario ejerce una influencia indirecta sobre la autoeficacia y posteriormente sobre la intención emprendedora.

Los resultados son útiles para diseñar modelos de desarrollo de emprendimientos sociales en las universidades tomando en cuenta todos los factores reportados como importantes por los estudiantes y, asimismo, establecer planes integrales que consideren de modo articulado la enseñanza, las actividades prácticas y la investigación para de este modo aportar con el aumento en la cantidad e impacto de los emprendimientos sociales realizados por los estudiantes universitarios.

Palabras clave: Emprendimiento social, emprendedor, autoeficacia, orientación emprendedora, estudiantes, Perú



ABSTRACT

In the present investigation the entrepreneurial intention among the university students of the careers of administrative sciences and engineering of Peru was determined; likewise, the influence of the university ecosystem on the social entrepreneurial intention, the self-efficacy of the students, the entrepreneurial orientation and the positive perception of the entrepreneur were evaluated. In addition, the validity of an explanatory model of entrepreneurial intention was evaluated based on personal and situational determinants. The sample consisted of 6,425 students of administrative sciences and engineering of 22 universities, 14 public and 10 private of the coast, mountain range and jungle of Peru. It was found that **63%** of students had an intention of social entrepreneurship; no significant differences were found in the sex of the students with respect to the intention of entrepreneurship. Only **3.6%** were participating in a social enterprise. It was evidenced that the entrepreneurial support provided by the university ecosystem does not directly influence the social entrepreneurial intention (Beta = 0.038, $p = 0.001$), nor in the self-efficacy developed by the students (Beta = -0.045, $p = 0.551$). However, it directly influences the entrepreneurial orientation (Beta = -0.185, $p = 0.001$) and the positive perception of the social entrepreneur (Beta = -0.241, $p = 0.001$). Through these variables (which assume a mediating role), the university ecosystem exerts an indirect influence on self-efficacy and later on entrepreneurial intention.

The results are useful to design models of development of social enterprises in the universities taking into account all the factors reported as important by the students and, also, to establish integral plans that consider in an articulated way the teaching, the practical activities and the research for This way contribute with the increase in the amount and impact of the social undertakings made by the university students.

Key words: Social entrepreneurship, entrepreneurship, self-efficacy, entrepreneurial orientation, students, Peru



INTRODUCCIÓN

PROBLEMA

El término *emprendedor* fue inicialmente popularizado por el fundador de Ashoka, la cual es una organización no gubernamental que apoya globalmente el emprendimiento social (Drayton, 2002). El mayor interés en años recientes se constata en la mayor cantidad de congresos y conferencias, así como en los cursos de pre y posgrado, junto con publicaciones de actualidad y revistas académicas con revisión por pares, todos ellos especializados en emprendimiento social. Existen diversas causas para el auge del emprendimiento social. Si bien es cierto Doherty, Haugh y Lyon (2014) señalan que las principales causas han sido la falla en el papel que desempeñan las organizaciones filantrópicas que hacen donaciones y la búsqueda de nuevos modelos económicos, es también necesario indicar que una razón de importancia está en los gobiernos (como lo señalan los académicos norteamericanos) y mercados (como lo señalan los académicos europeos) que no han podido o intentado satisfacer las necesidades básicas de un grupo de individuos, como el caso de la empleabilidad o la salud, que implica el acceso a la atención médica especializada, atención primaria, disponibilidad de aire limpio y agua potable para el consumo.

La reciente crisis financiera global y el daño en el ambiente son argumentos sólidos para reflexionar en los

modelos de desarrollo económico presentes en nuestras sociedades. Se puede considerar que en los últimos 10 años se ha dado un crecimiento importante en las actividades empresariales, enfocándose cada vez más en lograr el bienestar social y ambiental. En el plano académico, el emprendimiento social no es nuevo, ya que se había descrito desde hace al menos 20 años sus conceptos e importancia como el caso de Shapero y Sokol (1982) y más recientemente Brinckerhoff (2000) y Thompson, Alvy y Lees (2000).

Forbes (2015) señala 5 razones por las cuales el emprendimiento social es el nuevo modelo de negocio a seguir:

- a. Te conecta con tu propósito de vida
- b. Te mantiene motivado
- c. Te trae felicidad duradera
- d. Ayuda a otros a descubrir su propósito de vida
- e. Es lo que desean los consumidores de hoy

Es relevante que el 94% de jóvenes deseen lograr un impacto positivo en el mundo mientras generan ganancias monetarias (Achieve, 2014). Debido a ello el emprendimiento social se presenta como una nueva fórmula para lograr el éxito mediante la combinación de ganancias económicas junto con el beneficio colectivo de la sociedad. Se habla entonces de empresas con fines de lucro y autofinanciamiento que además tienen como misión abordar problemas globales en un ámbito local como es el caso del hambre, mejorar la salud y educación de los ciudadanos y generar estrategias para enfrentar el cambio climático. Para lograr alcanzar sus metas, estas compañías pueden financiar programas específicos, asociarse con organizaciones gubernamentales o privadas, combinando inclusive varias de estas formas y generando

una serie de actividades a nivel local, nacional e incluso internacional.

El Perú ha sido una economía que se ha encontrado en un crecimiento rápido, teniendo un crecimiento promedio anual de 4.8% en el periodo 2001 – 2006, 6.9% en el periodo 2006 – 2011 y 4.2% en el periodo 2011 – 2016 (Gestión, 2017); sin embargo, a pesar de este crecimiento que ha tomado muchos recursos y ha significado un gran esfuerzo, se encuentra en riesgo frente a las consecuencias del cambio climático, con el reciente caso de los daños causados por el Fenómeno El Niño. Son estas circunstancias fuera de control del Estado las que muestran las brechas en salud y educación que existen en el país, para lo cual urge de acciones concretas que permitan aportar en esos ámbitos altamente vulnerables. El Perú es reconocido como un país emprendedor; así, el reporte de GEM 2016 – 2017 señala que la oportunidad de emprendimiento en los próximos 6 meses fue en el Perú de 56.6% de los entrevistados versus el 46.2% de América Latina y el Caribe.

OBJETIVOS

Para que la dinámica empresarial tenga cambios sostenibles en relación con el emprendimiento social se requiere de profesionales que tengan esa orientación desde la formación universitaria, siendo crucial conocer actualmente cuál es la opinión que tienen los estudiantes en relación con el emprendimiento social.

Por tal razón, en el presente estudio se busca conocer la opinión de los estudiantes de ciencias administrativas y recursos humanos respecto a su orientación e intención emprendedora; además, se busca conocer cuál es la influencia del entorno universitario en el desarrollo del emprendimiento social por los estudiantes. Asimismo,

se busca probar un modelo conceptual que ha sido desarrollado para entender qué variables explican la orientación e intención emprendedora.



MARCO CONCEPTUAL

CONCEPTOS DE EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento social se conceptúa como un tipo de actividad empresarial que combina la obtención de riqueza con la mejora de la calidad de vida de las personas. Si bien es cierto, existen diferentes definiciones sobre emprendimiento social, la primera mención fue formulada por William N. Parker en 1954 en un artículo publicado en el *Journal of Economic History* (Parker, 1954). En dicha publicación, él se refirió a una forma distinta de emprendimiento en la Alemania de la posguerra:

Para el alemán que trabaja en la minería, hay tres actividades que canalizan el espíritu empresarial y la ambición individual. La primera y más obvia es la relacionada con el emprendimiento económico en el trabajo, la cual contribuye claramente con la marcha de la economía y, bajo condiciones favorables, el crecimiento económico. El interés individual en la segunda de ellos (que podemos llamar ‘emprendimiento social’) depende de la fluidez de la estructura social alemana, los estándares de progreso y la inquietud de cada persona.

Para delimitar dónde comienza y dónde termina el emprendimiento social, se puede presentar una extensa revisión bibliográfica, mostrando lo que han opinado los autores que han abordado este tema. Por ello, con el objetivo de delimitar el alcance de lo denominado “emprendimiento social”, se señalarán las semejanzas y diferencias con el emprendimiento clásico.

Respecto a las semejanzas, primero está la capacidad de asumir riesgos, entiéndase la voluntad para tomar decisiones e iniciar una serie de acciones que tienen una alta probabilidad de fracasar. Frente a iniciativas de acción que desanimarían a la mayoría de personas (por ejemplo, crear una empresa para vender un nuevo producto o formar una ONG para fomentar el uso de material reciclable), los emprendedores –los clásicos y los sociales– se mantendrán firmes en su decisión y seguirán adelante con el plan de acción trazado. La segunda semejanza en ambas formas de emprendimiento es la habilidad de identificar oportunidades, rasgo que está estrechamente vinculado con la anterior. Es decir, no es suficiente tener una firme decisión, sino que ésta debe referirse a una situación que tiene el potencial de lograr cambios, tanto para los clientes de una empresa recientemente constituida o para los beneficiarios de un programa social. Un tercer elemento común que motiva a ambos tipos de emprendedores es la búsqueda de beneficios de algún tipo, los cuales se miden a través de indicadores de rentabilidad en los emprendimientos clásicos, mientras que para el emprendimiento social suelen emplearse mediciones sobre mejoras en la calidad de vida de las personas que se ven beneficiadas por las iniciativas sociales.

En lo referente a las diferencias entre ambas formas de emprendimiento, se puede encontrar al menos dos áreas en los que se aprecian los contrastes: concepción del entorno y concepción de las personas. Los emprendedores sociales se conciben como parte de un todo, integrantes de un entorno balanceado o en equilibrio, por lo cual tienen una concepción del entorno muy cercana a las visiones ambientalistas, o aquellas que enfatizan en el cuidado del ambiente, a diferencia de los emprendedores clásicos. Desde la perspectiva de los emprendedores clásicos, el entorno se percibe como un mercado de bienes y servicios, en el cual se reúnen compradores y vendedores, donde el valor de los productos intercambiados se determina por

cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por ese bien o servicio a ser intercambiado.

La segunda diferencia está bastante relacionada con la primera pero se aplica a casos concretos. De este modo, mientras que los emprendedores clásicos ven a las personas como compradores o consumidores de los productos ofrecidos, los emprendedores sociales perciben a las personas como seres con un potencial por desplegar o cuyas necesidades básicas o de realización personal deben ser satisfechas.

En su intento por explicar los hechos sociales, los investigadores utilizan representaciones de la realidad conocidas como modelos conceptuales. Dichas elaboraciones teóricas reflejan los intentos de los académicos por explicar el hecho estudiado. A diferencia de las explicaciones que cada uno de nosotros podría tener sobre diversos temas (por ejemplo, cómo influye la formalización en la rentabilidad de las pequeñas empresas o qué factores sociales o de contexto son los que más influyen en la adopción de un producto tecnológico), los modelos conceptuales se respaldan en los resultados de las investigaciones en torno al tema estudiado, de allí que dichos sustentos teóricos se usen como respaldo conceptual para llevar a cabo nuevos estudios.

Para evaluar cuan sólidos son los modelos conceptuales, se puede examinar la coherencia de los enunciados que forman parte de cada explicación, lo cual supone contar con el apoyo de especialistas que realmente dominan el tema en cuestión, quienes –producto de su conocimiento experto– pueden detectar rápidamente la falta de coherencia en los modelos teóricos presentados. Si bien se trata de un escenario ideal, ya que nada puede suplir el aporte de los verdaderos expertos en el tema, no siempre se puede contar con el apoyo de especialistas, por lo que se tendrá que apelar a otros procedimientos para evaluar

la solidez de los modelos conceptuales propuestos en la presente investigación.

En lo relacionado con las explicaciones sobre la dinámica del emprendimiento social, se pueden organizar en dos grandes grupos: aquellos derivados de la teoría de la conducta planificada y aquellos creados para explicar hechos concretos. La teoría de la conducta planificada explica el comportamiento humano como el resultado de la interacción entre las actitudes entre ciertas situaciones y los valores que rigen la conducta humana. Dado que no siempre se puede registrar o medir la conducta esperada, esta teoría propone que la intención de hacer algo (o intención conductual) se acerca mucho a la conducta real, por lo que –en algunos casos– es posible usar ambas de forma intercambiable. Sobre la base de estos supuestos teóricos, los investigadores han elaborado modelos cada vez más complejos, con muchas variables y niveles de agregación (por ejemplo, se habla de variables de primer, segundo o tercer orden), aunque al final se constata que son variaciones más sofisticadas de la teoría de la acción razonada.

Por otra parte, están los modelos conceptuales que han seguido una ruta diferente, por lo que no se puede considerar como variantes o adaptaciones de la teoría de acción razonada. Estos modelos parten de una premisa distinta, la cual resalta en que toda explicación responde a un contexto particular, por lo que no se pueden proponer teorías integradoras o unificadoras, por lo que solo queda un abordaje particular, expresado en modelos conceptuales a la medida. En el campo del emprendimiento social, se hallan ambos tipos de modelos conceptuales, y si bien no se puede hablar de una competencia entre teorías para ver cuáles de ellas se imponen sobre las demás, en la práctica la mayoría de los investigadores ha optado por versiones derivadas de la teoría de la conducta planificada; sin embargo, dada su dimensión teórica, los

modelos conceptuales no pueden verificarse ya que son formulaciones teóricas. En ese sentido, para demostrar cuan sólidos son dichos modelos solemos emplear cuestionarios o encuestas estructuradas. En el campo de los hechos sociales, los cuestionarios estructurados permiten que los modelos conceptuales “aterriquen” en el mundo real y se conviertan en medios de verificación apropiados. Para un modelo conceptual, no contar con una encuesta estructurada es como formular una nueva teoría sobre la densidad ósea del cuerpo humano y no tener un densitómetro especializado para registrar los cambios en la densidad ósea.

MEDICIONES DEL EMPRENDIMIENTO

Cuando se mencionan las encuestas o cuestionarios estructurados se está referenciando a una lista de preguntas organizadas según las diversas facetas del hecho social estudiado. Por ejemplo, si interesa conocer la opinión de los emprendedores hacia el cuidado del ambiente, algunas preguntas corresponderán al empleo de productos orgánicos, otras estarán referidas a la actitud hacia el calentamiento global, el cuidado ambiental y otras dimensiones similares. En el caso del emprendimiento social, los cuestionarios suelen abordar áreas como la orientación emprendedora, la capacidad innovadora o la baja aversión al riesgo (Bolton & Lane, 2012; Fayolle et al., 2006; Nga & Shamuganathan, 2010; Urban, 2008, 2015).

En ese sentido, se pueden mencionar algunas preguntas usuales para medir la orientación emprendedora como:

¿Me gusta tomar una acción audaz aventurándome en lo desconocido?

¿Puedo invertir mucho tiempo y dinero en algo que sea muy satisfactorio?

¿Tiendo a actuar “con valentía” en situaciones donde hay un alto riesgo?

Por otra parte, preguntas típicas para capacidad innovadora son:

¿Prefiero enfocarme en proyectos únicos y novedosos, más que en lo ya conocido?

¿Cuando aprendo algo, prefiero hacerlo “a mi manera”, no imitar a todo el mundo?

¿Al resolver problemas, me encanta experimentar y probar enfoques originales?

En cuanto al conocimiento sobre los emprendedores, preguntas frecuentes son:

¿Los emprendedores sociales están bastante enfocados en los problemas sociales?

¿Los emprendedores sociales tienen un fuerte compromiso con una visión social?

¿Los emprendedores sociales tienen facilidad para identificar necesidades sociales?

¿Los emprendedores sociales ven a los riesgos como oportunidades para crear valor social?

¿Los emprendedores sociales son *personas con una mente flexible*?

Para determinar la solidez de estos cuestionarios estructurados lo usual es examinar la variación de las respuestas dadas por los participantes y la manera cómo se organizan las respuestas de los encuestados. Si hay poca variación en dichas respuestas, decimos que el cuestionario es confiable pero si hay un alta (o demasiada) variación entre unas respuestas y otras se señala que el cuestionario es poco confiable. Al procedimiento que se sigue para determinar cuan confiable es el cuestionario estructurado lo llamamos análisis de *confiabilidad*.

En lo que se refiere a la forma en que se organizan las preguntas de los cuestionarios estructurados, se dice que el cuestionario es válido si la estructura es similar o se parece mucho a la estructura anticipada en el modelo conceptual (por ejemplo, que las tres preguntas que miden la orientación emprendedora realmente se agrupan de forma conjunta); sin embargo, si la forma en que se organizan las preguntas del cuestionario no guarda relación alguna con lo anticipado en el modelo conceptual, entonces se señala que el cuestionario no es válido. A este tipo de validez se le conoce como validez de constructo. Si bien es cierto que existen diferentes formas de analizar la validez, el análisis de la *validez de constructo* es una de las más empleadas.

Muchas veces se puede observar directamente las variables, tal como ocurre con la edad o el sexo; sin embargo, cuando las variables no se observan directamente en el mundo social sino que se asumen que existen dado el conocimiento del tema, se habla de variables implícitas o variables latentes. En ese sentido, variables como la actitud innovadora o la intención emprendedora son variables o constructos latentes porque su medición no es directa, sino que se da a través de indicadores específicos, como las preguntas de un cuestionario. De esta forma, se habla de una variable latente cuando se puede asumir que existe una variable compleja, la cual es medida u observada de forma indirecta. Finalmente, para examinar modelos conceptuales formados por un conjunto de variables latentes usamos un enfoque analítico conocido como modelamiento estructural o modelos basados en ecuaciones estructurales.

ESTUDIOS PREVIOS

Un modo efectivo para conocer más sobre una disciplina o área temática es identificar los patrones que organizan los temas abordados en dichas disciplinas o áreas. Por lo

general, dicho patrones se expresan en conglomerados de autores o temas, los cuales se estructuran en función de los vínculos que existen entre los miembros de cada conglomerado. En el caso de los conglomerados de autores, los vínculos o nexos se establecen a partir de las menciones simultáneas a dos autores por parte de un tercer investigador. De esta forma, si un investigador A cita a dos académicos B y C –de forma simultánea–, podemos asumir que dicha cita o mención a ambos autores se debe a que los investigadores B y C están relacionados porque comparten una línea de investigación o un enfoque de análisis, o porque pertenecen a una misma escuela de pensamiento. Incluso, pudiera ser que los autores B y C son citados porque el investigador A discrepa de ellos o está en desacuerdo con los resultados presentados por ambos investigadores. Léase, incluso en el caso de citas negativas, el hecho de citar revela que el trabajo citado tiene un nivel mínimo de importancia para el autor que hace la cita.

Es decir, sea cual fuera la razón para citar una publicación, el hecho que los autores B y C sean citados a la vez da una idea de las afinidades o similitudes entre los académicos y cómo ellos se organizan a partir de dichas afinidades. Cuando esa mención conjunta de los autores B y C se repite muchas veces en un conjunto grande de publicaciones, esa agrupación basada en la afinidad conceptual o teórica se conoce como conglomerados de autores o colegios invisibles. La técnica que permite detectar estas agrupaciones es el análisis de cocitación de autores.

En el caso de los conglomerados de temas, las agrupaciones se forman a partir de la aparición conjunta de términos específicos en zonas clave de los documentos académicos, por ejemplo, el título o resumen del texto analizado. Cuando dos términos (donde cada término puede estar formado por dos o más palabras) aparecen

mencionados de forma simultánea, se puede entender que existe un vínculo o afinidad temática entre ellos. En la medida en que las menciones simultáneas se repiten varias veces dentro de un conjunto de textos, se forman los conglomerados temáticos. La técnica que produce los conjuntos de términos asociados es conocida como análisis de copalabras. Un enfoque complementario a la revisión de los conglomerados temáticos es la lista ordenada que se obtiene a través de la extracción automática de términos, una técnica de minería de texto que emplea análisis lingüístico y estadístico para generar un ranking de términos con mayor potencial semántico. De esta forma, la extracción automática de términos produce un listado de términos ordenado según la contribución de cada término para entender mejor el conjunto de textos analizados.

Para utilizar las tres técnicas antes mencionadas se requiere tener dos elementos fundamentales: a) un número grande textos para ser analizados, b) la posibilidad de obtener dicha información desde bases de datos académicas. A la fecha, dicha disponibilidad la ofrecen dos bases de datos multidisciplinarias: Scopus y Web of Science. Al total de documentos indizados en ambas bases de datos se le conoce como la corriente principal de la ciencia, o en términos prácticos, conocimiento científico. Ambas son las bases de datos multidisciplinarias más grandes que existen a la fecha (Scopus con 65 millones de registros y Web of Science con 70 millones de registros), cuyos documentos han pasado por revisión por pares, a diferencia de lo que ocurre con otros buscadores académicos de libre acceso. Cabe agregar que estas dos bases de datos son productos comerciales, publicados por las empresas Elsevier para el caso de Scopus y Clarivate Analytics para el Web of Science. Dado que no solo registran la información bibliográfica de los estudios publicados en las revistas académicas más prestigiosas, sino también la cantidad de veces que son citados los estudios y los autores (individuales o colectivos, en el caso de grupos de investigación), tanto Scopus como

Web of Science son conocidas como bases de datos de citación. Antes de examinar los conglomerados temáticos y de autores, se empezará revisando cuáles fueron los estudios sobre emprendimiento social más citados en Google Scholar, que es el buscador académico más grande que existe. Aun cuando no se tienen cifras oficiales, se estima que Google Scholar tiene entre 180 y 200 millones de documentos indizados, los cuales son analizados de forma automática por los robots de Google que examinan los sitios web académicos de forma permanente.

INVESTIGACIONES: WEB OF SCIENCE, SCOPUS, GOOGLE SCHOLAR, SCIELO Y REDALYC

A mediados de la década de 1980 se publicaron dos investigaciones que retomaron el interés por el emprendimiento social y los emprendedores sociales desde una perspectiva académica. Ello explica que en los primeros años de la década de 1990 se observara un ligero incremento del número de publicaciones en inglés dedicadas al tema, cifra que aumentó de forma sostenida a partir del año 2000, tal como se evidencia en el registro de Scopus y Web of Science (ver Figura 1).

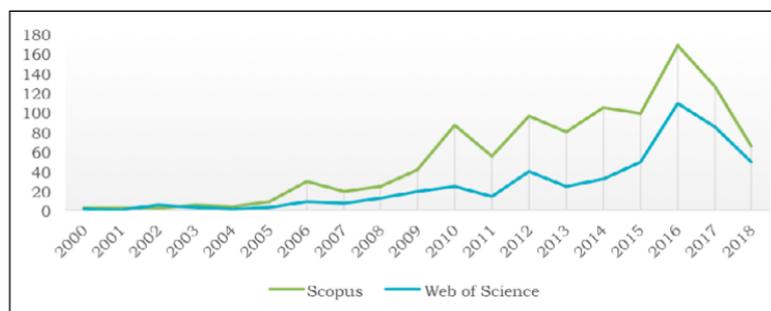


Figura 1. Publicaciones sobre emprendimiento social indizadas en Scopus y Web of Science

Fuente: Scopus y Web of Science, 30/06/2018.

En lo que corresponde a las publicaciones en español, las fuentes de información académica que se han empleado son Google Scholar y las bases de datos regionales SciELO y Redalyc, las cuales indizan revistas académicas que han cumplido los requisitos establecidos por ambas plataformas digitales. En cuanto a Google Scholar, a partir del año 2005 empieza a verse algunos trabajos publicados de forma esporádica. No obstante, a partir del año 2010 se aprecia una tendencia creciente en los estudios sobre emprendimiento social, aunque no se observa una curva de crecimiento clara ya que hay picos y caídas, por lo que no se puede afirmar que este abordaje sobre el emprendimiento haya logrado estabilizarse en el tiempo, por lo menos si se toma en cuenta la cantidad de trabajos dedicados al tema. Dado que no es posible obtener de forma automática el texto de los títulos y resúmenes de los estudios indizados en las bases de datos SciELO y Redalyc, la comparación entre las dos bases de datos regionales se hará a partir del número de trabajos indizados y no del contenido de dichos estudios (ver Figura 2).

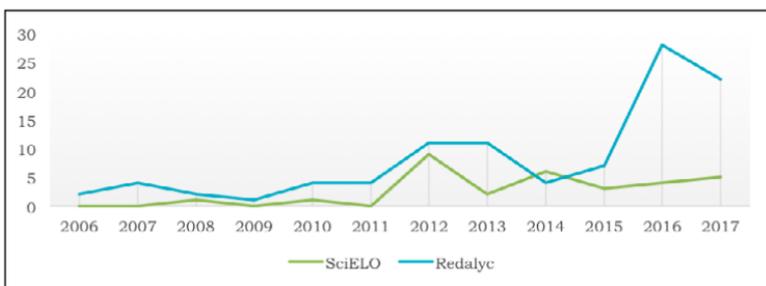


Figura 2. Publicaciones sobre emprendimiento social indizadas en SciELO y Redalyc

Fuente: SciELO y Redalyc, 30/06/2018.

En América Latina, el interés por el emprendimiento social ha sido tardío, con marchas y contramarchas, aunque este interés puede verse como una oportunidad, dada la cobertura recibida en las bases de datos multidisciplinares,

expresado en una producción académica constante. En la Tabla 1, se muestra los trabajos más citados en Google Scholar entre los años 2005 y 2018.

Tabla 1. Publicaciones sobre emprendimiento social más citadas en Google Scholar

Nº	Título / Revista	Autor	Año	Citas
1.	Emprendimiento social: revisión de la literatura / Estudios gerenciales	Guzmán-Vásquez	2008	133
2.	Emprendimiento social y empresas de inserción en España: aplicación del método Delphi para la ... / REVESCO	Navarro	2011	53
3.	La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía ... / CIRIEC	Enciso	2012	33
4.	El emprendimiento social / Revista Española del Tercer Sector	Moreira	2011	35
5.	Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural / Revista de Ciencias Sociales	Palacios Núñez	2010	31
6.	El emprendimiento social dese una mirada psicosocial / Civilizar: Ciencias Sociales y Humanidades	Bargsted	2013	30
7.	El emprendimiento social en el cambio de época / Worlds & Knowledge Otherwise	Silva	2007	18
8.	El significado del "emprendimiento social" / Revista Española del Tercer Sector	Dees	2011	13
9.	Emprendimiento social vs innovación social / Cuadernos Aragoneses de Economía	Alonso-Martínez	2015	14
10.	Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica	Marín	2014	12

Fuente: Google Scholar, 30/06/2018.

Comando de búsqueda: "emprendimiento social" OR "empendedor* social**"

INVESTIGACIONES A NIVEL INTERNACIONAL: SCOPUS Y WEB OF SCIENCE

El primer paso para obtener los conglomerados de autores es describir los resultados en general, ello supone identificar las revistas donde más trabajos se

han publicado sobre emprendimiento social y los autores cuyos trabajos recibieron la mayor cantidad de citas. Por esa razón, a continuación presentamos las revistas con el mayor número de estudios y los autores más citados que publicaron investigaciones sobre emprendimiento social, las cuales fueron indizadas en Scopus y Web of Science (Tabla 2 y 3).

Tabla 2. Revistas académicas que publicaron más estudios sobre emprendimiento social

N°	Revista	Scopus	WoS
1.	Journal of Social Entrepreneurship	49	11
2.	International Journal of Entrepreneurship and Small Business	40	
3.	Entrepreneurship and Regional Development	33	31
4.	Journal of Business Ethics	33	28
5.	Entrepreneurship: Theory and Practice	29	30
6.	Entrepreneurship: Concepts, Methodologies, Tools and Applications	22	
7.	International Entrepreneurship and Management Journal	19	15
8.	International Small Business Journal	19	26
9.	Academy of Management Learning & Education	18	23
10.	Journal of Business Venturing	18	18
11.	Journal of Small Business Management	17	14
13.	Handbook of Research on Social Entrepreneurship	15	
14.	International Journal of Entrepreneurship Behavior and Research	13	7
15.	Small Business Economics	13	11

Fuente: Scopus y Web of Science, 30/08/2017.

Comando de búsqueda en Scopus: TITLE("social entrepreneur*" OR (social AND entrepreneur*))
 Comando de búsqueda en Web of Science: TI=("social entrepreneur*" OR (social AND entrepreneur*))

Elaboración propia

Tabla 3. Autores con mayor cocitación que han publicado estudios sobre emprendimiento social

N°	Autor	Citas Scopus	Cocitas Scopus	Citas WoS	Cocitas WoS
1.	Mair, Johanna	817	41,469	299	8,619
2.	Dees, J. Gregory	690	28,527	219	5,917
3.	Shane, Scott A.	530	27,426	281	8,813
4.	Nicholls, Alex James	436	21,239	183	5,407
5.	Zahra, Shaker A.	427	23,836	246	7,928
6.	Martí, Ignasi	423	21,450		
7.	Wei-Skillern, Jane	372	16,036		
8.	Lumpkin, G. Thomas	361	19,306	71	2,289
9.	Venkataraman, Sankaran	360	17,329	41	1,357
10.	Stevenson, Howard H.	354	15,309	26	751
11.	Burt, Ronald S.	334	15,550	203	6,447
13.	Aldrich, Howard	330	17,879	201	6,512
14.	Austin, James E.	329	14,904	163	4,395
15.	Granovetter, Mark	308	13,240	196	5,791

Fuente: Scopus y Web of Science, 30/08/2017.

Comando de búsqueda en Scopus: TITLE("social entrepreneur*" OR (social AND entrepreneur*))

Comando de búsqueda en Web of Science: TI=("social entrepreneur*" OR (social AND entrepreneur*))

El análisis de cocitación permitió obtener tres conglomerados de autores que publicaron estudios sobre emprendimiento social, los cuales fueron indizados en Web of Science (Figura 3 y 4).

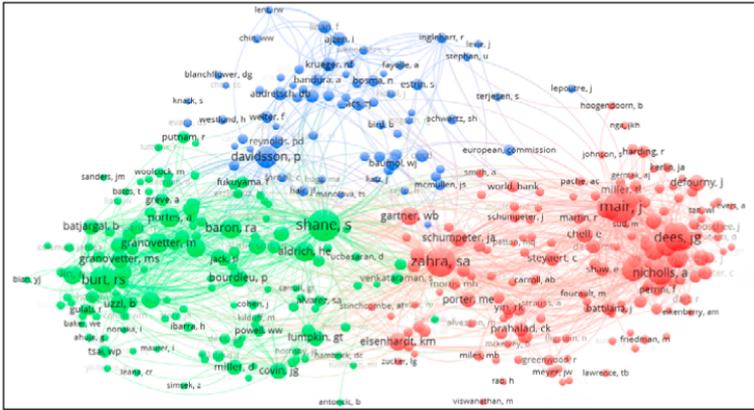


Figura 3. Conglomerado de autores con mayor cocitación en Web of Science (vista general)

Fuente: Web of Science, 30/08/2017. Solo se consideraron autores que tenían al menos 15 citas.

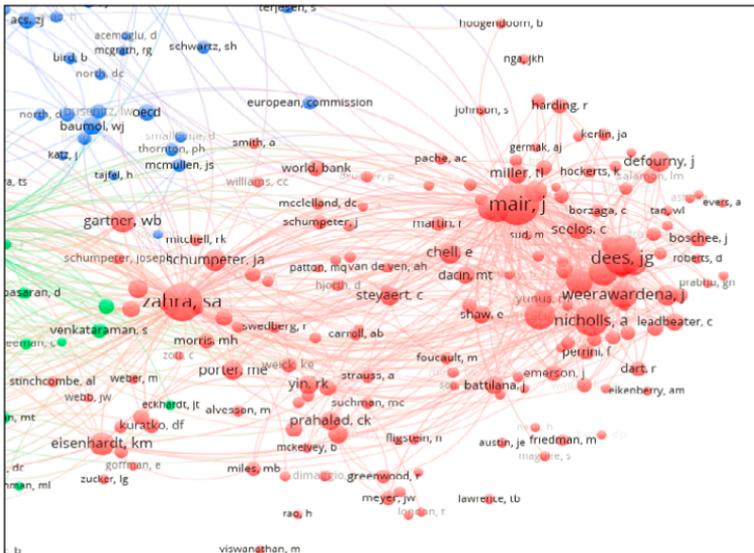


Figura 4. Conglomerado de autores con mayor cocitación en Web of Science (vista detalle)

Fuente: Web of Science, 30/08/2017. Solo se consideraron autores que tenían al menos 15 citas.

Cada conglomerado está identificado por un color característico que agrupa a los autores que forman parte de él. Por ejemplo, al lado derecho de la vista general del conglomerado obtenido de Web of Science se encuentra investigadores que abordan las bases conceptuales del emprendimiento social, donde destacan los autores de libros emblemáticos sobre emprendimiento social: “The meaning of social entrepreneurship” de J.G. Dees, “Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight” de J. Mair e I. Marti, “Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed” de J. Mair, o “Social entrepreneurship: New models of sustainable social change” de A. Nichols.

Por otro lado, al lado izquierdo de la vista general del conglomerado de autores, se ubica un grupo de investigadores que han aportado al emprendimiento comercial o el emprendimiento clásico, como también se le conoce. En este bloque se encuentran publicaciones clave sobre emprendimiento desde una perspectiva más tradicional: *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus* de S. Shane, *Transnational entrepreneurs: An alternative form of immigrant economic adaptation* de A. Portes, o *The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship’s basic ‘why’ questions* de R.A. Baron. Finalmente, en la parte central se encuentra un tercer conglomerado de autores que viene de diferentes disciplinas y ha realizado aportes desde sus respectivas disciplinas. Al analizar los resultados del análisis de cocitación de las investigaciones indizadas en Scopus, también se encuentra tres conglomerados de autores, con una agrupación bastante similar a la observada en Web of Science; sin embargo, aquí sí aparece una superposición importante entre dos conglomerados: el que corresponde al emprendimiento comercial y aquel que agrupa a los autores que realizan aportes desde diferentes perspectivas teóricas.

Como en el caso anterior, al lado derecho de la vista general se encuentra el conglomerado que agrupa a los autores emblemáticos del emprendimiento social, cuyos aportes se han dado tanto en el plano teórico como en la investigación aplicada: Johanna Mair, J. Gregory Dees, Alex James Nichols, Shaker A. Zahra, Ignasi Martí, Jane Wei-Skillern, Ana María Peredo o Peter A. Dacin y M. Tina Dacin. En el conglomerado del lado izquierdo se encuentra a los investigadores que han realizado aportes desde la perspectiva del emprendimiento clásico: Scott A. Shane, Ronald S. Burt, Howard Aldrich, Sankaran Venkataraman, R. A. Baron o G. T. Lumpkin. La marcada superposición con el conglomerado del emprendimiento clásico impide caracterizar mejor al tercer conglomerado, aquel que corresponde a los autores cuyo aporte se expresa en la diversidad de enfoques que aportan sus diferentes perspectivas (Figura 5, 6 y 7).

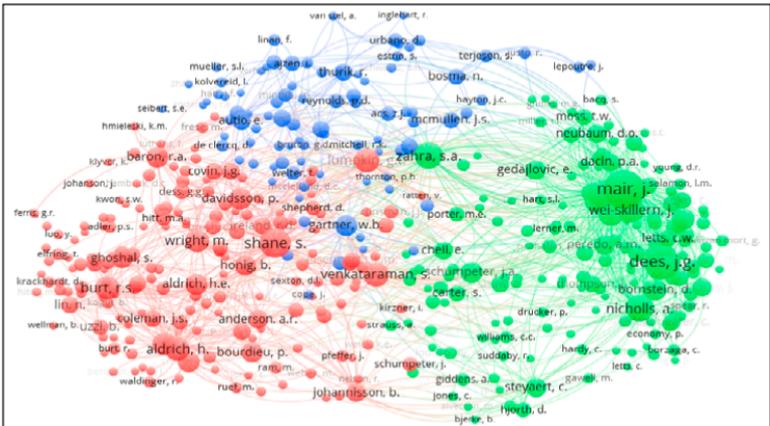


Figura 5. Conglomerado de autores con mayor cocitación en Scopus (vista general)

Fuente: Scopus, 30/08/2017. Solo se consideraron autores que tenían al menos 40 citas.

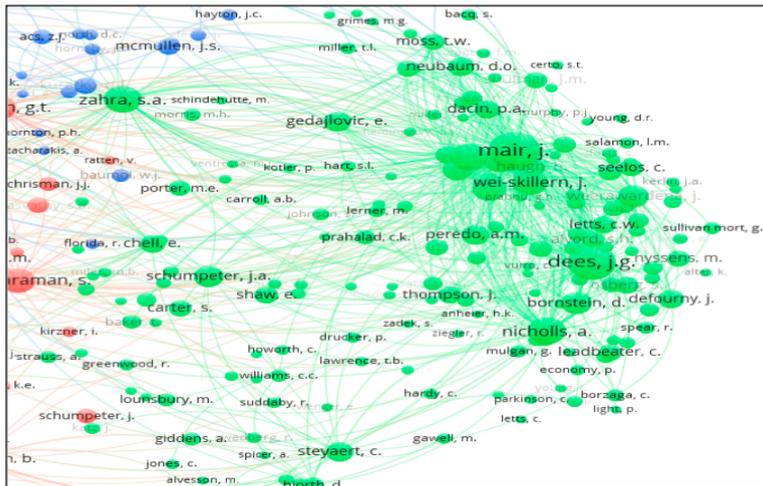


Figura 6. Conglomerado de autores con mayor cocitación en Scopus (vista detalle)

Fuente: Scopus, 30/08/2017. Solo se consideraron autores que tenían al menos 40 citas.

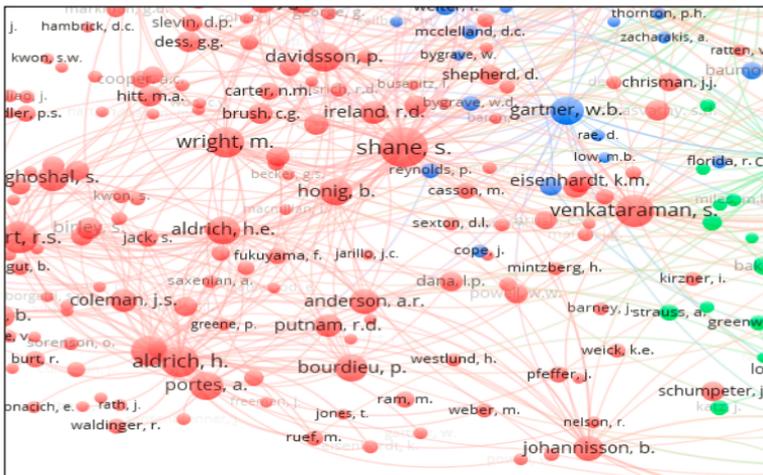


Figura 7. Conglomerado de autores con mayor cocitación en Scopus (vista detalle)

Fuente: Scopus, 30/08/2017. Solo se consideraron autores que tenían al menos 40 citas

MINERÍA DE TEXTO DE TÍTULOS Y RESÚMENES

El último enfoque analítico que se ha empleado para conocer más acerca de la investigación sobre el emprendimiento social fue la minería de texto, en particular una técnica conocida como extracción automática de términos. Esta técnica de minería textual permite extraer términos formados por dos o más palabras –se trate de términos que aparecen como tal en el texto o que se generan de forma automática a través del análisis estadístico y lingüístico– que aportan mayor significado al conjunto de documentos analizados. Cabe mencionar que la extracción automática de términos no cuenta la frecuencia de aparición de los términos sino que primero identifica los términos que aparecen de forma explícita en el texto o aquellos que se producen de forma automática al emplearse los algoritmos del programa. Luego de ser identificados, los términos reciben un puntaje que expresa su aporte semántico al corpus documental.

Dado que las bases de datos multidisciplinarias Scopus y Web of Science tienen un nivel de similitud superior al 90% (debido a que gran parte de las revistas indizadas en Web of Science forman parte también de Scopus), para la extracción automática de términos de los títulos y resúmenes solo se consideraron los estudios que fueron publicados en conferencias, congresos y revistas académicas indizadas en Scopus (ver Tabla 4).

Tabla 4. Valor semántico de los términos extraídos de los títulos de artículos indizados en Scopus

Rankin	Términos	NC-value
1.	Emprendimiento social	714,2462
2.	Capital social	253,5351
3.	Emprendedor social	139,3385
4.	Red social	94,4559
5.	Responsabilidad social	48,2245

Continúa...

6.	Innovación social	43,3462
7.	Responsabilidad social corporativa	39,1918
8.	Medio social	36,7629
9.	Orientación emprendedora	34,6429
10.	Empresa social	32,5517
11.	Intención emprendedora	28,1875
12.	Cambio social	27,8400
13.	Educación para el emprendimiento	26,0345
14.	Emprendedores sociales	19,6897
15.	Educación para el emprendimiento social	18,0686
16.	Capital humano	15,8125
17.	Emprendimiento social corporativo	14,1326
18.	Modelo de negocios	13,8400
19.	Capital social emprendedor	13,6551
20.	Identidad social	13,0000
21.	Empresa con fines sociales	11,8333
22.	Oportunidad empresarial	11,7826
23.	Actividad empresarial	11,4444
24.	Investigación sobre emprendimiento social	10,8306
25.	Mujer emprendedora	10,7857

Fuente: Artículos sobre emprendimiento social indizados en la base de datos Scopus.
Términos procesados con la plataforma TerMine.

PRESENCIA EN MEDIOS SOCIALES DE LOS ESTUDIOS MÁS CITADOS

Además de conocer cómo se agrupan los investigadores de una disciplina, cada vez hay mayor interés por saber si los resultados de investigación llegan al gran público, por ejemplo, si tienen presencia en medios sociales. En buena cuenta, de lo que se trata es de saber si existen otros tipos de impacto que trasciendan los muros de la academia. Dicho interés ha dado lugar a la aparición de un nuevo tipo de mediciones, que han llegado a conocerse como métricas alternativas, o simplemente altmétricas. El propósito de estos nuevos indicadores es medir la

repercusión de los resultados de investigación en espacios de interacción en línea (e.g., las redes Facebook, Twitter o YouTube), los sitios web informativos (e.g., menciones en portales informativos, bitácoras académicas de noticias o artículos de Wikipedia), o referencias a los estudios en documentos de política pública.

Para monitorear la repercusión en medios sociales las investigaciones deben contar con un dispositivo de rastreo para detectar el efecto que produce la divulgación de dichos estudios. El Digital Object Identifier (DOI) es uno de los dispositivos de rastreo más usados a la fecha. Si bien es cierto, existe un número grande de herramientas para rastrear la repercusión de los resultados de investigación (e.g., el ISBN, el arXivID, PubMedID, etc.), en este estudio se utiliza el DOI para dar cuenta de cuál fue la presencia en medios sociales de las investigaciones sobre emprendimiento social más citadas en Scopus (Tabla 4).

Al revisar los resultados de la Tabla 5 se constata que -en el caso de las investigaciones sobre emprendimiento social- los estudios con mayor impacto de citación tienen poca acogida entre los usuarios Facebook, Twitter o los lectores de blogs o de documentos de política. Este hecho permite constatar que las métricas alternativas miden una dimensión distinta del impacto, que se puede llamar impacto o presencia en medios sociales, diferente al impacto académico basado en el número de citas recibidas en bases de datos como Scopus o Web of Science.

Una vez terminada la revisión de los estudios sobre emprendimiento social (identificando conglomerados de autores, los trabajos o autores más citados, así como la presencia en medios sociales de los trabajos más citados), surgen varias preguntas: ¿cómo se forman los futuros emprendedores sociales?, ¿tienen algún respaldo en sus centros de formación?, ¿es posible caracterizar al futuro emprendedor social?, por mencionar solo algunas de ellas.

Por ello, para saber cómo se forman actualmente los emprendedores sociales se dirige la atención hacia las universidades, ya que tienen profesores, instalaciones y ambiente propicio para fomentar estas iniciativas. Pero no solo surgen preguntas sobre el entorno que promueve la creación de empresas con orientación social sino que también se considera importante indagar cómo son percibidos los emprendedores sociales y si existen rasgos o características individuales que inciden más en el desarrollo de los futuros emprendimientos.

Por todo lo anterior, se decide elaborar un cuestionario para ver si la percepción de los emprendedores, la orientación empresarial y un ecosistema de fomento al emprendimiento tenían incidencia en la intención de iniciar emprendimientos sociales. Dado que los estudios realizados sobre el tema han mostrado que dicha intención depende de cuán capaz se siente una persona de crear nuevas empresas, se incluye la autoeficacia como factor que canaliza la influencia de los tres factores antes mencionados y se convierte en un “disparador” de la intención emprendedora.

Tabla 5. Indicadores altmétricos de los estudios sobre emprendimiento social más citados

Estudios más citados	Citas Scopus	Vistas del resumen	Menciones en...			Lecturas Mendeley	Documentos de política
			Facebook	Twitter	Blogs		
<i>Primer estudio, publicado en el 2003</i>							
Davidson, P. & Honig, B. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. / Journal of Business Venturing	1,318	1,111				1,071	2

Continúa...

EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Estudios más citados	Citas Scopus	Vistas del resumen	Menciones en...			Lecturas Mendeley	Documentos de política
			Facebook	Twitter	Blogs		
<i>Segundo estudio, publicado en el 2006</i>							
Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? / Entrepreneurship: Theory and Practice	742	7,779	3	2	1	1,200	1
<i>Tercer estudio, publicado en el 2006</i>							
Mair, J. & Marti, I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. / Journal of World Business	704	2,061	1			1,363	1
<i>Cuarto estudio, publicado en el 2009</i>							
Zahra, S., Gedajovic, E., Neubaum, D. & Shulman, J. A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. / Journal of Business Venturing	704	2,061	1			1,363	1
<i>Quinto estudio, publicado en el 2006</i>							
Peredo, A. & McLean, M. Social entrepreneurship: A critical review of the concept. / Journal of World Business	380	1,788		1		707	1
<i>Sexto estudio, publicado en el 2003</i>							
Baron, R. & Markman, G. Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success. / Journal of Business Venturing	292	704				447	1
<i>Séptimo estudio, publicado en el 2006</i>							
Weerawardena, J. & Sullivan Mort, G. Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. / Journal of World Business	288	1,449	1			733	

Fuente: Scopus y altmetric.com, 06/09/2017. Comando de búsqueda en Scopus: TITLE ("social entrepreneur*" OR (social AND entrepreneur*))

VARIABLES DE ESTUDIO

Variable independiente: Entorno universitario emprendedor

El sistema educativo es un semillero de emprendedores capaces de contribuir con las crisis económicas de los países, a través del autoempleo (Rueda, Fernández & Herreo, 2012) y si a esto le agregamos el capital social, se puede generar un impacto social y económico en los países. Para analizar el entorno universitario, se ha tomado en cuenta el enfoque ascendente de la Teoría institucional, la cual considera que la evolución ascendente de abajo hacia arriba puede propiciar una perfección institucional (Easterly, 2008), por lo cual, los agentes sociales, como las universidades, pueden promover intenciones y comportamientos de emprendimiento social en estudiantes universitarios. Las instituciones ponen las reglas del juego en la sociedad, limitando una forma de interacción humana; se diferencian instituciones formales (regulaciones, reglas, contratos, etc.) e informales (actitudes, valores, cultura, etc.) (North, 1990, pág. 3). En el estudio de Manolova, Eunni & Gyoshev (2008) acerca de la influencia del ambiente institucional en el desarrollo de emprendimientos, a partir de 3 dimensiones; regulatorio, cognitivo y normativo, en países emergentes del este de Europa, en una muestra de 254 estudiantes de negocios de Hungría, Bulgaria y Letonia, se evidenció que en los tres países los tres componentes fueron desfavorables, al no llegar a incentivar el emprendimiento, además la cultura, los valores y la propia idiosincrasia; asimismo, se determinó que la prioridad de los estudiantes de Hungría y Letonia es tener acceso a conocimientos y habilidades necesarias para participar en emprendimientos, ya que el sistema de valores y la promoción de un espíritu emprendedor es lento; en Hungría, son las actitudes sociales, ya que no se siente el apoyo de políticas que inviertan en las competencias empresariales; y en Bulgaria, la normativa o aprobación social.

La educación emprendedora puede mejorar el estado de alerta empresarial en la búsqueda de oportunidades para entender cómo se desarrollan las ideas que inician un emprendimiento. En el estudio de Hussain, Mohammad, & Ahmed (2016) en una muestra de 499 estudiantes de último año de 9 universidades de Sindh y Pakistán, se evidenció un efecto positivo entre la relación de la educación empresarial y la exposición práctica de la iniciativa empresarial a partir del desarrollo de la alerta emprendedora con ausencia de mediadoras ($=0.48$; $p<0.01$), así como el efecto de la educación emprendedora en la detección y búsqueda de oportunidades ($=0.46$; $p<0.01$), en la capacidad de asociación y conexión ($=0.54$; $p<0.01$), y con las habilidades de evaluación y de juicio crítico ($=0.31$; $p<0.01$). Los autores recomiendan trabajar sobre programas empresariales que consideren el desarrollo de habilidades que permitan reconocer oportunidades empresariales, su desarrollo y evaluación de progreso, a fin de aplicar eficientemente el capital humano específico de los estudiantes, empleando sus conocimientos, habilidades y experiencias en la búsqueda de oportunidades gracias a su capacidad de reunir y procesar la información, por lo que, los cursos formativos deben desarrollar esquemas mentales con conocimientos teóricos y prácticos, para mantener un capital amplio de información, para identificar, asociar y evaluar su importancia ante la percepción de posibles oportunidades. Asimismo, en el estudio de Yeng, Selvarajah, & Meyer (2011) se evidenció que la intención emprendedora de estudiantes de Malasia, tiene una relación significativa con factores educativos como programas de estudio (0,118; $p<0,01$), percepción del emprendimiento (0,239; $p<0,01$), rol promotor de emprendimiento de las universidades (0,302; $p<0,01$) y con el contenido de la currícula de emprendimiento (0,319; $p<0,01$). En efecto, los autores concluyen en que los ecosistemas de emprendimiento universitario son de gran importancia para fomentar el espíritu empresarial entre los estudiantes, por lo que los roles de las universidades deben adaptarse a nuevas exigencias del entorno.

Factores formales e informales del entorno institucional

Los factores formales e informales de universidades emprendedoras son incipientes en América Latina, mientras que en Europa y en Estados Unidos se han desarrollado las principales universidades emprendedoras, la importancia de su análisis basado en la teoría económica institucional radica en su efecto favorable o desfavorable para el crecimiento y desarrollo de una universidad emprendedora (Madrigal & Santamaría, 2015). En la literatura se ha evidenciado una influencia positiva de la educación empresarial en las habilidades y conocimientos de los estudiantes (Guerrero, Urbano, Cunningham & Gajón, 2017)

Un estudio en Reino Unido, en 2,000 estudiantes, evidenció que las organizaciones pueden crecer con un alto nivel de calidad, si los estudiantes que egresan han recibido recursos educativos, desarrollado habilidades y experiencias para mantener una sostenibilidad y crecimiento de las empresas, ya que les permite obtener una mejor información y entendimiento de los procesos de emprendimiento, la gestión del negocio y percepción del emprendimiento como una carrera útil y respetable (Galloway & Brown, 2002).

Para el estudio se ha planteado los principales factores formales e informales de entornos emprendedores universitarios, que según North (1990) son las reglas que pueden favorecer o limitar el desarrollo de un negocio, que más adelante en los estudios de Guerrero, Urbano, Cunningham, & Gajón (2017). De acuerdo al modelo teórico de adaptación, enfocado en la construcción de universidades capaces de adaptar su estructura interna al entorno cambiante y competitivo.

Dentro del contexto académico universitario, el rol de las universidades es de gran importancia, a través de programas y cursos especializados, que influyen en la

intención de emprender (Comisión de las Naciones Unidas, 2006). En efecto, es necesario formar las actitudes de los estudiantes para cambiar el objetivo del tradicional sistema educativo, con énfasis en la formación de empleados y empleadores (Moriano, Palací & Morales, 2006a).

La educación emprendedora en las universidades tiene una influencia positiva en las intenciones y conductas para emprender en estudiantes de escuelas de negocios, a través de la creación de nuevos negocios, consultoría, enseñanza e investigación en su área temática, ya que el espíritu emprendedor puede ser motivado en función de ciertos factores a través de la educación (Kolvereid & Moen, 1997).

Programas de emprendimiento

Asimismo, estudios han evidenciado, que los programas de educación emprendedora mejora el aprendizaje de los estudiantes acerca de a la capacidad de alerta emprendedora, con lo cual puede cobrar una gran importancia en cuanto en cuanto al desarrollo del capital humano general y específico, por lo tanto los programas de emprendimiento deben incluir en du diseño reflexiones, lecturas, discutiendo la capacidad y que permitan al estudiante detectar e identificar información (Chang, Liu & Chiang, 2014).

Formación académica

Existe evidencia de diferencias de género en cuanto a la intención de emprender; en el caso de las mujeres, la actitud, la autoeficacia, las normas subjetivas y contar con un negocio familiar tienen una influencia significativa en la intención de emprender, mientras que en el caso de los hombres solo la autoeficacia es un componente significativo, lo cual genera una necesidad educativa de brindar una formación académica considerando especificidades de género (Da Fonseca, 2015)

La formación de actitudes emprendedoras es crítica, ya que el espíritu emprendedor es posible y deseado en países con mayor economía, ya que no solo brindan una buena estructura, educación y factores de eficiencia, sino también por la concepción de una percepción positiva de emprender por la motivación de conocer emprendedores reconocidos que nacen de estas economías (Kelley, Bosma & Amorós, 2011).

En cuanto a modelos de formación en emprendimiento social, en el estudio de Vega & Mera (2016) en Colombia, se evidenció que el eje fundamental es el individuo, quien incide en su autoaprendizaje y el desarrollo de capacidad relacional y el trabajo en equipo, la segunda dimensión es la estrategia de formación a través de un aprendizaje hermenéutico-reflexivo, para dar proponer soluciones a problemas del entorno, construcción colectiva de conocimiento y toma de decisiones responsable; y la tercera dimensión es el entorno, como el contexto donde el individuo interactúa y desarrolla proyectos y que se ve afectado por el acceso a recursos económicos, prácticas de negocio y decisiones del gobierno. La educación formal es un componente del capital humano, ya que a través de la acumulación de conocimientos se puede desarrollar habilidades para emprender, lo cual debe complementarse con experiencia y aprendizaje práctico en puestos de trabajo (Davidsson & Honig, 2003), el capital humano, provisionado por una educación formal, tiene un efecto en el desarrollo de actividades emprendedoras que pueden ser eficaces si son nutridas de experiencia y entrenamientos a través de programas, planes y concursos desarrollados dentro de la estructura de una educación formal.

Es así como los conocimientos que se imparten en las universidades, acerca de los emprendimientos, no solo puede influir de manera directa en la intención de emprender, sino también puede desarrollar un capital humano, que a su vez se relaciona con altos niveles de

autoconfianza, que les permite tener la capacidad de tomar decisiones acerca de emprender (Davidsson & Honig, 2003, pag. 321). En efecto la educación, a través de la formación, puede desarrollar conocimientos que influyen en el capital social de estudiantes, con un mayor nivel de autoeficacia e intención de desarrollar emprendimientos sociales.

Estructura

Las universidades con escuelas de negocios brindan un servicio de educación específica de emprendimiento, con el objetivo de dinamizar el capital humano. Este hecho se analizó en el estudio de Solesvik, Westhead, Matlay, & Parsyak (2013) en 189 estudiantes de 3 universidades economía y administración de Ucrania, se evidenció un impacto directo de los programas de emprendimiento en intención emprendedora () y cuando se empleó la acumulación de activos de capital humano sobre la intención de emprender () generó un mayor impacto en la intención de emprender () cuando se acumula un alto nivel de capital humano específico relacionado con la alerta empresarial, desde la exploración, búsqueda, asociación, conexión, evaluación y juicio sobre la mentalidad empresarial.

Cultura

A nivel interno, se sabe que una cultura es eficaz, cuando las personas han logrado internalizar los valores planteadas en los objetivos y metas de la organización, de tal manera que las funciones que desarrollan contribuyen en mientras, que a nivel externo puede adaptarse al contexto, para asegurar su supervivencia; como un soporte en la adaptación a través del apoyo en la gestión estratégica (Sporn, 1996).

Variables mediadoras

Autoeficacia

Actualmente, la definición de autoeficacia no se encuentra reconocida por la Real Academia Española (RAE). Sin embargo, es de amplio interés en diversas disciplinas que analizan la relación conductual cognitiva, como; la psicología, educación, sociología, comunicación, ciencias políticas, negocios y derecho (Bandura, 1986) al ser considerado como un recurso que no solo favorece la iniciativa de realizar una tarea, sino también para fomentar la identificación (Navarro, 2014).

La autoeficacia, es un término desarrollado por el psicólogo pedagogo Albert Bandura, a partir de las premisas de su "Teoría de aprendizaje social", como uno de los tres funciones constituyentes, que guía y conlleva a la acción de una tarea, donde la autoeficacia, puede ser un autorregulador de la motivación, en otras palabras, la autoeficacia influye en un alto nivel de motivación, por el éxito de la capacidad o una alta desmotivación por el fracaso de las capacidades puestas a evaluar en una actividad (Schunk, 1997; Bandura, 1986).

Por eso, es necesario recordar que la autoeficacia percibida se debe evaluar considerando un desempeño específico en una actividad específica como emprender (Bandura, 2012). En efecto, la autoeficacia percibida, no es un rasgo de personalidad global, sino un elemento diferenciador a partir de las auto-creencias a diferentes ámbitos de funcionamiento (Bandura, 2018).

En consecuencia, Bandura (2012) desarrolló una guía para el análisis conceptual sólido de los tipos de autoeficacia aplicado a diferentes esferas de funcionamiento y manifestó que es probable que los estudiantes de escuelas superiores a diferencia de los grados inferiores puedan desarrollar una autoeficacia percibida alta por la diversidad de temas

y áreas curriculares. Asimismo, se observa una diferencia de niveles de autoeficacia de las personas al desarrollar una experiencia directa, está relacionada a un sólido desarrollo de autoeficacia, asumiendo un alto costo de laboriosidad y un costoso ensayo error (Bandura, 2018).

Estudiar la eficacia percibida es de gran importancia, debido a los posibles efectos debilitantes o nulos, durante el proceso de poner a prueba las creencias en sus propias capacidades, debido a la multideterminación y la naturaleza contingente de la vida cotidiana, que condicional el comportamiento de las personas, en efecto esos factores endógenos distorsionan la autoconfianza de la capacidad y el accionar.

La autoeficacia, es considerada como un elemento positivo para el emprendimiento (Navarro, 2014) ya que se traduce en la percepción de contar con la capacidad para emprender a través de los conocimientos, habilidades y experiencia. A nivel mundial, según el Reporte de la GEM (2018), América Latina y el Caribe es el continente con un mayor nivel de autoeficacia (58.8%) y Europa (43.4%). En la Tabla 6, se observa la posición y puntuación de los países de la muestra de estudio.

Tabla 6. Percepción de contar con la capacidad para emprender de las economías basadas en eficiencia, según Reporte de la GEM 2017-2018

Países	Posición/54	Valor en %
Argentina	39	41.3
Chile	9	61.8
Colombia	4	68.5
Ecuador	2	74.1
México	22	50.1

Continúa...

Paraguay	*	*
Perú	5	67.6
República Dominicana	*	*

Nota: * En el caso de República Dominicana, el último reporte de la GEM es del 2009 y en el caso de Paraguay, no se encuentran reportes.

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor GEM (2018), Encuesta a la Población Adulta (APS)

Autoeficacia en la formación universitaria

El conocimiento de las personas influye en su capacidad de reconocer oportunidades particulares. Como se ha mencionado, la autoeficacia mide una actividad específica para determinar un desempeño específico. En efecto en el estudio de Chen, Gene, & Crick (1998) se evidencia que el potencial de autoeficacia emprendedora es una característica distintiva del emprendedor potencia y real, además el autor recomienda la inclusión del constructo de autoeficacia emprendedora a fin de comprender mejor la acción emprendedora para concretar la intención en una conducta emprendedora real. Por otra parte, en la literatura internacional, existen estudios relacionados con la teoría de autoeficacia emprendedora que sustentan los modelos de enseñanza en universidades emprendedoras.

Autoeficacia en la intención emprendedora

En el campo de emprendimiento, se ha evidenciado que las personas con altos niveles de autoeficacia tienen una mayor probabilidad de descubrir y explotar las oportunidades existentes (Ekhardt & Shane, 2003) en efecto algunos estudios han encontrado un efecto positivo entre la autoeficacia emprendedora con el reconocimiento de oportunidades y su nuevo desarrollo. En efecto, un estudio para determinar el desempeño en emprendimientos, basado en la autoeficacia emprendedora, determinó que un alto desempeño es determinado por un optimismo moderado y alto dinamismo (Hmieleski & Baron, 2008).

Autoeficacia en la formación universitaria con efecto en la intención emprendedora

Un alto nivel de confianza en sí mismo influye en las intenciones de llevar a cabo una actividad, genera una mayor probabilidad de realizar el comportamiento (Ajzen, 1985).

En el estudio de Ajzen, Timko & White (1982) se evidencia que estudiantes con una mayor confianza en la intención de convertirse en psicólogos tienen una mayor intención-conducta. A pesar de que los estudiantes no tienen control directo sobre las prácticas institucionales, su función como agente autoreactivo y autoereflexivo contribuyen brindando recursos, conocimientos y medios para que las personas alcancen los resultados que esperan, por lo que un trabajo en grupo a través de un esfuerzo conjunto. En efecto, la inclusión de la autoeficacia emprendedora en la formación emprendedora de los estudiantes tiene un efecto positivo en su intención emprendedora tiene efectos positivos.

En el estudio de Navarro (2014) sobre el perfil psicosocial de la mujer emprendedora, se evidencio que la autoeficacia es una variable que influye en su intención de emprender, por lo que sugiere el desarrollo de programas formativos de emprendimiento y programas de mentoría, para tener acceso a información que incremente sus conocimientos para crear empresas.

Percepción de los emprendedores sociales

La percepción de los emprendedores sociales se refiere a la actitud favorable o desfavorable que asumen los estudiantes, en relación a los rasgos característicos o comportamiento de los emprendedores sociales. Al considerar el modelo expectativa-valor de Fishbein & Ajzen (1973) la actitud es el resultado de la creencia

respecto al comportamiento y a sus consecuencias, que al ser evaluadas pueden tomar un valor positivo o negativo. En el estudio de Liñán & Chen (2009) el modelo del comportamiento emprendedor sigue una secuencia de creencias, actitudes e intenciones, donde la intención de emprender está influenciada por las actitudes que se tiene acerca del emprendimiento y las creencias o percepciones acerca del comportamiento emprendedor (Ajzen, 1985), es decir, la intención de emprender aumenta por la creencia y la evaluación favorable de la misma, ya que las creencias por sí solas no concretan un comportamiento.

Bajo esa perspectiva, una creencia positiva de comportamiento de los emprendedores sociales tendrá un efecto positivo en la intención de desarrollar emprendimientos sociales, por la motivación y la fuerza de la intención de la conducta (Da Fonseca, 2015), ya que una actitud favorable está asociada a una mayor predisposición de llevar a cabo una conducta (Moriano, Palací & Morales, 2006b). Las diferencias culturales y sociales pueden influir en la percepción de las personas, sin embargo en el estudio de (Liñán & Chen, 2009) en una muestra de 519 estudiantes taiwaneses y españoles, sobre la percepción de la intención emprendedora no se encontró diferencias significativas, considerando que el primer paso en el proceso mental incia con las normas subjetivas, como un primer filtro para la formación de la percepción sobre el control conductual percibido y de las actitudes personales sobre emprendimiento. Para un cambio de percepción de las personas, se requiere un cambio en sus creencias y a nivel micro institucionales, las universidades deben diseñar y llevar a cabo cursos de emprendimiento para entrenar las capacidades y habilidades emprendedoras de los estudiantes, y un fortalecimiento de la autoeficacia empresarial (Chen, Gene & Trick, 1998). En efecto, las creencias de las personas sobre su eficacia afectan el tipo y el nivel de objetivos que se establecieron para sí mismos y la fuerza de su compromiso con ellos (Bandura, 2012).

Influencia del entorno emprendedor universitario en las normas subjetivas, actitud frente al comportamiento emprendedor social y la autoeficacia en la intención emprendedora social

De acuerdo con Bandura (2012) existen determinantes ambientales que influyen las determinantes personales que afectan las determinantes del comportamiento, denominados como la triada recíproca en el modelo causal de la Teoría del aprendizaje social (ver Figura 8), en estos tres entornos denominados “impuestos, seleccionado y construidos” actúan diferentes actores, en el caso de los entornos impuestos, se refiere al ambiente impuesto que actúa sobre las personas, les guste o no, pero que depende de la persona interpretarlo y activarlo si lo considera importante; para el caso de entornos personales, elige los entornos que pueden controlar directamente; los anteriores son niveles creciente, donde los actores del entorno ambiental pueden aprovisionar de recursos, conocimientos y medios que permiten desarrollar con éxito una acción basados en la eficacia.

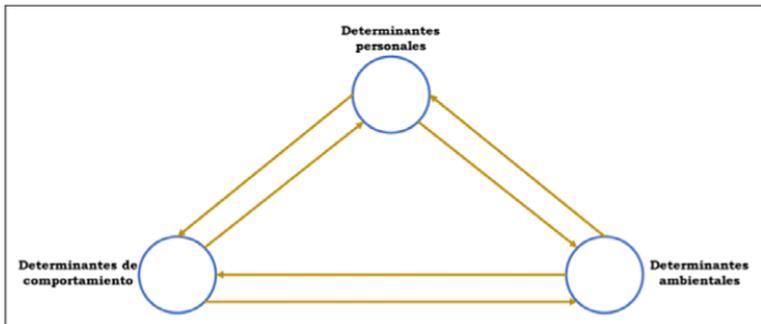


Figura 8. Esquemmatización de la determinación recíproca triádica en el modelo causal de la Teoría del aprendizaje social.

Fuente: Bandura (2012)

En efecto la autoeficacia es fortalecida por cuatro fuentes: a través de la experiencia, donde se desarrolla un esfuerzo perseverante para superar los obstáculos; la segunda fuente es a partir de los modelos sociales, donde se observa personas similares que han triunfado, y que afectan positivamente en el esfuerzo constante, que a su vez afecta las aspiraciones y creencias sobre sus propias capacidades; la persuasión social es la tercera fuente de influencia, donde la persuasión a creer en sí mismo influye en la acción perseverante de las personas frente a las dificultades, en efecto el hablar de la superación personal en vez del éxito absoluto; y el cuarto son las creencias que tiene el individuo acerca de la autoeficacia, que afecta su calidad de funcionamiento a través de procesos cognitivos, motivacionales, afectivos y decisivos (Bandura, 2012).

Se hace referencia a la percepción de los estudiantes acerca del apoyo e influencia por parte de su grupo de pertenencia (padres y hermanos) y de referencia (amigos y docentes) para desarrollar emprendimientos sociales. Es un factor social dentro de la TAP, para explicar la influencia de creencias sobre la aprobación familiar y de las normas morales en la intención de emprender. En diversos estudios se ha encontrado un bajo nivel de influencia de la norma subjetiva en la intención de emprender. Sin embargo estudios en Portugal, se ha evidenciado que al comparar la influencia en hombres y mujeres, existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres, siendo las mujeres quienes presentan una media más alta que los hombres (Da Fonseca, 2015).

De acuerdo al Modelo de la Global Entrepreneurship Monitor GEM tanto las normas sociales como las culturales, influyen en el emprendimiento a través de las actitudes, actividades y aspiraciones de crecimiento, innovación y creación de valor social, al fomentar acciones que conducen a nuevos métodos de negocio actividades que generen un desarrollo económico (Kelley, Bosma & Amorós, 2011).

En Brasil, Degen (2016) realizó un estudio para determinar los factores cognitivos que influyen en el alto crecimiento de emprendedores, dentro de los principales factores de influencia y que a la vez carecen en emprendedores de Brasil se identificó la autoeficacia, conocimientos adquiridos en la familia o a nivel profesional (capital humano) y el capital social para acceder a una información más precisa, trabajo cooperativo y con confianza y el acceso a fondos capitalistas. En efecto el autor recomienda trabajar en tres pilares fundamentales; movilidad social, calidad del sistema educativo y conocimiento específico de innovación aplicado en empresas multinacionales.

Variable dependiente: Intención emprendedora social

Emprendimiento social

El emprendimiento empresarial se desarrolla en unidades productivas de bienes y servicios, mientras que los emprendimientos sociales están más relacionados a proyectos en temas sociales, considerando actividades en comunicación, capacitación, medicina, etc. (Duarte & Ruiz, 2009),

La intención es influenciada por factores personales y sociales. A nivel personal es determinada por las actitudes hacia el emprendimiento, influenciadas por las creencias sobre emprender y una evaluación de las mismas. Los estudios sobre la intención de emprendedora, dentro del “Marco teórico de la acción planificada” de Ajzen (1991) en diversos contextos de países desarrollados y en proceso de desarrollo, han evidenciado cómo la influencia de factores sociales y personales pueden explicar la intención de emprender.

De acuerdo al modelo de la GEM, los factores externos como las oportunidades que ofrece el mercado o las capacidades que creen poseer los potenciales emprendedores no son criterios suficientes para realizar y

asegurar el éxito de un negocio, por lo que ponen en mayor relevancia al ecosistema, como un factor que fundamenta las bases para estimular un espíritu emprendedor, a través de la formación de actitudes favorable en relación a la imagen positiva sobre los emprendedores, que puede influir en la decisión de iniciar un nuevo negocio. En efecto en el último Reporte de la GEM, acerca de la intención de emprender en los próximos 3 años, África es continente con mayor intención de emprender (41.6%), seguido de América Latina y el Caribe (31.9%), Asia (24.3%), América del Norte (12.9%) y Europa (11.9%) (Serida, Guerrero, Alzamora, Borda & Morales, 2017).

En la Tabla 7, se observa la posición y puntuación de los países de la muestra de estudio. Según el último informe de la Global Entrepreneurship Monitor GEM (2018) la intención emprendedora (porcentaje de la población de 18 a 64 años, que están dentro de cualquier etapa de actividad emprendedora) que tienen la intención de iniciar un negocio en los próximos 3 años.

Tabla 7. Intención emprendedora de las economías basadas en eficiencia, según Reporte de la GEM 2017-2018

Países	Posición/54	Valor en %
Argentina	35	13.4
Chile	7	45.8
Colombia	3	52.5
Ecuador	4	48.2
México	36T	13.2
Paraguay	*	*
Perú	8	43.2
República Dominicana	*	*

Nota: * En el caso de República Dominicana, el último reporte de la GEM, es del 2009 y en el caso de Paraguay, no se encuentran reportes. Fuente: Global Entrepreneurship Monitor GEM (2018), Encuesta a la Población Adulta (APS)

En el contexto empresarial, el proceso emprendedor está compuesto por 3 fases; prelanzamiento, lanzamiento y post-lanzamiento. Para el estudio se analiza solo el primer proceso de pre-lanzamiento, donde se realiza la búsqueda e identificación de oportunidades que permitan crear una organización que permita crear valor para los participantes a partir de la formación de una idea de negocio, que son respaldados por factores individuales, interpersonales y sociales (Carton,R.B.; Hofer, C.W.; Meeks, M.D., 1998; Baron, 2002) (ver Tabla 8).

Tabla 8. Factores que influyen en la etapa de pre-lanzamiento de emprendimientos

Factores individuales	Factores interpersonales	Factores sociales
Motivos	Exposición a actividades de modelos emprendedores.	Políticas gubernamentales
Objetivos	Apoyo de amigos y familia y amigos.	Temas legales
Destrezas y habilidades	Normas sociales	Capital y mercados laborales
Rasgos característicos	Tamaño de red de contactos	Tecnología
Edad	Valores culturales.	
Género		
Raza		

Fuente: Baron (2002).

La intención es un predictor de la conducta (Ajzem 1991), pero no se puede establecer una relación directa entre ambas (Da Fonseca, 2015) ya que existen otros factores como el tiempo, por medio del cual a pesar de tener una buena intención, no se concreta el comportamiento. Las intenciones son como órdenes o instrucciones que las personas se dan a sí mismas, a través de decisiones para realizar una acción en particular y se identifican en enunciados como “Yo intento hacer...”, “Yo planeo hacer...” o “Yo haré...” (Triandis, 1979, citado en, Da Fonseca, 2015).

Según lo anterior, la presente investigación propone un modelo explicativo multivariado conformado por factores situacionales y factores personales disposicionales que, de modo directo o mediante mecanismos de mediación, explican la intención de emprendimiento social. Se establece como variables independientes al entorno universitario emprendedor y a los factores formales e informales del entorno institucional; asimismo, como variables mediadoras se tiene a la autoeficacia, la percepción de los emprendedores sociales y la norma subjetiva. Finalmente, se establece como variable dependiente a la intención emprendedora social (ver Figura 9).

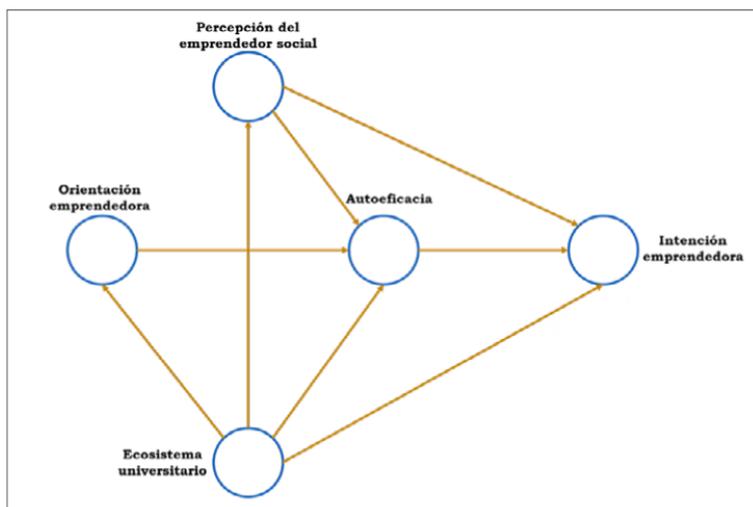


Figura 9. Modelo explicativo del estudio



MÉTODO

DISEÑO

En la presente investigación se utilizó un diseño descriptivo-correlacional sobre la base de información primaria, recolectada en una muestra de estudiantes de las carreras de ciencias empresariales e ingenierías de Perú, y de un análisis estadístico multivariado.

POBLACIÓN Y MUESTRA

En el Perú, al año 2017, existen 132 universidades, 90 privadas y 42 públicas, registradas en la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). Según el último reporte de SUNEDU, en el año 2015, las universidades reportaron 1'317'024 estudiantes matriculados en pregrado a nivel nacional, siendo el 74.4% estudiantes en universidades privadas y el 25.6% en universidades públicas. La SUNEDU, ha clasificado las carreras profesionales que ofrecen las universidades en 25 familias¹, siendo las que tienen mayor número

¹ Educación inicial y primaria; Educación secundaria; Educación física; Educación Especial; Educación artística; Educación tecnológica; Otras carreras de educación; Humanidades; Artes; Ciencias Sociales y del Comportamiento; Ciencias de la comunicación; Ciencias administrativas y comerciales; Ciencias económicas y contables; Derecho, ciencias políticas y jurídicas; Ciencias de la Vida; Ciencias Físicas y químicas; Matemáticas y estadísticas; Informática; Ingeniería de sistemas y telecomunicaciones; Ingeniería industrial y producción; Ingeniería de la construcción, sanitaria y arquitectura; Otras Ingenierías; Agropecuaria, forestal y acuicultura, Veterinaria y Ciencias de la salud.

de estudiantes las familias de ciencias administrativas y comerciales (19.18%), ciencias de la salud (12.44%), ciencias económicas y contables (11.34%), ingeniería industrial y producción (10.25%) y derecho, ciencias políticas y jurídicas (9.83 %); según estos reportes solo estas 5 familias comprenderían el 63.04% de los estudiantes a nivel nacional (SUNEDU, 2017) (Tabla 9).

En este contexto, el presente estudio tiene como población los estudiantes a nivel nacional de las familias con mayor representatividad de estudiantado, las familias elegidas representan el 60.30% de estudiantes matriculados; las familias de carreras elegidas para el presente estudio se unieron en dos grupos: Ciencias empresariales (ciencias administrativas y comerciales y ciencias económicas y contables) e Ingenierías (Ingeniería de sistemas y telecomunicaciones, ingeniería industrial y producción, ingeniería de la construcción, sanitaria y arquitectura y otras ingenierías).

Tabla 9. Población universitaria de ciencias empresariales e ingenierías

Familias de carreras		Número de universidades	Cantidad de estudiantes	Porcentaje de representación
Ciencias empresariales	Ciencias administrativas y comerciales	106	252,574	19.18%
	Ciencias económicas y contables	93	149,336	11.34%
Ingenierías	Ingeniería de sistemas y telecomunicaciones	93	61,342	4.66%
	Ingeniería industrial y producción	73	135,026	10.25%

Continúa...

Ingeniería de la construcción, sanitaria y arquitectura	65	125,148	9.50%
Otras ingenierías	54	70,811	5.38%
Total		794,237	60.30%

Fuente: SUNEDU (2018)

Para el cálculo del tamaño muestral, se utilizó la fórmula de muestras finitas cuantitativas, teniendo en cuenta un margen de error de 4%, nivel de confianza de 97% y probabilidad de ocurrencia de 0.5. El tamaño mínimo muestral fue de 2,183 estudiantes, asignando luego una distribución estratificada proporcional en las 3 regiones del país: Costa, Sierra y Selva. Gracias a la colaboración descentralizada de investigadores, se logró obtener una muestra mucho mayor, reduciendo el margen de error a 1.85 en Costa, 2.48 en Sierra y 3.95 en Selva, manteniendo el nivel de confianza y la probabilidad de ocurrencia de 0.5 (Tabla 10).

Tabla 10. Muestra estimada y obtenida de estudiantes de ciencias empresariales e ingenierías

Regiones	Población de estudiantes	Muestra			
		Estimada		Obtenida	
		CC. EE.	Ingenierías	CC. EE.	Ingenierías
Costa	572,088			1,602	1,806
Sierra	198,638			1,172	719
Selva	23,511			596	330
Total	794,237	3,270	2,757	3,370	2,857

En el presente estudio, se analiza una muestra de 3,408 (55.5%) estudiantes en universidades de la Costa,

1,891 (30%) estudiantes en universidades de la Sierra y por último 926 (14.5%) estudiantes de universidades de la Selva, con edades promedio de 20.82 (D.E.=2.1), 20.66 (D.E.=2.2) y 20.83 (D.E.=2.0) respectivamente (Figura 10).

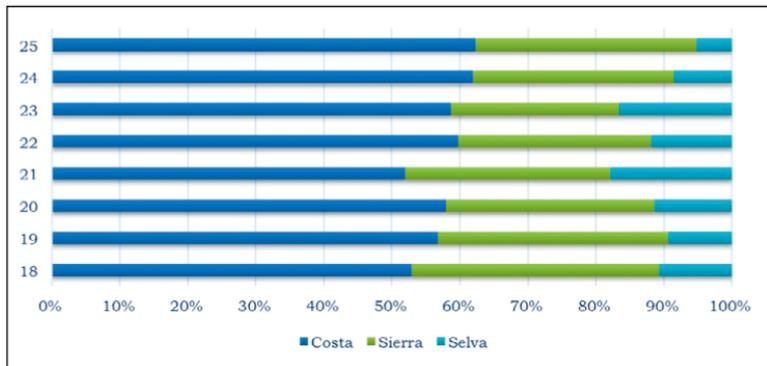


Figura 10. Distribución de la muestra por edad, según región

La muestra estuvo representada por el 49.1% de estudiantes hombres y el 50.9% de estudiantes mujeres. La muestra de la región costa es representada por 50.9% y 49.1% de estudiantes hombres y mujeres respectivamente, donde la mayoría de estudiantes ingresaron en el año 2014 con un promedio ponderado de calificaciones académicas de 13.31 (D.E. =1.64), en esta región la mayoría de la muestra estudian ciencias empresariales (73.5%) y en menor cantidad ingenierías (26.5%). Para la región sierra el panorama es diferente al de la región costa, la mayor cantidad de estudiantes está representada por las estudiantes mujeres (mujeres 53.9% vs hombres 46.1%), la mayoría de estudiantes ingresaron en el año 2014 y el promedio ponderado de los estudiantes es de 13.63 (D.E.=1.77), el área de conocimiento con mayor cantidad de estudiantes es ciencias empresariales (ciencias empresariales 65.8% vs ingenierías 34.2%) (Figura 11).

En la región selva la muestra de estudiantes está representada por el 49% de estudiantes hombres y el 51% de estudiantes mujeres, al igual que en las otras 2 regiones la mayor parte de estudiantes encuestados ingresaron en el año 2014, sin embargo, el promedio ponderado de los estudiantes ascendió a 14.74 (D.E.=1.68), la mayoría de los estudiantes de la región selva han optado por estudiar ciencias empresariales (79.5%).

Las características laborales de la muestra, según cada región, se presenta en la Tabla 11.

Tabla 11. Características laborales de la muestra, según región

Costa (3,408)	Sierra (1,891)	Selva (730)
Ocupación Solo estudia = 66.8% Estudia y trabaja = 33.2%	Ocupación Solo estudia = 59.9% Estudia y trabaja = 40.1%	Ocupación Solo estudia = 62.6% Estudia y trabaja = 37.4%
Sueldo mensual Solo estudiantes que trabajan Promedio= S/. 746.13 (D.E.=626.95) Rango: S/. 15 – S/. 9,000.00	Sueldo mensual Solo estudiantes que trabajan Promedio= S/. 668.95 (D.E.=522.17) Rango: S/. 30 – S/. 5,000.00	Sueldo mensual Solo estudiantes que trabajan Promedio= S/. 895.82 (D.E.=468.82) Rango: S/. 30 – S/. 5,000.00
Experiencia laboral Sí = 50.0% No = 50.0%	Experiencia laboral Sí = 41.7% No = 58.3%	Experiencia laboral Sí = 52.1% No = 47.9%
Experiencia laboral en meses Solo estudiantes que tienen experiencia Promedio= 17.99 meses (D.E.=17.56) Rango: 1 – 138 meses	Experiencia laboral en meses Solo estudiantes que tienen experiencia Promedio= 20.41 meses (D.E.=18.14) Rango: 1 – 115 meses	Experiencia laboral en meses Solo estudiantes que tienen experiencia Promedio= 18.66 meses (D.E.=18.28) Rango: 1 – 108 meses
Participación en emprendimiento social Sí = 16.1% No = 83.9%	Participación en emprendimiento social Sí = 19.4% No = 80.6%	Participación en emprendimiento social Sí = 24.7% No = 75.3%

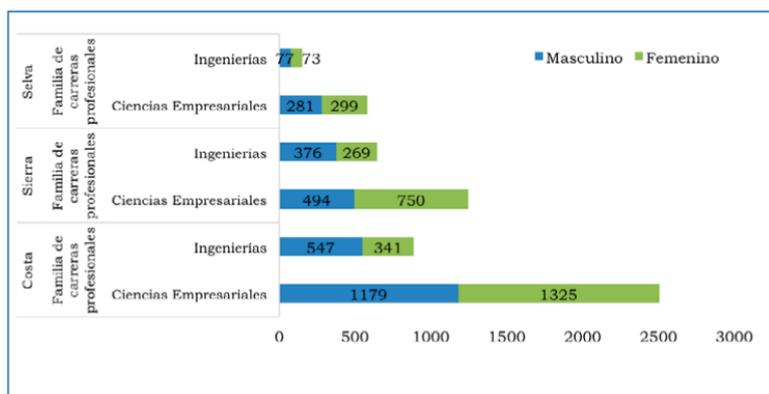


Figura 11. Estructura de la muestra por familias de carreras profesionales y sexo, según región

INSTRUMENTOS

La información fue recogida mediante un cuestionario estructurado diseñado por los autores del presente estudio y producto de la adaptación de instrumentos reportados en investigaciones previas (Anexo 1). A continuación, se describe la estructura del cuestionario empleado:

Información demográfica, académica y laboral

La primera sección del cuestionario registra información demográfica de los estudiantes (sexo, edad, ciudad, región), información académica (carrera profesional, año académico, fecha de ingreso y promedio ponderado), e información laboral (experiencia, condición y participación en emprendimientos sociales).

Intención emprendedora social

En el Modelo Teórico de la Acción Planificada de Ajzen (1991) y en diferentes estudios empíricos se ha propuesto

a la intención conductual como un predictor directo del comportamiento emprendedor (García Ortiz & Millán Jiménez, 2011). Por esta razón, se diseñó una escala de emprendimiento social sobre la base de los instrumentos desarrollados por Liñán y Chen (2009) y Moriano (2006) para evaluar la intención emprendedora de negocio o comercial. La escala es unidimensional y está compuesta por 4 ítems con los cuales se evalúa la percepción del estudiante acerca de la posibilidad de desarrollar un emprendimiento social. Los encuestados respondieron en una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo.

Percepción positiva de los emprendedores

La escala evalúa la percepción de los estudiantes sobre el emprendedor social, está compuesta por 6 ítems agrupados en dos dimensiones (innovación y sostenibilidad), los cuales han sido elaborados a partir de la adaptación del instrumento desarrollado por Nga y Shamuganathan (2010). Los ítems son completados mediante una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo.

Autoeficacia

Se diseñó una escala unidimensional, formada por 4 ítems, adaptados de los instrumentos propuestos por Jung, Ehrlich, & De Noble (2001) y Soria-Barreto & Zuñiga-Jar (2016) para evaluar la intención conductual. Al igual que las escalas anteriores, los ítems se completan respondiendo a un formato de respuesta tipo Likert de 5 puntos (1= Totalmente en desacuerdo a 5 = Completamente de acuerdo). Es preciso señalar que la evaluación de la autoeficacia responde a la adopción de la Teoría social cognitiva de Bandura (1986) como fundamento del modelo teórico propuesto en el presente estudio.

La autoeficacia es definida como la habilidad percibida para realizar una determinada actividad (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000) y es un predictor importante del comportamiento emprendedor (Brockhaus & Horwitz, 1986).

Ecosistema universitario que favorece el emprendimiento

La escala mide la frecuencia de acceso a recursos y programas formativos que impulsan el desarrollo de emprendimientos sociales en los estudiantes. Para ello, se diseñó una escala unidimensional, compuesta por 9 ítems adaptados de los instrumentos empleados por Franke & Lüthje (2004) y (Guerrero, Urbano, Cunningham & Gajón, 2017). El tipo de respuesta se presenta en una escala de Likert de 5 puntos (1= Totalmente en desacuerdo a 5 = Completamente de acuerdo).

FIABILIDAD Y VALIDEZ

Para determinar la fiabilidad de las escalas se analizó su consistencia interna a través del coeficiente alfa de Cronbach y de confiabilidad compuesta. En el caso de las escalas de orientación emprendedora y percepción del emprendedor social, se realizó un análisis de primer y segundo orden.

Fiabilidad y validez de las escalas con ecuaciones estructurales de varianza con mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS)

Se analizó la validez de convergente y discriminante, utilizándose el paquete estadístico SmartPLS (Ringle, Wende & Becker, 2015) para calcular la estructura factorial de los indicadores, mediante mínimos cuadrados parciales. SEM-PLS tiene como objetivo la predicción de las variables latentes a través de la estimación de mínimos

cuadrados parciales (PLS) y el Análisis de Componentes Principales (ACP). Con la técnica de PLS se pueden evaluar al mismo tiempo dos procedimientos (el modelo de medida y el modelo estructural). Para el caso de la validez, se usa el modelo de medida el cual implica el análisis de fiabilidad de cada indicador, la consistencia interna de cada dimensión, el análisis de la varianza extraída media y la validez discriminante. En un modelo PLS, se valora las cargas entre cada indicador y su dimensión, aceptando cargas superiores a 0.707. Otra medida usada para evaluar el ajuste del modelo es la varianza extraída media que proporciona la cantidad de varianza que un constructo (dimensión) obtiene de sus indicadores con relación a la varianza del error. Un buen ajuste exige valores superiores a 50%.

Como se muestra en la Tabla 12 se comprobó la fiabilidad de las escalas, pues en todos los casos el coeficiente de fiabilidad compuesta supera el mínimo esperado de 0.707. Con relación a la validez, se determinó que las cargas factoriales de los ítems de todas las escalas son superiores al mínimo esperado, con varianza extraída promedio entre el 55.4% y el 89.6%. Estos valores confirman la validez de constructo del instrumento empleado (Tabla 13 y 14).

Tabla 12. Fiabilidad y validez de constructo de las escalas usando SEM - PLS

	Escala e indicadores	Cargas	Alfa de Cronbach	IFC	AVE
Ecosistema emprendedor	Se proporciona a los emprendedores sociales universitarios, asesoramiento financiero, empresarial y/o técnico.	.761	.896	.916	.554

Continúa...

	Se promueve redes de contacto entre los emprendedores sociales universitarios y los inversionistas.	.784			
	Se fomenta entre los estudiantes y docentes un entorno favorable para el desarrollo de emprendimientos sociales.	.811			
	Se promueve ideas emprendedoras sociales mediante concursos, ferias o certámenes.	.783			
	Existen programas de apoyo para la creación de empresas sociales (captación de capital semilla, incubadoras, etc.).	.772			
	Existe el apoyo de la alta dirección y autoridades para iniciar emprendimientos sociales.	.788			
	Existen asignaturas o cursos relacionados con el emprendimiento social.	.717			
	Hay entrenamiento práctico en emprendimientos sociales (realización de proyectos, planes de negocio, etc.).	.768			
	Tienen oficinas especializadas que apoyan y brindan asesoría para el desarrollo de los emprendimientos sociales.	.759			
	Crear y mantener un emprendimiento social es una tarea que puedo realizar.	.784	.822	.883	.652
Autoeficacia	Tengo los conocimientos necesarios para desarrollar un emprendimiento social.	.804			
	Cuento con habilidades suficientes para desarrollar un emprendimiento social.	.846			
	Creo que en el futuro podré desarrollar un emprendimiento social con éxito.	.797			

Continúa...

Intención emprendedora	Pienso desarrollar una iniciativa de negocio que atienda los problemas sociales de mi región o comunidad.	.844	.848	.898	.687
	Recomiendo a mis compañeros desarrollar iniciativas de negocio que busquen resolver los problemas sociales de una comunidad.	.828			
	Mis futuras iniciativas priorizarán los beneficios sociales más que los financieros.	.824			
	Si tuviese la oportunidad y los recursos realizaría un emprendimiento social.	.821			

Fuente: 6,425 encuestas a estudiantes universitarios.

Para las escalas de autoeficacia, ecosistema universitario e intención emprendedora social también se analizó la validez discriminante mediante el criterio propuesto por Fornell y Larcker (1981). Por esta razón, se estableció la independencia de cada una de las escalas al corroborar que las raíces cuadradas de las varianzas medias extraídas de los constructos son mayores a sus correlaciones con las demás escalas (ver Tabla 13 y 14).

Tabla 13. Validez discriminante de las escalas: Intención emprendedora, autoeficacia, norma subjetiva y ecosistema universitario

	Autoeficacia	Ecosistema universitario	Intención emprendedora social
Autoeficacia	(.772)		
Ecosistema universitario	.194	(.762)	
Intención emprendedora social	.693	.190	(.775)

Fuente: 6,425 encuestas a estudiantes universitarios.

Tabla 14. Fiabilidad y validez de percepción de emprendedores sociales y primer orden de los constructos

Escalas e indicadores	Cargas	Alfa de Cronbach	IFC	AVE
Percepción del emprendedor social (Segundo orden)			.896	.812
Visión social (primer orden)		.726	.846	.646
Están bastante enfocados en los problemas sociales.	.805			
Tienen un fuerte compromiso con una visión social.	.830			
Tienen facilidad para identificar necesidades sociales.	.776			
Innovación (primer orden)		.660	.815	.595
Ven a los riesgos como oportunidades para crear valor social.	.716			
Son personas con una mente flexible.	.771			
Abordan de forma novedosa las oportunidades sociales.	.784			
Sostenibilidad (primer orden)		.716	.825	.540
Pueden crear mayor valor social que los emprendedores clásicos.	.684			
Son capaces de mejorar la calidad de vida en el largo plazo.	.779			
Actúan protegiendo y preservando el medio ambiente.	.719			
Proveen soluciones a necesidades sociales desatendidas.	.721			
Orientación emprendedora (Segundo orden)			.887	.724
Asumir riesgos (primer orden)		.705	.835	.629

Continúa...

Me gusta tomar una acción audaz aventurándome en lo desconocido.	.798		
Puedo invertir mucho tiempo y dinero en algo que sea muy satisfactorio.	.821		
Tiendo a actuar "con valentía" en situaciones donde hay un alto riesgo.	.829		
Innovación (primer orden)	.704	.835	.628
Prefiero enfocarme en proyectos únicos y novedosos, más que en lo ya conocido.	.744		
Cuando aprendo algo, prefiero hacerlo "a mi manera", no imitar a todo el mundo.	.769		
Al resolver problemas, me encanta experimentar y probar enfoques originales.	.828		
Anticipación (primer orden)	.693	.830	.619
Por lo general, me anticipo a los problemas, cambios o necesidades.	.831		
Tiendo a planificar los proyectos con bastante anticipación.	.816		
Prefiero involucrarme en el proyecto y hacer que funcione, no sentarme a mirar.	.843		

Fuente: 6,425 encuestas a estudiantes universitarios.

La validez discriminante de las escalas de orientación emprendedora y percepción del emprendedor social se determinó mediante el criterio de Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT). Este criterio se ha empleado porque se analizó un modelo de componentes jerárquicos, en el que se mide el constructo por niveles (primer y segundo orden).

En las tablas 15 y 16 se observa que ambas escalas cumplen con el criterio establecido y poseen validez discriminante en el primer orden, debido a que los valores del HTMT se encuentran por debajo del valor umbral conservador (.90) y los intervalos de confianza no incluyen

la unidad. Como era previsible, en el segundo nivel los valores del HTMT superan el umbral; pues incluyen a los indicadores del primer orden. En este caso, los intervalos de confianza deben incluir a la unidad; criterio que se cumple en ambas escalas.

Tabla 15. Validez discriminante de percepción de emprendedores sociales usando el criterio Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	Innovación	Visión social	Sostenibilidad
Visión social	0.857 [0.0832; 0.883]		
Sostenibilidad	0.913 [0.886; 0.937]	0.770 [0.832; 0.883]	
Percepción del emprendedor social	1.141 [1.126; 1.58]	1.053 [1.041; 1.064]	1.121 [1.110; 1.132]

Nota: Valores entre paréntesis representan el intervalo de confianza del 95% bias_corrected, estos valores fueron obtenidos con un Bootstrapping de 5,000 casos.

Fuente: 6,425 encuestas a estudiantes universitarios.

Tabla 16. Validez discriminante de la escala de la conducta ambiental usando el criterio de Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	Innovación	Asumir riesgo	Anticipación
Asumir riesgo	0.610 [0.873; 0.922]		
Anticipación	0.850 [0.823; 0.873]	0.738 [0.706; 0.768]	
Orientación emprendedora	1.133 [1.119; 1.147]	1.093 [1.006; 1.095]	1.008 [1.06614; 1.095]

Nota: Valores entre paréntesis representan el intervalo de confianza del 95% bias-corrected, estos valores fueron obtenidos con un Bootstrapping de 5,000 casos.

Fuente: 6,425 encuestas a estudiantes universitarios.

PROCEDIMIENTO

Recolección de datos

Durante la etapa de planificación del trabajo de campo se formalizó la invitación a docentes e investigadores de universidades privadas y públicas a nivel nacional. La invitación estuvo acompañada del perfil del proyecto, el protocolo de trabajo de campo y el instrumento de recolección de datos. Finalmente, 29 docentes formalizaron su participación y asumieron la ejecución del trabajo de campo en sus respectivas universidades. Para la recolección de datos, cada investigador participante aplicó los lineamientos establecidos en el protocolo de trabajo de campo. Las principales pautas estuvieron referidas al tamaño de muestra, proceso de elección de estudiantes, la aplicación del cuestionario y el respeto a las consideraciones éticas de toda investigación. La aplicación del cuestionario se realizó de forma grupal y en los salones de clases para brindar a cada estudiante un ambiente físico con buena iluminación, exclusivo y que asegure un trabajo concentrado y sin interrupciones. Es preciso señalar que la participación de los estudiantes se formalizó luego de informar las implicancias del estudio y una vez obtenido el consentimiento informado. Además, la participación de los estudiantes no involucró algún tipo de incentivo académico, económico o de otro tipo.

La aplicación del cuestionario en cada grupo se iniciaba a través del saludo protocolar y la presentación del investigador. Se continuaba con la presentación del estudio, sus objetivos y la naturaleza de la participación. Al finalizar esta etapa se obtenía el consentimiento informado. Con los estudiantes que decidieron participar en el estudio se realizó la aplicación del cuestionario, brindándoles las instrucciones estandarizadas. La duración para el desarrollo del cuestionario fue aproximadamente de 20 minutos, tiempo durante el cual se promovió un clima

de privacidad y libre de estímulos distractores. Cuando el estudiante completaba el cuestionario se le indicaba que guarde silencio y permanezca en su ubicación hasta que los demás culminasen. Finalmente, se agradecía la participación y reiteraba el tratamiento confidencial de la información e importancia de su colaboración.

Análisis de datos

Los datos se tabularon en una hoja de cálculo Excel que posteriormente fue exportada al software estadístico SPSS versión 24. En la tabulación se eliminó los cuestionarios inválidos o incompletos al 50% o más, comparó al azar los cuestionarios originales con los datos ingresados y exploró los datos con tablas de frecuencia para identificar valores atípicos.

Los datos fueron analizados usando los softwares estadísticos SPSS versión 24 y SmartPLS versión 3.2. Para el análisis de fiabilidad, se determinó la consistencia interna de los instrumentos mediante los coeficientes alfa de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta. La validez convergente se estableció mediante las cargas factoriales de los indicadores y la varianza extraída promedio de cada dimensión o escala. La validez discriminante se corroboró aplicando el criterio formulado por Fornell & Larcker. Para la obtención de los resultados se realizaron análisis descriptivos basados en la identificación de proporciones, frecuencias y medias. Para la determinación de diferencias entre los grupos se utilizaron la técnica de Chi cuadrado (χ^2) y el Análisis de varianza (ANOVA).

El modelo estructural propuesto se validó mediante ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS). Los índices empleados en el análisis fueron los coeficientes estandarizados beta (β), el coeficiente de determinación (R^2) y el indicador F2 (útil para determinar el tamaño del efecto). La precisión de

las estimaciones y el contraste de hipótesis se realizó a través de la técnica de remuestreo (muestra=5,000 veces; casos=6,229, utilizando la opción sin cambio de signo). Este procedimiento permitió obtener los errores estándar e identificar los valores t de student y el p-value de los coeficientes beta estandarizados (β).



RESULTADOS

ESTUDIANTES INVOLUCRADOS EN EMPRENDIMIENTOS SOCIALES

Al igual que en la población general, los estudios previos muestran que el número de estudiantes universitarios involucrados en emprendimientos sociales se ha incrementado en la última década. En la presente investigación se determinó que el 18% de estudiantes universitarios peruanos han participado en algún emprendimiento social. Esta participación varía según algunos factores sociodemográficos y académicos (Tabla 17). Las mujeres muestran una ligera mayor participación que los varones; sin embargo, esta diferencia no es estadísticamente significativa ($\chi^2=0.982$, $p=0.322$). Al comparar los grupos de estudiantes con experiencia y sin experiencia en emprendimientos sociales según edad, promedio ponderado y experiencia laboral se hallaron diferencias significativas. Los estudiantes que participan en emprendimientos sociales son de mayor edad (Grupo de 23 años a más; $F= 14.717$, $p< .001$), poseen un rendimiento más alto ($F= 9.719$, $p=0.002$) y han tenido mayores meses de experiencia laboral ($F= 4.114$, $p< .05$).

Tabla 17. Diferencias entre estudiantes que participan en emprendimientos sociales y quienes no participan.

	Estudiantes		Diferencias
	Participan en emprendimientos sociales	No participan en emprendimientos sociales	
Porcentaje	18	82	-
Edad (promedio)	21.007 (D.E.=2.23)	2.729 (D.E.=2.17)	-
sexo (mujeres)	52%	50%	=
Estudia y trabaja	50%	34%	+
Experiencia laboral (meses)	21	18	+
Antecedente familiar en negocios	60%	48%	+

Fuente: 6,425 encuestas a estudiantes universitarios.

Por otro lado; cuando se comparó la participación en emprendimientos sociales según el tipo de universidad y las familias de carreras profesionales. Se observó que los estudiantes de universidades privadas (22% contra 17%) y ciencias administrativas (27% contra 17%) se encuentran involucrados en mayor proporción. Estas diferencias deben analizarse con precaución, pues las limitaciones muestrales representan un aspecto importante al interpretarlas.

Como se ha reportado en la literatura, los datos obtenidos mostraron que los antecedentes emprendedores familiares ($X^2=6.642$, $p < .001$) y la mayor experiencia laboral ($X^2=95.814$, $p < .001$) se asocian a la conducta emprendedora social personal. Al respecto, es preciso indicar que 6 de cada 10 es estudiantes con experiencias en emprendimientos sociales proviene de familias con negocios o emprendimientos de todo tipo.

ECOSISTEMA EMPRENDEDOR SOCIAL UNIVERSITARIO

Aunque el porcentaje de estudiantes universitarios que han participado en emprendimientos sociales en el Perú es similar a los reportados en la población general del mundo y Latinoamérica (The Schwab Foundation, 2017), su proporción es limitada e insuficiente considerando la problemática económica, social y ambiental que enfrenta el país.

A la luz de los hallazgos, una de las razones de peso para entender la limitada participación de los estudiantes en emprendimientos sociales es el insuficiente soporte institucional brindado por las universidades. Solo el 37 % de estudiantes reportó que muchas veces, casi siempre y siempre ha recibido apoyo de su centro de estudio.

Entre los recursos menos ofrecidos por las universidades se identificó el entrenamiento práctico, la asesoría especializada y las redes de contacto con inversionistas. Aunque el 48% de estudiantes informó la presencia de asignaturas o actividades vinculadas al emprendimiento social (ferias o concursos), ninguno de los indicadores del soporte institucional emprendedor social mostró una presencia significativa (Tabla 18). Estos datos, muestra el escaso apoyo que se brinda en el contexto universitario peruano a los estudiantes emprendedores sociales o con intención emprendedora social.

Tabla 18. Distribución de porcentajes de los indicadores del soporte institucional.

Factor	%
Soporte institucional (Ecosistema emprendedor social universitario)	37.2
Se proporciona a los ES universitarios, asesoramiento financiero, empresarial y/o técnico.	28.2

Continua...

Se promueve redes de contacto entre los emprendedores sociales universitarios y los inversionistas.	32.9
Se fomenta entre los estudiantes y docentes un entorno favorable para el desarrollo de ES.	41.2
Se promueve ideas emprendedoras sociales mediante concursos, ferias o certámenes.	48.2
Existen programas de apoyo para la creación de ES (captación de capital semilla, incubadoras, etc.).	39.4
Existe el apoyo de la alta dirección y autoridades para iniciar emprendimientos sociales.	37.8
Existen asignaturas o cursos relacionados con el emprendimiento social.	48.5
Hay entrenamiento práctico en ES (realización de proyectos, planes de negocio, etc.).	2.2
Tienen oficinas especializadas que apoyan y brindan asesoría para el desarrollo de los ES.	38.3

Nota: Incluye solo porcentajes acumulados de "Muchas veces, casi siempre, siempre".
Fuente: 6,425 encuestas a estudiantes universitarios.

INTENCIÓN EMPRENDEDORA SOCIAL

La prevalencia del involucramiento en emprendimiento social identificado en los estudiantes y el soporte institucional recibido de las universidades dista significativamente de la intención emprendedora social encontrada (63%). La mayoría de los estudiantes considera iniciar un emprendimiento social si contasen con los recursos y las condiciones necesarias (73%). Asimismo, el 63% está de acuerdo y completamente de acuerdo con la idea de desarrollar un negocio que atienda problemas sociales de su entorno local o regional (Tabla 19).

La intención emprendedora social hallada constituye una oportunidad para las universidades y refleja su potencial para desarrollar emprendimientos sociales

de base universitaria. Sin embargo, esta intención de conducta individual parece no encontrar un contexto formativo que la traduzca en emprendimientos sociales concretos. En este sentido, existe un reto importante para la formación universitaria y la necesidad de brindar medios más eficaces para que la intención se convierta en conducta emprendedora social.

Tabla 19. Distribución de porcentajes de los indicadores de la intención emprendedora.

Factor	%
Intención emprendedora	62.65
Pienso desarrollar una iniciativa de negocio que atienda los problemas sociales de mi región o comunidad.	63.33
Recomiendo a mis compañeros desarrollar iniciativas de negocio que busquen resolver los problemas sociales de una comunidad.	58.51
Mis futuras iniciativas priorizarán los beneficios sociales más que los financieros.	55.54
Si tuviese la oportunidad y los recursos realizaría un emprendimiento social.	73.21

Nota: Incluye solo porcentajes acumulados de "De acuerdo, completamente de acuerdo"
Fuente: 6,425 encuestas a estudiantes universitarios.

Al comparar la intención emprendedora social según los factores sociodemográficos y académicos se hallaron diferencias significativas en cuanto a sexo, región, tipo de universidad y carrera profesional. Las mujeres mostraron una mayor intención emprendedora social que los varones en todos los indicadores y de manera global ($F=38.73$, $p=.000$). Este mismo patrón diferencial se observó entre los estudiantes de universidades privadas y públicas ($F=31.88$, $p=.000$).

Por otro lado, los estudiantes de las carreras de ciencias empresariales y los de la región costa mostraron mayor intención emprendedora social que los estudiantes de

ingeniería y los de las demás regiones ($F=29.702$, $p=.000$; $F=32.501$, $p=.000$).

AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA SOCIAL

El 64% de estudiantes está de acuerdo y completamente de acuerdo con creencias vinculadas a su propia capacidad para poner en marcha un emprendimiento social. La mayoría se percibe como una persona capaz y con la habilidad suficiente para desarrollar (63.82%) y mantener un emprendimiento social (62.27%). Esta percepción positiva actual también se proyecta al futuro, pues el 72.03% de estudiantes cree que podrán gestionar con éxito algún emprendimiento social en más adelante. Es importante mencionar que solo el 57% considera que tiene los conocimientos necesarios para desarrollar emprendimientos sociales (ver Tabla 20).

Tabla 20. Distribución de porcentajes de los indicadores de la intención emprendedora.

Factor	%
Autoeficacia emprendedora social	63.74
Crear y mantener un emprendimiento social es una tarea que puedo realizar.	63.82
Tengo los conocimientos necesarios para desarrollar un emprendimiento social.	56.84
Cuento con habilidades suficientes para desarrollar un emprendimiento social.	62.27
Creo que en el futuro podré desarrollar un emprendimiento social con éxito.	72.03

Nota: Incluye solo porcentajes acumulados de "De acuerdo, completamente de acuerdo"
Fuente: 6,425 encuestas a estudiantes universitarios.

Al igual que la intención emprendedora, se determinó diferencias significativas entre los estudiantes según región, tipo de universidad, carrera profesional y antecedentes

familiares de emprendimiento. Los estudiantes de la Costa ($F=12.710$, $p=.000$), de universidades privadas ($F=28.305$, $p=.000$) y de las carreras de administración ($F=37.81$, $p=.000$) presentaron mayor autoeficacia emprendedora social en comparación a sus pares de otras regiones, ingeniería y de aquellos que no tienen antecedentes familiares de emprendimiento.

PERCEPCIÓN DEL EMPRENDEDOR SOCIAL

Algunos de los factores más significativos para adquirir un patrón de comportamiento son las creencias y actitudes. Por esta razón, se determinó la percepción que poseen los estudiantes de los emprendedores sociales.

Los hallazgos mostraron que el 54.8% de estudiantes ha desarrollado una visión positiva de los emprendedores sociales. Esta proporción evidencia la necesidad de los estudiantes con relación a la información sobre el rol que cumplen los emprendedores sociales y el aporte que generan para la solución de problemas de su entorno.

Considerando la frecuencia de las respuestas en cada una de las dimensiones evaluadas (solo los porcentajes acumulados de “de acuerdo”, “completamente de acuerdo”), los estudiantes reconocen como principales características de los emprendedores sociales la innovación (57.23%) y su aporte al desarrollo sostenible (52.39%).

Tabla 21. Distribución de porcentajes de los indicadores de la percepción del emprendedor social.

Factor	%
Percepción del emprendedor social	54.82
Visión social	52.32
Están bastante enfocados en los problemas sociales.	45.55
Tienen un fuerte compromiso con una visión social.	53.97
Tienen facilidad para identificar necesidades sociales.	57.44
Innovación	57.23
Ven a los riesgos como oportunidades para crear valor social.	58.20
Son personas con una mente flexible.	56.67
Abordan de forma novedosa las oportunidades sociales.	56.82
Sostenibilidad	54.87
Pueden crear mayor valor social que los emprendedores clásicos.	52.39
Son capaces de mejorar la calidad de vida en el largo plazo.	62.71
Actúan protegiendo y preservando el medio ambiente.	53.27
Proveen soluciones a necesidades sociales desatendidas.	51.11

Nota: Incluye solo porcentajes acumulados de "De acuerdo, completamente de acuerdo".

Fuente: 6,425 encuestas a estudiantes universitarios.

De manera global, las características del emprendedor social de mayor prevalencia entre los estudiantes se relacionan a su capacidad para mejorar la calidad de vida a largo plazo, su poder para crear valor social y facilidad para identificar las necesidades sociales de su entorno (Tabla 21).

ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA

Al analizar la orientación emprendedora se encontró que el 64% de estudiantes identifica en sí mismo rasgos de personalidad característicos de un emprendedor tradicional o comercial (Tabla 22). Este perfil auto percibido constituye un dato importante, pues permite reconocer

un atributo necesario para todo tipo de emprendimiento. Sobre la base de esta orientación personal se puede promover emprendimientos sociales a través de un contexto que facilite al estudiante una formación que lo dote de conocimientos, recursos, incentivos y acceso de redes de financiamiento.

Tabla 22. Distribución de porcentajes de los indicadores de la orientación emprendedora.

Factor	%
Orientación emprendedora	64.41
Asumir Riesgo	
Me gusta tomar una acción audaz aventurándome en lo desconocido.	59.30
Puedo invertir mucho tiempo y dinero en algo que sea muy satisfactorio.	68.78
Tiendo a actuar "con valentía" en situaciones donde hay un alto riesgo.	62.03
Innovación	
Prefiero enfocarme en proyectos únicos y novedosos, más que en lo ya conocido.	64.98
Cuando aprendo algo, prefiero hacerlo "a mi manera", no imitar a todo el mundo.	72.20
Al resolver problemas, me encanta experimentar y probar enfoques originales.	65.46
Anticipación	
Por lo general, me anticipo a los problemas, cambios o necesidades.	57.76
Tiendo a planificar los proyectos con bastante anticipación.	57.63
Prefiero involucrarme en el proyecto y hacer que funcione, no sentarme a mirar.	71.58

Nota: Incluye solo porcentajes acumulados de "De acuerdo, completamente de acuerdo"
Fuente: 6,425 encuestas a estudiantes universitarios.

Con relación a las dimensiones de la orientación emprendedora auto percibida, el rasgo de innovación es el más característico en los estudiantes (63%) y el menos desarrollado es el de anticipación (62.3%) (ver Figura 12). En este sentido, los estudiantes necesitan incrementar los patrones de conducta vinculados a la planificación de proyectos y respuesta anticipada ante los cambios.

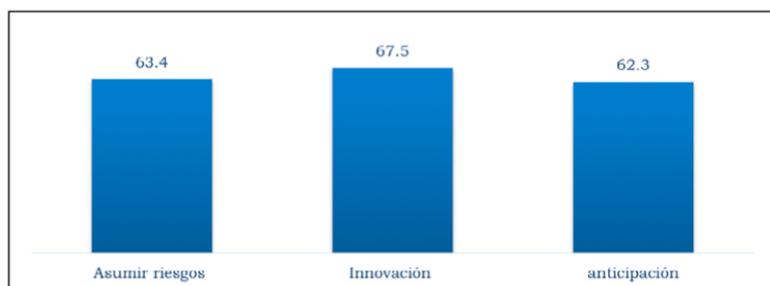


Figura 12. Distribución de porcentajes de las dimensiones de la orientación emprendedora.

Nota: Incluye solo porcentajes acumulados de "De acuerdo, completamente de acuerdo"
Fuente: 6,425 encuestas a estudiantes universitarios.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENSIÓN EMPRENDEDORA SOCIAL

Los análisis descriptivos muestran con claridad como algunos factores se asocian al emprendimiento y la intención emprendedora social de los estudiantes. En la Figura 13, se aprecia que una proporción importante de los estudiantes posee una orientación emprendedora, autoeficacia e intención emprendedora (64.4%, 63.74% y 62.65% respectivamente).

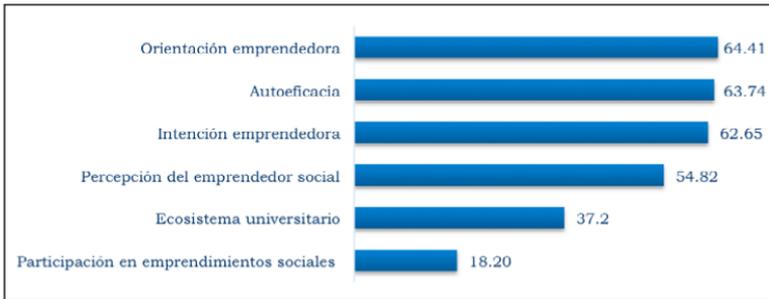


Figura 13. Distribución de porcentajes de los factores asociados al emprendimiento social.

Fuente: 6425 encuestas a estudiantes universitarios.

Aunque la percepción positiva del emprendedor social no alcanza los niveles de los factores anteriores, su prevalencia también aporta de alguna manera a la aparición de la intención emprendedora actual y posiblemente la conducta emprendedora futura.

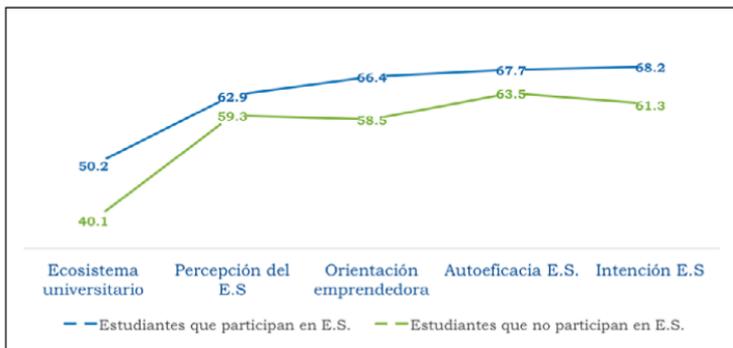


Figura 14. Comparación de porcentajes según emprendimiento social entre diversas variables asociadas.

Nota: Intención de ES ($F=41.783$, $p=.001$), Autoeficacia ($F=25.282$, $p=.001$), Percepción positiva ($F=13.844$, $p=.001$), Orientación emprendedora ($F=1975$, $p=.001$), Soporte universitario ($F=5.819$, $p=.016$). Fuente: 6425 encuestas a estudiantes universitarios.

El soporte emprendedor brindado por el ecosistema universitario es insuficiente, solo el 37.2% de estudiantes reportó que muchas veces, casi siempre y siempre ha recibido algún tipo de apoyo institucional de sus universidades. Este factor es importante para promover los emprendimientos sociales de base universitaria y su deficiencia limita considerablemente la implementación de las iniciativas emprendedoras de los estudiantes.

Otra evidencia sobre la asociación de los factores estudiados, la intención y conducta emprendedora social es la diferencia encontrada al comparar el grupo de estudiantes que participan con los que no participan en emprendimientos sociales. Como se observa en la Figura 14, los estudiantes que participan en emprendimientos sociales han recibido mayor soporte de su ecosistema universitario, perciben de manera más positiva a los emprendedores sociales, poseen una mayor orientación emprendedora, han desarrollado mayor autoeficacia e intención emprendedora. El valor de estas diferencias cobra mayor importancia pues en todos los casos las diferencias halladas son estadísticamente significativas.

La influencia directa e indirecta del soporte universitario al emprendimiento social fue analizada a partir de un modelo conceptual planteado y aplicando ecuaciones estructurales (ver Figura 15).

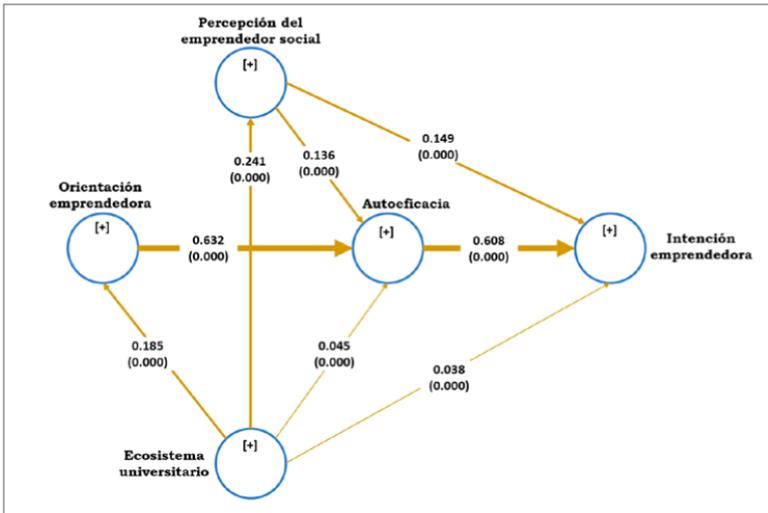


Figura 15. Análisis path de factores que explican la influencia directa e indirecta del soporte universitario al emprendimiento social.

Nota: Ecuaciones estructurales de varianza usando mínimos cuadrados parciales. Valores beta y probabilidad al 5% (entre paréntesis). Cálculo de valores "t" usando bootstrapping (n=5,000).

Fuente: 6,425 encuestas a estudiantes universitarios

Los resultados demostraron que el soporte emprendedor brindado por el ecosistema universitario no influye directamente en la intención emprendedora social (Beta=.038, p=.001), ni en la autoeficacia desarrollada por los estudiantes (Beta=-.045, p=.551). Sin embargo, influye directamente sobre la orientación emprendedora (Beta=.185, p=.001) y la percepción positiva del emprendedor social (Beta=-.241, p=.001). A través de estas variables (que asumen un rol mediador), el ecosistema universitario ejerce una influencia indirecta sobre la autoeficacia y posteriormente sobre la intención emprendedora.

Por otro lado, la percepción del emprendedor social influye directa e indirectamente sobre la intención emprendedora social (Beta=.149, p=.001; efecto indirecto= .083). Asimismo,

la autoeficacia mostró una influencia directa y significativa sobre la intención emprendedora (Beta=-.608, p=.001).

La evaluación integral del modelo permite observar relaciones estables. Este aspecto se corrobora con los coeficientes beta estandarizados, los cuales son significativos y similares a los parámetros poblacionales (Tabla 23). Además, se identifica una ruta de influencia del soporte institucional brindado por el ecosistema universitario. La ruta se dirige del ecosistema universitario hacia la orientación emprendedora (Beta= .185, p= .000). Estas dos variables en conjunto aumentan la autoeficacia (Beta=.632, p=.000), y finalmente las tres variables incrementan la intención emprendedora (Beta=.608, p=.000).

Tabla 23. Significancia de los coeficientes de trayectoria (beta) entre la intención emprendedora y las variables explicativas.

Relación entre dimensiones (valores Beta)	Muestra original (O)	Promedio muestral (M)	Error estándar	Estadístico t
Autoeficacia -> Intención emprendedora	.608	.608	.011	54.611*
Ecosistema universitario -> Autoeficacia	.045	.045	.009	4.996*
Ecosistema universitario -> Intención emprendedora	.038	.038	.009	4.085*
Ecosistema universitario -> Orientación emprendedora	.185	.186	.013	14.075*
Ecosistema universitario -> Percepción del emprendedor social	.241	.242	.014	17.720*

Continúa...

Orientación emprendedora -> Autoeficacia	.632	.632	.011	59.133*
Percepción del emprendedor social -> Autoeficacia	.136	.136	.012	11.504*
Percepción del emprendedor social -> Intención emprendedora	.149	.149	.012	12.230*

* P value = 0.00. Técnica de remuestreo Bootstrapping remuestreo (5,000 veces).

Es preciso señalar que el modelo de relaciones estructurales formulado explica el 50% de variación de la intención emprendedora social de los estudiantes. Además, se corrobora que los factores personales como la orientación emprendedora y autoeficacia tienen un efecto grande sobre la intención emprendedora social en comparación al soporte institucional recibido del ecosistema universitario, cuyo impacto es indirecto (Tabla 24).

Tabla 24. Tamaño de efecto de los coeficientes beta entre la intención emprendedora y las variables explicativas

Relación entre factores	F2 (O)	F2 (M)	Error estándar	Estadísticos t	P
Autoeficacia -> Intención emprendedora	.545	.546	.029	18.973	.000
Ecosistema universitario -> Autoeficacia	.004	.004	.002	2.464	.014
Ecosistema universitario -> Intención emprendedora	.003	.003	.001	2.009	.045
Ecosistema universitario -> Orientación emprendedora	.035	.036	.005	6.759	.000
Ecosistema universitario -> Percepción del emprendedor social	.062	.062	.007	8.329	.000

Continua...

Orientación emprendedora -> Autoeficacia	.579	.580	.030	19.562	.000
Percepción del emprendedor social -> Autoeficacia	.026	.026	.005	5.664	.000
Percepción del emprendedor social -> Intención emprendedora	.032	.032	.005	6.107	.000

Nota: Simulación mediante Bootstrapping remuestreo (5,000 veces).

Por otro lado; la influencia del ecosistema universitario sobre la orientación emprendedora y la percepción positiva del emprendedor social, así como el de la percepción del emprendedor social sobre la autoeficacia e intención emprendedora social muestran un tamaño de efecto mediano.



DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DISCUSIÓN

Es relevante que el presente estudio coincida con los resultados de investigaciones anteriores ya que se confirma la tendencia del crecimiento de las investigaciones en el ámbito del emprendimiento social. La presente investigación tiene como innovación haber conseguido la opinión de los estudiantes universitarios de diversas regiones del Perú sobre su intención y práctica de emprendimiento social, lo cual permite generar diversas estrategias para lograr incrementar el porcentaje de estudiantes que puedan estar involucrados e incluso liderando los emprendimientos sociales que se van generando desde las universidades y luego de modo independiente.

Se ha podido verificar un incremento en el porcentaje de estudiantes universitarios que involucrados en emprendimientos sociales. Al mismo tiempo, se puede verificar que existe un crecimiento en la publicación de artículos que se enfocan en hacer meta análisis en el campo del emprendimiento, tal como lo publicado por Schwens et al. (2018) quienes se enfocaron en evaluar la relación entre la internacionalización y el desempeño de las empresas en el emprendimiento internacional.

De otro lado, Miao et al. (2018) realizaron también un meta análisis de investigaciones que evaluaron la inteligencia emocional y la intención emprendedora.

Otro aspecto también relevante es la evaluación de las características de los equipos de emprendimiento y los resultados del emprendimiento realizado, tal como lo analizaron Jin et al. (2017).

Como se puede ver, el avance de la investigación de modo más específico en el campo del emprendimiento, sigue creciendo y diversificándose, lo cual hace que la presente investigación sea un punto de partida para el contexto del Perú y que al mismo tiempo obligue a continuar explorando sobre las características del emprendimiento social a nivel universitario.

Es relevante mencionar que existe una influencia de la familia que ha realizado anteriormente emprendimientos sobre los estudiantes. La influencia se estaría dando desde diferentes aspectos: el vencer el miedo al emprendimiento (más aun cuando los emprendimientos familiares han sido exitosos), tener el respaldo económico inicial de un emprendimiento exitoso para iniciar el nuevo emprendimiento, entre otros. El haber encontrado que la experiencia laboral es un factor relevante para el emprendimiento, resulta útil pensar en la incorporación de actividades de impulso al emprendimiento social en los programas dirigidos a la formación pregrado de adultos, quienes por su mayor experiencia laboral podrían tener una mayor probabilidad de involucramiento en los programas de emprendimiento social.

Se reportó que el 18% de estudiantes participó en algún emprendimiento social. Si bien es cierto el porcentaje pudiera parecer bajo, es importante considerar que los estudiantes tienen distintos estímulos y motivaciones por lo que se debe ser optimistas con este hallazgo y evaluar estrategias innovadoras para lograr.

El sexo de los estudiantes no ha mostrado ser un aspecto diferenciador, aun cuando el estudio de Martínez y

Rubio (2012) señalan que mayormente el emprendimiento social lo realizan hombres. Según Martínez y Rubio (2012) la edad de para iniciar un emprendimiento social es variable entre países ya que si bien la media está entre 25-34 años, sólo España y Venezuela siguen este patrón; así, en Panamá y República Dominicana la media está entre 18-24 años, mientras que otros países como Argentina, Colombia, Chile o Perú la media está entre 35-44 años.

Analizando las limitantes que pueden explicar el bajo porcentaje de involucramiento en los emprendimientos sociales, este 63% de estudiantes que reporta que pocas veces, casi nunca y nunca recibió apoyo desde su universidad. Este hallazgo muestra dos posibles realidades en las universidades: la inexistencia de programas permanentes de promoción del emprendimiento social estudiantil y la asignación de pocos recursos a los programas de emprendimiento social, lo cual implica que sí existen actividades con los estudiantes pero que su alcance es muy limitado. Se ha encontrado que existe una falta de entrenamiento práctico. Es pertinente mencionar que el entrenamiento práctico requiere de un procedimiento estandarizado, con indicadores de aprendizaje y resultados, ya que no solo se trata de llevar al estudiante al lugar donde se debe realizar el emprendimiento ni realizar solamente actividades de voluntariado. Asimismo, se encontró que existe ausencia de asesoría especializada, lo cual implica que la asesoría debe ser constante en el mismo campo del emprendimiento. Finalmente, se halló que faltan redes de contacto con inversionistas y esto claramente es una gran debilidad pues cuando los esfuerzos de emprendimiento no se ven respaldados económicamente para escalar empresarialmente, disminuye el interés del estudiante quien no solo quiere aprender sino que también está buscando generar un medio de desarrollar actividades productivas propias como emprendedor.

El emprendimiento social puede ser muy atractivo como idea y puede captar a muchos estudiantes interesados (se ha reportado 63% de estudiantes interesados) pero solo se podrá lograr que se haga realidad cuando cuenta con los componentes necesarios descritos anteriormente. Las facultades de ingeniería, de acuerdo a lo reportado, necesitan incrementar su atención en la promoción del emprendimiento social. Una estrategia concreta puede ser tomar la experiencia de sus facultades de ciencias empresariales (si la tuviera).

Resulta necesario puntualizar que se conocen las iniciativas que desarrollan diversas universidades en relación con el emprendimiento social e incluso la participación constante en Hult Prize, iniciativa respaldada por Hult International Business School y que busca promover emprendimientos que prioricen la resolución de problemas sociales urgentes. En relación con las carreras profesionales, cabe mencionar que la gran mayoría de emprendimientos sociales son conformados por integrantes con distintas carreras profesionales, toda vez que se necesitan diversas competencias, por lo que los estudiantes de ciencias administrativas contarán en los equipos con estudiantes de economía, ingeniería, áreas de salud, derecho, agronomía y otros más, según la necesidad del emprendimiento social a desarrollarse. Para evidenciar esta necesidad de trabajo interdisciplinario, se puede revisar la experiencia de emprendimiento social en Iberoamérica (de Pablo & Uribe, 2017) en la cual se reportan diversas iniciativas que tienen equipos con diversos profesionales trabajando desde sus competencias específicas.

Un aspecto limitante para que el interés inicial de un estudiante en la realización de un emprendimiento social se convierta en una acción concreta es la falta de experiencia y de manera más precisa: la falta de experiencias positivas de su entorno. Es por ello que en

el presente estudio también se pudo evidenciar que un gran porcentaje de los estudiantes que tienen la intención o que ya están participando en un emprendimiento social tienen antecedentes de familiares que han desarrollado emprendimiento. De este modo, los estudiantes tienen por un lado la motivación cercana del familiar y, asimismo, podrían tener a dicho familiar asesorando inicialmente el emprendimiento social.

La base del emprendimiento social es lograr un cambio social, lo cual podría inicialmente inspirar a un estudiante pero tal como señalan Haugh & Taiwar (2016). Se necesita que exista un empoderamiento del estudiante y esto ocurrirá no solamente debido a la información que pueda recibir desde la universidad sino que también será vital la interrelación del estudiante con otros estudiantes que han llevado exitosamente emprendimientos sociales y de ese modo puedan empoderarse para lograr los resultados planificados.

Otro aspecto que también se debe tomar en cuenta para entender que los estudiantes pueden tener la intención pero luego no ser materializado es que se requiere, tal como describe Rivera, Santos, Martín, Fernández, Requero y Cancela (2018) de un liderazgo de servicio. Es decir, formar líderes con actitud de servicio, con características como escuchar, cuidar, tomar conciencia, conceptualizar, gestionar y tratar de construir una comunidad sostenible.

La situación actual del Perú necesita de más estudiantes enfocados en desarrollar emprendimiento social, por lo cual se requiere desde las universidades incorporar la formación y visión del desarrollo de un emprendimiento social. Así, las actividades de voluntariado, como describe Gaete Quezada (2015) debe ser la actividad más pertinente para lograr el desarrollo de competencias de liderazgo así también como lograr la sensibilización en los estudiantes, de modo que puedan ver en el emprendimiento social en su

correcta magnitud, tal como lo menciona Ahmad Ashkar, CEO de Hult Prize: Resolver los desafíos más apremiantes del mundo no es solo lo correcto, también es un buen negocio.

¿Es posible que las universidades no estén trabajando como eje programático la generación de emprendimiento social entre sus estudiantes? Esto podría ser la explicación por la cual solo la tercera parte de los estudiantes ha reportado que tiene un apoyo desde sus universidades. La planificación desde las universidades para el desarrollo de emprendimiento social por sus estudiantes necesita de entrenamiento teórico pero principalmente práctico, es decir, que el estudiante tenga experiencias reales que ayuden a dimensionar las competencias necesarias a ser desarrolladas; además, la enseñanza debe ser guiada por profesionales con experiencia actuales de emprendimiento social y, asimismo, las universidades deben preocuparse por construir redes colaborativas tanto académicas como empresariales.

Si bien, la mitad de estudiantes reporta que existen asignaturas vinculadas y que incluso se promueven ideas emprendedoras, solo la tercera parte reporta que se promueven redes de contacto y solo la quinta parte reporta que recibió entrenamiento práctico. Estos resultados muestran que se debe planificar todos los elementos antes mencionados para lograr emprendimientos sociales por los estudiantes. La intención de conducta individual emprendedora si bien está presente es un alto porcentaje de estudiantes no parece tener una base formativa en las universidades, que dificulta la realización de los emprendimientos sociales; por tal razón, se tiene un reto importante desde las autoridades de las universidades. Debido a que la mitad de los estudiantes reportó que sus iniciativas futuras priorizarían los beneficios sociales sobre los financieros, se pone de manifiesto la necesidad de generar el liderazgo de servicio entre los estudiantes,

que tengan competencias para solucionar problemas de la sociedad y que sea sostenible económicamente en el tiempo.

Otro aspecto paradójico es que existe un elevado porcentaje de estudiantes que reporta que desarrollaría un emprendimiento social con éxito en el futuro. ¿Realmente lo harán o es solo una respuesta por salir del paso? La seguridad que tienen los estudiantes con la formación desde la universidad que actualmente reciben puede ser auspiciosa, quedando pendiente que se aumente y mejora la formación para que esta autoeficacia sea realmente beneficiosa.

Ser emprendedor social es bien visto en la sociedad, lo cual tiene una influencia importante en los estudiantes, siendo la mitad de ellos los que reportan una opinión positiva. Por tal razón, como parte de las estrategias desde las universidades, se debe incidir en la buena reputación que se genera en la participación en emprendimientos sociales. En ese sentido, las universidades deben trabajar sobre la visión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de modo que pueda promoverse de modo específico el desarrollo sostenible en base a propuestas de innovación de los estudiantes. La orientación emprendedora ha permitido saber cómo se ve el estudiante en relación con la posibilidad de realizar un emprendimiento social. Se reportó porcentajes elevados de orientación emprendedora mostrando que los estudiantes sienten que tienen el perfil adecuado para el emprendimiento lo cual es crucial para que los estudiantes puedan materializar dicha percepción.

Mejorar la orientación emprendedora necesita del compromiso del equipo encargado de la planificación de emprendimientos sociales (van Doorn, Heyden & Volberda, 2017) mediante actividades dinámicas e interdisciplinarias. La influencia del soporte universitario al emprendimiento social se analizó y se pudo evidenciar que no influye

directamente en la intención emprendedora social, ni en la autoeficacia desarrollada por los estudiantes pero si lo hace sobre la orientación emprendedora y la percepción positiva del emprendedor social.

Se ha podido corroborar que los factores personales como la orientación emprendedora y autoeficacia influyen en la intención emprendedora social de una manera más significativa en comparación al soporte institucional recibido del ecosistema universitario, cuyo impacto es indirecto.

CONCLUSIONES

Se ha podido comprobar que existe un importante crecimiento de las investigaciones orientadas al emprendimiento social, siendo todavía poca la presencia de investigaciones latinoamericanas en Web of Science y Scopus.

La mayoría de los estudios latinoamericanos sobre emprendimiento social ha empleado una perspectiva cualitativa, privilegiando el empleo de entrevistas semi estructuradas, revisiones documentales y observación participante como instrumentos de recolección de datos, mientras que por el lado de los diseños de investigación destacan los estudios de caso y los abordajes exploratorios. Sin embargo, existen pocos estudios que hayan adoptado un enfoque cuantitativo, empleando encuestas estructuradas o técnicas de análisis multivariado avanzado como la regresión multinivel o el modelamiento basado en ecuaciones estructurales. En ese sentido, el presente estudio se trata de uno de los primeros que emplea el modelamiento estructural para explicar la intención por iniciar emprendimientos sociales.

Evidenciar que existe poca influencia del entorno universitario para la realización de emprendimientos

sociales por los estudiantes ha sido relevante pues evidencia una necesidad urgente de las universidades para formular programas integrales para la capacitación teórica y práctica así como el acompañamiento por especialistas para el emprendimiento social estudiantil.

Se requiere que en el sistema universitario exista un impulso desde las instituciones educativas así como el trabajo articulado con el entorno empresarial para que se promueva el emprendimiento social y que permita que más estudiantes se vinculen a esta tarea, con los beneficios sociales y económicos que involucra.

RECOMENDACIONES

Finalizamos este estudio sobre intención emprendedora con tres recomendaciones, las dos primeras orientadas a validar los resultados aquí presentados y la tercera dirigida a las oportunidades que se brindan desde los campus universitarios para fomentar el emprendimiento social. Una primera forma de validar nuestros hallazgos (lo que suele llamarse “mejorar la validez externa”) es replicar este modelo con emprendedores reales, léase, con personas a cargo de empresas sociales o el personal que labora en dichas organizaciones. Dado que el estudio con estudiantes ha mostrado que la orientación emprendedora es el único factor que influye en la autoeficacia, y esta a su vez en la intención por iniciar emprendimientos sociales, el estudio con emprendedores reales emplearía una versión reducida del modelo, con tres variables (orientación hacia el riesgo, orientación hacia la innovación y orientación hacia la anticipación) explicando la autoeficacia, la cual actuaría como una variable mediadora de las tres anteriores con la intención emprendedora.

Luego de esta validación con actores locales, también es necesaria una validación con estudiantes de otros países, pero usando el modelo original; léase, con la percepción

sobre los emprendedores sociales, la orientación hacia los emprendimientos y el ecosistema emprendedor, como factores que influyen en la autoeficacia, mediando la relación con la intención por iniciar emprendimientos sociales. Para ello, sería importante primero coordinar con los representantes de otras universidades que participarán en el estudio, explicándoles los beneficios que obtendrían y formalizando los acuerdos mediante alguna forma de convenio entre las instituciones involucradas. Debido al alcance regional de este nuevo estudio, se emplearía una encuesta en línea, lo cual reduciría el tiempo requerido para el recojo de datos. Dado que la participación se haría a través de una invitación abierta a los estudiantes de cada universidad, solo podría emplearse un muestreo intencional, aunque sería recomendable fijar una cuota máxima de participantes (digamos 300 o 400 estudiantes) por cada universidad. En la medida que se alcance la cuota máxima los resultados obtenidos serían representativos de la población estudiada.

Finalmente, una recomendación para los formadores de los emprendedores sociales. Los resultados muestran la influencia directa del entorno universitario sobre la intención de iniciar emprendimientos sociales. Si bien es cierto que en muchos campus universitarios se han creado espacios para asesorar a los futuros emprendedores en temas de finanzas, logística y marketing, o se han establecido concursos para los proyectos de emprendimiento social con potencial de lograr un alto impacto social, todo ello debiera reforzarse o repotenciarse.

Por ejemplo, en la Universidad de San Martín de Porres, se cuenta con el Instituto de Innovación y Promoción para el Emprendimiento Universitario (IPPEU), el cual tiene como misión “promover una cultura emprendedora y empresarial, que permita incubar empresas innovadoras, competitivas, en un marco de desarrollo tecnológico y sostenible”. Para lograrlo, el IPPEU trabaja con tres

centros especializados: Centro de Emprendimiento y Competitividad, Centro de Pre-Incubación y Centro de Incubación. El primero está enfocado en la promoción de una cultura empresarial al interior de la universidad, lo cual supone desarrollar el potencial emprendedor en los estudiantes, mientras que el segundo centro apoya a los futuros emprendedores en la mejora de los planes de negocios y simulación empresarial. Por su parte, el tercero asesora y apoya la gestión empresarial de los emprendimientos en su fase de incubación. De esta forma, el IPEEU se constituye en el actor que articula las iniciativas de fomento al emprendimiento dentro del campus universitario.

Como se mencionó previamente, se debe repotenciar porque a los ojos de los estudiantes encuestados las facilidades brindadas por el entorno universitario tienen una influencia directa en la intención emprendedora. Dicho reforzamiento de los espacios de formación al interior de los campus deberían estar respaldados por evidencia de efectividad, mostrando aquellas alternativas que realmente tienen un impacto en la mejora del potencial emprendedor. En ese sentido, en lugar de repetir frases cliché como “innovación disruptiva” o “liderazgo colectivo”, los tomadores de decisión al interior de las universidades deberían fomentar menos estudios de caso y más investigaciones basadas en modelos conceptuales sólidos que permitan obtener datos verificados y verificables.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Achieve (2014). The 2014 millennial impact report. Disponible en <http://casefoundation.org/wp-content/uploads/2014/11/MillennialImpact Report-2014.pdf>

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Berlin, Heidelberg: Springer. doi:https://doi.org/1.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes* (50), 179-211.

Ajzen, I., Timko, C., & White, J. B. (1982). Self-monitoring and the attitude-behavior relation. *Journal of personality and social psychology*, 42(3), 426.

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/record/1985-98423-000>

Bandura, A. (2012). On the Functional Properties of Perceived Self-Efficacy Revisited. *Journal of Management*, 38(1), 9-44. doi:DOI: 1.1177/0149206311410606

Baron, R. (2002). OB and entrepreneurship: The reciprocal benefits of closer conceptual links. *Research in Organizational Behavior*, 24,225-269. doi:1.1016/S0191-3085(02)24007-1

Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. *Education + Training*, 54(2/3), 219-233. doi: 1.1108/00400911211210314

Brinckerhoff, P. C. (2000). *Social Entrepreneurship: The Art of Mission-Based Venture Development* (Wiley Nonprofit Law, Finance and Management Series).

Brockhaus RH Sr, Horwitz PS (1986) The psychology of the entrepreneur. In Sexton DL, Smilor RW (eds), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, Ballinger, pp. 25-48.

Carton,R.B.; Hofer, C. W.; Meeks, M. D. (1998). The entrepreneur and entrepreneurship: operational definitions of their role in society. In *Annual International Council for Small Business*. (p. 12). Singapore: Conference.

Chang, W., Liu, W., & Chiang, S. (2014). A study of the relationship between entrepreneurship courses and opportunity identification: An empirical survey. *Asia Pacific Management Review*, 19(1), 1-24. doi:DOI1.6126/APMR.2014.19.1.01

Chen, C., Gene, P., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316. doi:doi.org/1.1016/S0883-9026(97)00029-3

Comisión de las Naciones Europeas. (2006). *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de la Regiones. Aplicar el programa comunitario de Lisboa:Fomentar la mentalidad empresarial mediante la educación y la formación.*, (pp. 1-12). Bruselas.

Da Fonseca, B. (2015). Estudio de la intención emprendedora en Portugal desde la perspectiva de los valores y de género. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia. 250 pp. Madrid.

Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301 – 331. doi:doi:1.1016/S0883-9026(02)00097-6

de Pablo, J., & Uribe., J. (2017). Experiencias de emprendimiento social en Iberoamérica (Vol. 67). Universidad Almería.

Degen, R. (2016). Cognitive Framework of High-Growth Entrepreneurs and Reasons for the Almost Complete Absence of High-Growth Ambition of Early-Stage Entrepreneurs in Brazil. Paris: International School of Management.

Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417-436.

Drayton, W. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California management review*, 44(3), 120-132.

Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). *Scientia et Technica*(43), 326-331.

Easterly, W. (2008). Design and reform of Institutions in LDCS and Transition Economies. *Intitutions: Top Down or Bottom up? American Economic Review: Papers & Proceedings*, 98(2), 95–99.

Ekhardt, J., & Shane, S. (2003). The Individual-Opportunity Nexus: A New Perspective on Entrepreneurship.

Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-72. doi: 1.1108/03090590610715022

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1973). Attribution of responsibility: A theoretical note. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(2), 148-153. doi:https://doi.org/1.1016/0022-1031(73)90006-1

Forbes (2015). 5 Reasons Why Social Entrepreneurship Is The New Business Model. Disponible en <https://www.forbes.com/sites/meimeifox/2016/08/08/5-reasons-why-social-entrepreneurship-is-the-new-business-model/#54af2fd144ca>

Franke, N., & Lüthje, C. (2004). Entrepreneurial intentions of business students—A benchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(03), 269-288.

Gaete Quezada, R. (2015). El voluntariado Universitario como ámbito de aprendizaje servicio y emprendimiento social: Un estudio de caso. *Ultima década*, 23(43), 235-260

Galloway, L., & Brown, W. (2002). Entrepreneurship education at university: a driver in the creation of high growth firms? *Education + Training*, 44(8/9), 398-405. doi:https://doi.org/1.1108/00400910210449231

García Ortiz, P., & Millán Jiménez, A. (2011). Emprendedores y empresa. La construcción social del emprendedor. *Lan harremanak: Revista de relaciones laborales*, (24), 219-236.

Gestión (2017). Crecimiento económico en el Perú y sus presidentes. Disponible en <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2017/09/crecimiento-economico-en-el-peru-y-sus-presidentes.html>

Global Entrepreneurship Monitor GEM. (2018). Global Report 2017/2018. Global Entrepreneurship Research Association (GERA). Disponible en <https://www.gemconsortium.org/report/50012>

Guerrero, M., Urbano, D., Cunningham, J., & Gajón, E. (2017). Determinants of Graduates' Start-Ups Creation across a Multi-Campus Entrepreneurial University: The Case of Monterrey Institute of Technology and Higher Education. *Journal of Small Business Management*, 56(1). doi:<https://doi.org/1.1111/jsbm.12366>

Haugh, H. M., & Talwar, A. (2016). Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 643-658.

Hmieleski, K., & Baron, R. (2008). When does entrepreneurial self-efficacy enhance versus reduce firm performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2, 57-72. doi:DOI: 1.1002/sej.42

Hussain, A., Mohammad, S., & Ahmed, P. (2016). Impact of Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Alertness. *Journal of Social and Organizational Analysis*, 1-9.

Jin, L., Madison, K., Kraiczy, N. D., Kellermanns, F. W., Crook, T. R., & Xi, J. (2017). Entrepreneurial Team Composition Characteristics and New Venture Performance: A Meta-Analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(5), 743-771.

Jung, D. I., Ehrlich, S. B., De Noble, A. F., & Baik, K. B. (2001). Entrepreneurial self-efficacy and its relationship to entrepreneurial action: A comparative study between the US and Korea. *Management International*, 6(1), 41.

Kelley, D., Bosma, N., & Amorós, J. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor 2010 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA). Disponible en <http://www.av-asesores.com/upload/479.PDF>

Kolvereid, L., & Moen, O. (1997). Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference? *Journal of European Industrial Training*, 21(4), 154 - 16.

Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.

Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *ET&P*, 593-617. Disponible en <http://institucional.us.es/vie/documentos/resultados/LinanChen2009.pdf>

Madrigal, B. & Santamaría, C. (2015). Universidad emprendedora, factores formales e informales: discusión teórica. En Madrigal, B. (Coord) *Cuatro ejes para conformar una cultura emprendedora*. Prometeo editores

Manolova, T., Eunny, R., & Gyoshev, B. (2008). Institutional Environments for Entrepreneurship: Evidence from Emerging Economies in Eastern Europe. *ET&P*, 203-218. doi:doi.org/1.1111/j.1540-652.2007.00222.x

Miao, C., Humphrey, R. H., Qian, S., & Pollack, J. M. (2018). Emotional intelligence and entrepreneurial intentions: an exploratory meta-analysis. *Career Development International*.

Moriano, J., Palací, F., & Morales, J. (2006b). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(1), 75-99.

Moriano, J., Palací, J., & Morales, J. (2006a). Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21(1), 51-64.

Navarro, M. (2014). El perfil psicosocial de la mujer emprendedora. Universidad de Valladolid. Disponible en <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/7059/1/TFG-G%20646.pdf>

Nga, J.K.W., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282. doi: 1.1007/s10551-009-0358-8

Nicolás Martínez, C., & Rubio Bañón, A. M. (2012). El emprendimiento social: una comparativa entre España y países sudamericanos. *Faedpyme International Review*, 1(1), 38-49.

North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. United States of America: Cambridge University Press.

Parker, W. N. (1954). Entrepreneurship, industrial organization, and economic growth: a German example. *The Journal of Economic History*, 14(4), 380-40.

Rivera, R. G., Santos, D., Martín-Fernández, M., Requero, B., & Cancela, A. (2018). Predicting attitudes and behavioural intentions towards social entrepreneurship: the role of servant leadership in young people/Predicción de las actitudes y las intenciones conductuales hacia el emprendimiento social: el papel del liderazgo de servicio en los jóvenes. *Revista de Psicología Social*, 33(3), 650-681.

Rueda, I., Fernández, A., & Herreo, A. (2012). Estudiantes universitarios y emprendimiento: determinantes psicológicos de la intención de creación de un negocio propio. *FAEDPYME International Review*, 1(2), 9-15.

Schunk, D. H. (1997). *Teorías del aprendizaje*. Pearson educación.

Schwens, C., Zapkau, F. B., Bierwerth, M., Isidor, R., Knight, G., & Kabst, R. (2018). International Entrepreneurship: A Meta-Analysis on the Internationalization and Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(5), 734-768.

Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A., & Morales, O. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2016-2017*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship.

Solesvik, M., Westhead, P., Matlay, H., & Parsyak, V. (2013). Entrepreneurial assets and mindsets: Benefit from university entrepreneurship education investment. *Education + Training*, 55(8/9), 748-762. doi:<https://doi.org/1.1108/ET-06-2013-0075>

Soria-Barreto, K., Zúñiga-Jara, S., & Ruiz Campo, S. (2016). Determinantes de la intención emprendedora: nueva evidencia. *Interciencia*, 41(5), 325-329.

Sporn, B. (1996). Managing university culture: an analysis of the relationship between institutional culture and management approaches. *Higher Education*(32), 41-61.

Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship—a new look at the people and the potential. *Management decision*, 38(5), 328-338.

Urban, B. (2008). Social entrepreneurship in South Africa: delineating the construct with associated skills. *International Journal of Entrepreneurship Behaviour & Research*, 14(5), 346-364. doi: 1.1108/13552550810897696.

Urban, B. (2015). Evaluation of social enterprise outcomes and self-efficacy. *International Journal of Social Economics*, 42(2), 163-178. doi: 1.1108/IJSE-03-2013-0071

van Doorn, S., Heyden, M. L., & Volberda, H. W. (2017). Enhancing entrepreneurial orientation in dynamic environments: the interplay between top management team advice-seeking and absorptive capacity. *Long Range Planning*, 50(2), 134-144.

Vega, J., & Mera, C. (2016). Modelo de formación en emprendimiento social para Instituciones de Educación Superior en Colombia. (81), 29-44. doi: <http://dx.doi.org/1.21158/0120816.n81.2016.1563>

Yeng, O., Selvarajah, C., & Meyer, D. (2011). Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian university students. *International Journal of Business and Social Science*, 2(4), 206-22. Disponible en http://www.ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._4%3B_March_2011/24.pdf

EMPRENDIMIENTO SOCIAL
¿Las universidades peruanas, están
cumpliendo su rol promotor?

SE TERMINÓ DE DIAGRAMAR EN EL

FONDO EDITORIAL USMP

JR. LAS CALANDRIAS 151-291, SANTA ANITA, LIMA 43 -PERÚ

CORREO ELECTRÓNICO: FONDOEDITORIAL@USMP.PE

TELÉFONO: (51-1) 362-0064 ANEXO: 3262

XXXXXX 2018 LIMA - PERÚ