

En la presente investigación se determina la prevalencia de estudiantes de las Escuelas de Negocio de Latinoamérica que están liderando emprendimientos sociales, así como las variables de formación que están influyendo en ese proceso. Se ha encuestado a 5,243 estudiantes de las facultades de ciencias administrativas de 26 universidades de 8 países de Latinoamérica, miembros del Consejo de Acreditación de Escuelas y Programas de Negocios (ACBSP). Se ha encontrado que solo 3.4% de estudiantes está liderando emprendimientos sociales, a pesar de que 62% desea hacerlo.

Sentirse competente, tener una buena imagen del emprendedor social y contar con el apoyo social, son las principales variables que explican el 46.6% de la intención emprendedora. Por su parte, la conducta emprendedora está explicada directamente por la intención y la autoeficacia. Se concluye que la formación universitaria del emprendimiento social requiere reenfocar sus estrategias pedagógicas para aumentar la eficacia de su misión.



UNIVERSITY-BASED SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN LATIN AMERICA

Are universities doing enough?

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL DE BASE UNIVERSITARIA EN LATINOAMÉRICA

¿Están las universidades haciendo lo suficiente?



Dr. Wilfredo A. Giraldo-Mejía
Dr. Arístides A. Vara-Horna
(Coordinators/Coordinadores)

MSc. Diego H. Giraldo-Casas
(Translation/Traducción)

Lima - 2018

ISBN: 978-612-4221-75-0



9 786124 221750



In the present research, the prevalence of students from Latin American Business Schools that are leading social enterprises is determined, as well as the formation variables that are influencing on this process. 5,243 students were surveyed from the faculties of administrative sciences of 26 universities in 8 Latin American countries, members of the Accreditation Council for Business Schools and Programs (ACBSP). It has been found that only 3.4% of students are leading social enterprises, although 62% wish to do so.

Feeling competent, having a good image of the social entrepreneur and having social support, are the main variables that explain 46.6% of the entrepreneurial intention. On the other hand, entrepreneurial behavior is directly explained by intention and self-efficacy. It is concluded that the university education of social entrepreneurship requires refocusing its pedagogical strategies to increase its mission effectiveness.

UNIVERSITY-BASED SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN LATIN AMERICA

Are universities doing enough?

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL DE BASE UNIVERSITARIA EN LATINOAMÉRICA

¿Están las universidades haciendo lo suficiente?

UNIVERSITY-BASED SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN LATIN AMERICA

Are universities doing enough?

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL DE BASE UNIVERSITARIA EN LATINOAMÉRICA

¿Están las universidades haciendo lo suficiente?

**Dr. Wilfredo A. Giraldo-Mejía
Dr. Arístides A. Vara-Horna
(Coordinators/Coordinadores)**

**MSc. Diego H. Giraldo-Casas
(Translation/Traducción)**

LIMA - 2018



Perú. Universidad de San Martín de Porres
Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos

UNIVERSITY-BASED SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN LATIN AMERICA
Are universities doing enough?

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL DE BASE UNIVERSITARIA EN LATINOAMÉRICA
¿Están las universidades haciendo lo suficiente?

Wilfredo A. Giraldo-Mejía
Aristides A. Vara-Horná

First edition/ Primera edición, Lima 2018
80 pp.

Social entrepreneurship / university students / self-efficacy / formation / Latin America.
Emprendimiento social / universitarios / autoeficacia / formación / Latinoamérica.

This research was carried out thanks to the joint work between various universities, led by the Faculty of Administrative Sciences and Human Resources of the Universidad de San Martín de Porres (USMP), directed by the Dean Dr. Daniel Valera-Loza and the Accreditation Council for Business Schools and Programs (ACBSP), led by its President of Region 9, Dr. Javier Martín Puertas.

Esta investigación ha sido realizada gracias al trabajo conjunto entre diversas universidades, liderado por 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 y la Accreditation Council for Business Schools and Programs (ACBSP), liderado por su presidente de la Región 9, Dr. Julio Martín Puertas.

UNIVERSITY-BASED SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN LATIN AMERICA
Are universities doing enough?

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL DE BASE UNIVERSITARIA EN LATINOAMÉRICA
¿Están las universidades haciendo lo suficiente?

© Universidad de San Martín de Porres
Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
Jr. Las Calandrias 151 - 291, Santa Anita,
Lima 43 – Perú
3620064 - 3262

Accreditation Council for Business Schools and Programs – ACBSP
11520 West 119th Street,
Overland Park, KS 66213
+1-913-339-9356

First Edition – May 2018
Primera edición – Mayo 2018
Printing/Tiraje: 1000 copies/copias
Printed in Peru – May 2018
Impreso en Perú – Mayo 2018

Acierto Grafico EIRL
RUC: 20600663730
Juan Pablo Fernandini 825 - 205, Breña, Lima - Perú
333-1179

Translation/Traducción:
Diego H. Giraldo Casas

Graphic Design/Diseño Gráfico:
Martín G. Trasmonte Zapata

Researchers (by alphabetical order)
Investigadores (as) (por orden alfabetico)

Aida Roca de Soriano
Alejandro José Cheyne García
Alvaro Tresierra Tanaka
Andrea Carolina Silva Niño
Andreina Moros Ochoa
Beatriz Vanegas Bonett
Carlos A. Miranda Paredes
Carlos Recuay Salazar
Carmen Padilla Lozano
Caroline Mendoza Leclere
Claudia Marcela Molina Gómez
Claudia Patricia Dulce Romero
Cynthia M. Montaudon Tomás
Daniel H. Valera Loza
Dennis R. López Odar

David Alcázar Carpio
Ebor Fairlie Fisiancho
Felipe R. Burgos Ochoátegui
Francisco G. Barroso Taniora
German Osorio Novelo
Giancarlo Camperi Cáceres
Goe Rojas Hernández
Hernán Ávila Morales
Jahir Alexander Gutierrez Ossa
Janitza Ariza Salazar
Javier de Jesús Moreno Juvinao
Jorge Raúl Serrano Díaz
Juan Francisco Cordero López
Karol Martínez Cueto
Katherine Sanjuán Pabón
Klender A. Cortez Alejandro
Luis Rodrigo Mendieta Muñoz
Liliana Martínez Moll
Lissette Hernandez de Portillo
Manuel Matute Fernández
María Castillo Ureta
María E. García de la Peña
María G. Sandoval Benavides
María L. Cárdenas Tellaeche
María Teresa Villegas Santillán
Mariela Quiroz Caballero
Maruzzella Rossi Undurraga
Nancy Wong Laborde
Natanael Ramírez Angulo
Oscar Emiro Berrio Díaz
Paula Viviana Robayo Acuña
Rafael Portillo Medina
Raúl Galán Quinones
Ricardo Greco Guifazú
Robert A. Miranda Castillo
Rocio K. Zevallos Callupe
Rodrigo Mendieta Muñoz
Rodrigo Zárate Torres
Ruben Darío Gómez Saldaña
Ruth Maly Olivera Kalafatovich
Sandra Juracy Gómez Rodríguez
Sandra Yesenia Pinzón Castro
Sergio Octavio Vázquez Núñez
Víctor Hugo Bahuelos
William Rodriguez Giráldez
Yoscabel Beard González

ISBN: 978-612-4221-75-0

Legal Deposit made in the National Library of Peru
Nº 2018-06920

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú
Nº 2018-06920

All rights reserved

The total or partial reproduction of this document by any means, without the authorization of the editors, is strictly forbidden. The ideas, opinions and criteria expressed in this publication are exclusive responsibility of the authors and do not necessarily reflect the opinion of the ACBSP or the USMP.

Derechos reservados

Prohibida la reproducción de este documento por cualquier medio total o parcialmente, sin permiso de los editores. Las ideas, opiniones y criterios expresados en esta publicación, son responsabilidad exclusiva de sus autoras y no reflejan necesariamente la opinión de la ACBSP ni de la USMP.

TABLE OF CONTENTS

FOREWORD BY USMP	10
FOREWORD BY ACBSP	11
SUMMARY	13
INTRODUCTION	15
Objectives	16
What is social entrepreneurship?	16
METHODOLOGY	21
Participants	21
Instruments	22
Procedure	23
RESULTS AND DISCUSSION	27
How many social entrepreneurs are there in the universities?	27
How does it compare to the general population?	27
Why are there so few university-based social entrepreneurs? Does the university provide training, services and infrastructure in SE?	28
Are they not interested in entrepreneurship?	29
Do they not feel prepared? Do they not feel supported by family, friends or teachers? Do they not have a good perception of social enterprises?	29
So, why are there so few university-based social entrepreneurs?	31
Does it mean that the university is not generating an impact on SE?	31
Is this situation the same for men and women?	33
CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS	37
REFERENCES	39

LIST OF TABLES AND FIGURES

LIST OF TABLES

Table 1. Some definitions about social entrepreneurship.	17
Table 2. Population and sample of participating universities, by country and sex.	21
Table 3. Reliability and validity of measurement scales.	23
Table 4. Differences between leaders of social entrepreneurship, and those who do not carry out social entrepreneurship.	27
Table 5. Distribution of percentages according to indicators of the variables associated with the SE.	28

LIST OF FIGURES

Figure 1. Distribution of percentages among several variables associated with social entrepreneurship of university-based.	30
Figure 2. Comparison of percentages according to social entrepreneurship among several associated variables.	31
Figure 3. Path analysis of mediating variables that explain the direct and indirect influence of university support to social entrepreneurship.	32
Figure 4. Gender gaps in social entrepreneurship of university-based.	34
Figure 5. The entrepreneurial intent in the Sustainable Development Objectives (SDO) according to sex, in Peruvian university students.	35

TABLA DE CONTENIDO

PRÓLOGO DE LA USMP	48
PRÓLOGO DE ACBSP	49
RESUMEN	51
INTRODUCCIÓN	53
Objetivos	54
¿Qué es el emprendimiento social?	54
MÉTODO	59
Participantes	59
Instrumentos	60
Procedimiento	61
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	65
¿Cuántos emprendedores sociales hay en las universidades?	65
¿Cómo se compara con la población en general?	65
¿Por qué existen tan pocos emprendedores sociales de base universitaria? ¿Le brinda la universidad formación, servicios e infraestructura en ES?	66
¿No les interesa emprender?	67
¿No se sienten preparados? ¿No se sienten apoyados por la familia, amigos o maestros? ¿No tienen buena percepción de los emprendimientos sociales?	67
Entonces, ¿por qué hay tan pocos emprendedores sociales de base universitaria?	69
¿Quiere decir que la universidad no está produciendo impacto en el ES?	69
¿Esta situación es igual para hombres y mujeres?	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS	77

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Algunas definiciones de emprendimiento social.	55
Tabla 2. Población y muestra de universidades participantes, según país y sexo.	59
Tabla 3. Fiabilidad y validez de las escalas de medición.	61
Tabla 4. Diferencias entre líderes de emprendimiento social y quienes no realizan emprendimiento social.	65
Tabla 5. Distribución de porcentajes según indicadores de las variables asociadas al ES.	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de porcentajes entre diversas variables asociadas al emprendimiento social de base universitaria.	68
Figura 2. Comparación de porcentajes según emprendimiento social entre diversas variables asociadas.	69
Figura 3. Análisis path de variables mediadoras que explican la influencia directa e indirecta del soporte universitario al emprendimiento social.	70
Figura 4. Brechas de género en el emprendimiento social de base universitaria.	72
Figura 5. Intención emprendedora en los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) según sexo, en estudiantes universitarios peruanos.	73

FOREWORD BY USMP

The promotion and training for entrepreneurship in universities is addressed under different models and methodologies, given the importance of achieving high levels of employability for their graduates, which is not only obtained by preparing them to obtain a job, but also by developing or strengthening their entrepreneurship capacity. On the other hand, social and environmental problems in the world pose a great challenge for universities, who through training, research, other services and its own management, should contribute to reduce or mitigate their impacts.

In this scenario, social entrepreneurship becomes more relevant because the strategy that many universities have adopted to improve the effectiveness of their training and social responsibility management. However, it is important to deepen the development of research that provides information on the variables that should be considered in the training goals and impulse of the students' social-oriented entrepreneurial intention.

Although San Martín de Porres University (USMP), through its Promotion Center for University Entrepreneurship, its Research Institute and its Center for Business Quality, conducts programs, services and research oriented towards entrepreneurship, USMP considers that through regional projects, with universities that are part of ACBSP, it can generate and strengthen its initiatives improving the current results of experiences in social entrepreneurship. In this sense, it has promoted this pilot project conducting the first collaborative research with Latin American universities on the students' social entrepreneurship.

The results of this research, will help universities how to make their work more effective, open other spaces for joint collaboration, to advance by doing researches on university-based social entrepreneurship, which we will continue promoting.

Dr. Daniel Valera Loza

Dean of Administrative Sciences and Human Resources School

San Martín de Porres University

FOREWORD BY ACBSP

ACBSP's policy of interacting with universities and business schools offering services, and creating opportunities, beyond accreditation, opens a wide space of possibilities for cooperation among member institutions in various fields.

As contemplated by the ACBSP international accreditation model standards, it is desirable to strengthen initiatives in the field of research and publications, be they discovery, learning, integration or applied research. Region 9, Latin America, is characterized by a high sense of cooperation among the institutions that make it up, and in that line, it has initiated a pioneering project in this field, consisting of conducting a collaborative research on a topic that nowadays is increasingly more relevant: social entrepreneurship.

In this first experience, 26 universities from Latin America participated, all interested in knowing the entrepreneurial intention of the students and their opinion on the importance of social entrepreneurship as a necessary competence for their professional development.

The results are very instructive and provide us with insights into where we should move forward so that our contribution towards resolving the social problems that afflict our society, from our role as training institutions for future professionals and entrepreneurs, is truly relevant. On the other hand, the lessons learned on how to conduct this type of collaborative projects, also constitute a valuable contribution of this experience, which will allow us to consolidate, increasingly, the cooperation between our institutions, and to integrate similar experiences with other ACBSP regions.

Dr. Julio Martín Puertas

President of Region 9

Accreditation Council for Business Schools and Programs

SUMMARY

In the present research, the prevalence of students from Latin American Business Schools that are leading social enterprises is determined, as well as the formation variables that are influencing on this process. 5,243 students were surveyed from the faculties of administrative sciences of 26 universities in 8 Latin American countries, members of the Accreditation Council for Business Schools and Programs (ACBSP). It has been found that only 3.4% of students are leading social enterprises, although 62% wish to do so.

Feeling competent, having a good image of the social entrepreneur and having social support, are the main variables that explain 46.6% of the entrepreneurial intention. On the other hand, entrepreneurial behavior is directly explained by intention and self-efficacy. It is concluded that the university education of social entrepreneurship requires refocusing its pedagogical strategies to increase its mission effectiveness.

Key words: Social entrepreneurship, university students, self-efficacy, formation, Latin America.



INTRODUCTION

Currently, universities play an important role in sustainable development through the promotion of entrepreneurship and social innovation (Ávila, Amorim, Ferreira, Franqueira, & Sampaio, 2016; European University Association, 2014). For decades, Business Schools have contributed to society through the formation of commercial entrepreneurs, however, today it is also urgent to form social entrepreneurs, since they are the ones who can contribute most to the sustainable development of nations, by attending to needs that go beyond economic gain (Coman & Pop, 2012; Wang & Aaltio, 2017).

The promotion of social entrepreneurship is today an imperative as a result of the Sustainable Development Goals (SDG). In 2015, the member states of the United Nations, together with non-governmental organizations and citizens from all over the world, generated a proposal of 17 sustainable development goals with targets by 2030, invoking the intervention of all the social classes, with the universities and business schools being the most important protagonists. In effect, the SDGs are universally accepted principles that require universities to work on them. One of the goals of the fourth SDG "Quality education" and the eighth SDG "Decent work and sustained, inclusive and sustainable economic growth", raise the need to increase the number of young people and adults with technical and professional skills that allow them not only access to a decent job, but also to start their own entrepreneurial ventures (United Nations, 2016).

Business schools have had relative success in training classic entrepreneurs, however, social entrepreneurship generates a new challenge in aligning the institutions' mission with the requirements of social entrepreneurship to generate a sustainable and scalable impact (Dees, 2005, 2007). In this regard, very little is known about the effectiveness of the role of Latin American universities to promote development and participation in social enterprises. Many universities are including social entrepreneurship in their curricula, as well as promoting the principles of identity, practicality and coexistence between commercial and social entrepreneurs. They are also recruiting social entrepreneurs, based on their motivations, and developing activities that foster self-confidence and reflective social thinking (Howort, Smith, & Parkinson, 2012). Although it is an initial path, it is yet unknown if these actions are effective, if social entrepreneurs are being developed within the classrooms, if the actions carried out are sufficient, or if they require refocusing to meet the demands of students with a social sensitivity never seen before.

OBJECTIVES

The interest in social entrepreneurship has grown exponentially in the last decade. On the one hand, more than 600 academic publications on social entrepreneurship have appeared in the last ten years (McGahan, Zelner & Barney, 2013; Kickul, Terjesen & Justo, 2013; Newbert, 2014; Shook, 2014; Kickul & Lyons, 2015; Battilana & Lee, 2012; Smith, Gonin y Besharov, 2013; Doherty, Haugh & Lyon, 2014; Brooks, 2009; Bornstein, 2007), focused mainly on defining concepts, theories and case studies, but with few multicentric empirical studies (Terjesen, Hessels & Li, 2016; Bosma et al, 2016). On the other hand, specialized companies have emerged (eg B-Corps, Work on Purpose, ReWork or Ashoka Changemaker), and international governmental institutions (eg United Nations and the European Union) that develop offers, policies and programs to promote social entrepreneurship in their regions (Bosma et al, 2016). In this context, universities have not been left behind. Universities can promote intentions and behaviors of social entrepreneurship in university students. However, although this is usually an almost universally accepted claim, there is little evidence to show significant effects (eg Manolova, Eunni, & Gyoshev, 2008; Hussain, Mohammad, & Ahmed, 2016; Yeng, Selvarajah, & Meyer, 2011).

This study intends to be a collaborative multi-center and inter-institutional effort to find opportunities for improvement in university education in the face of new social and development demands. Therefore, to have a diagnostic vision of how many Business School students are leading social enterprises and what training variables are influencing that process, collaborative research has been developed among Latin American Region 9 universities, members of the Accreditation Council for Business Schools and Programs (ACBSP).

Primarily, the following questions will be answered: 1. *What is the prevalence of students leading social enterprises?* 2. *How satisfied are they with the services and programs offered by the universities?* 3. *Is there an unmet demand for potential social entrepreneurs?* 4. *How much has the university influenced the social entrepreneurial behavior of its students?* 5. *Are there gender differences in these relationships?*

WHAT IS SOCIAL ENTREPRENEURSHIP?

Different authors have tried to define social entrepreneurship. Although with different nuances and approaches, they are in agreement that it as an activity, process, organization or initiative based on a social objective that seeks to improve the quality of life of people and/or promote sustainable and community development (Bosma, Schoot, Terjesen, & Kew, 2016). Social entrepreneurial ventures are characterized by seeking sustainable solutions to social problems, such as social inequality and exclusion (Dees, Emerson & Economy, 2002; Stephan, 2017), and by contributing directly to the SDGs and the effective application of social responsibility in companies (Seelos & Mair, 2005; Wang & Aaltio, 2017; Nga & Shamuganathan, 2010; Haugh, 2007; Ávila, Amorim, Ferreira, Franqueira, & Sampaio, 2016).

Table 1. Some definitions about social entrepreneurship.

(Dees, 1998)	"It combines the passion of a social mission with an image of business-like discipline, innovation (...)" (P. 1)
(Fowler, 2000)	"Social entrepreneurship is the creation of viable (socio-) economic structures, relations, institutions, organizations and practices that yield and sustain social benefits." (P. 649)
(Harding, 2004)	"(...) they are orthodox businesses with social objectives "whose surpluses are principally re-invested for that purpose in the business or in the community, rather than being driven by the need to maximize profit for shareholders and owners." (P.41)
(Seelos & Mair, 2005)	It refers to organizations that create models for efficiently catering to basic human needs that existing markets and institutions have failed to satisfy, through the ingenuity of traditional entrepreneurship with the social mission of change.
(Roberts & Woods, 2005)	"(...) is the construction, evaluation and pursuit of opportunities for transformative social change carried out by visionary, passionately dedicated individuals." (P. 49)
(Tan, Williams, & Tan, 2005)	"Legal person engaged in the process of entrepreneurship that involves a segment of society with the altruistic objective that benefits accrue to the segment of society (...)" (P. 360)
(Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006)	"(...) as innovative, social value creating activity that can occur within or across the nonprofit, business, or government sectors." (P. 2)
(Mair, Robinson, & Hockerts, 2006)	"(...) encompassing a wide range of activities: enterprising individuals devoted to making a difference; social purpose business ventures dedicated to adding for-profit motivations to the nonprofit sector; new types of philanthropists supporting venture capital-like 'investment' portfolios; and nonprofit organizations that are reinventing themselves by drawing on lessons learned from the business world." (P. 1)
(Mair & Martí, 2006)	"(...) a process of creating value by combining resources in new ways (...) to explore and exploit opportunities to create social value by stimulating social change or meeting social needs (...) offering of services and products but can also refer to the creation of new organizations." (P. 37)
(Peredo & McLean, 2006)	"(...) is exercised where some person or group: (1) aim(s) at creating social value, either exclusively or at least in some prominent way; (2) show(s) a capacity to recognize and take advantage of opportunities to create that value ("envision"); (3) employ(s) innovation, ranging from outright invention to adapting someone else's novelty, in creating and/or distributing social value; (4) is/are willing to accept an above-average degree of risk in creating and disseminating social value; and (5) is/are unusually resourceful in being relatively undaunted by scarce assets in pursuing their social venture." (P. 24-25)
(Light, 2006)	"(...) is an individual, group, network, organization, or alliance of organizations that seeks sustainable, large-scale change through pattern-breaking ideas in what or how governments, nonprofits, and businesses do to address significant social problems." (P.50)
(Dees, 2007)	"(...) emerged in the 1980s from the work of Bill Drayton at Ashoka, funding social innovators around the world, and Ed Skloot at New Ventures, helping nonprofits explore new sources of income." (P. 24)
(Martin & Osberg, 2007)	As define having the following three components: "(...) (1) identifying a stable but inherently unjust equilibrium that causes the exclusion, marginalization, or suffering of a segment of humanity that lacks the financial means or political clout to achieve any transformative benefit on its own; (2) identifying an opportunity in this unjust equilibrium, developing a social value proposition, and bringing to bear inspiration, creativity, direct action, courage, and fortitude, thereby challenging the stable state's hegemony; and (3) forging a new, stable equilibrium that releases trapped potential (...) and the creation of a stable ecosystem around the new equilibrium ensuring a better future for the targeted group and even society at large." (P. 35)

(Mair & Ganly, 2008)	It is defined through social innovation as a mechanism that involves experimentation, resourcefulness, partnership and learning that enable to achieve social and commercial objectives, with flexibility and authenticity.
(Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009)	"(...) encompasses the activities and processes undertaken to discover, define, and exploit opportunities in order to enhance social wealth by creating new ventures or managing existing organizations in an innovative manner." (P. 519)
(Koch, 2010)	Can be viewed as a bottom-up model of socio-economic development that seeks to overcome government and market failures to generate a positive effect in a business model with a sustainability at scale and addressing the urgent challenges of poverty.
(Bosma, Schoot, Terjesen, & Kew, 2016)	"(...) social entrepreneurial activity (SEA) is defined as any kind of activity, organization or initiative that has a particularly social, environmental or community objective. This might include providing services or training to socially deprived or disabled persons, activities aimed at reducing pollution or food-waste, organizing self-help groups for community action, etc." (P. 9)

Own elaboration.

There are significant differences between social and commercial entrepreneurial ventures. Basically, the difference between a social entrepreneur and a business entrepreneur lies in five aspects: the market failure, the mission, the resources, the search for opportunities to achieve their objectives, and the measurement of performance (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006; Dacin, Dacin, & Matear, 2010).

Regarding the market failure, it creates different business opportunities for both cases. Regarding the mission, social entrepreneurs focus on a social need, while commercial entrepreneurs in a financial need, so that the perception of the creation of wealth for social entrepreneurs is a means to achieve a social purpose, while for commercial entrepreneurs, it is a way to measure the creation of value, focused on creating surpluses instead of profits to guarantee the viability in facing social problems (Dees, 1998; Roberts & Woods, 2005; Martin & Osberg, 2007; Fowler, 2000; Mair & Martí, 2006); furthermore, the role of the social entrepreneur transcends to complement or supplant the government's efforts to promote social progress (Dees, 2007; Seelos, Ganly, & Mair, 2005). In terms of resources, social entrepreneurs use more human and social capital, through their personal experience, social assets, time, energy, creativity, research, logic and analysis to turn their promising ideas into feasible opportunities that increase their possibilities to achieve a profound, broad, lasting and profitable social impact (Dees, 2004; Guclu, Dees, & Battle, 2002). In terms of market opportunities, commercial entrepreneurs plan their value proposition, considering the market, the creation of the product or service and its profits, while in social entrepreneurship the value proposition is assumed, so that innovation and risk taking is greater (Martin & Osberg, 2007). In terms of how to measure performance, the measurement of social impact and profitability is the fundamental element of differentiation (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006).

METHODOLOGY

PARTICIPANTS

A descriptive design based on primary information from a sample of 5,243 students from the faculties of administrative sciences of 26 universities in 8 Latin American countries was used. The sample comes from a population of 25,830 students from 46 universities in Latin America, accredited or in the process of applying to the Accreditation Council for Business Schools and Programs (ACBSP, 2017).

Table 2. Population and sample of participating universities, by country and sex.

Country	University	Population		Sample	Sex	
		N	%		F	M
Argentina	ADEN Business School	270	1.0	34	13	21
Chile	Universidad Andrés Bello	910	3.5	288	132	156
Colombia	Corporación Universidad de la Costa	530	2.1	281	163	118
	Fundación Universitaria Konrad Lorenz	218	0.8	118	66	52
	Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá	304	1.2	181	118	63
	Universidad Autónoma de Bucaramanga	247	1.0	108	76	32
	Universidad CES	47	0.2	22	13	9
	Universidad del Rosario	1,700	6.6	218	127	91
	Universidad EAN	600	2.3	98	55	43
Ecuador	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	2,850	11.0	244	149	95
	Universidad de Cuenca	710	2.7	221	137	84
Mexico	Universidad Anáhuac Mayab	425	1.6	93	42	51
	Universidad Autónoma de Aguascalientes	3,980	15.4	383	231	152
	Universidad Autónoma de Baja California	570	2.2	211	101	110
	Universidad Autónoma de Nuevo León	2,800	10.8	521	351	170
	Universidad Autónoma de Zacatecas	735	2.8	301	201	100
	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	640	2.5	221	125	96
	UNID Tlalnepantla	107	0.4	38	23	15
Paraguay	Universidad Autónoma de Asunción	1,400	5.4	170	92	78
Peru	Universidad Católica de San Pablo	574	2.2	181	120	61
	Universidad Continental	287	1.1	193	120	73
	Universidad de Piura	455	1.8	243	152	91
	Universidad de San Martín de Porres	2943	11.4	462	284	178
	Universidad Nacional del Callao	273	1.1	101	52	49
	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	855	3.3	106	62	44
República Dominicana	Universidad APEC	1,400	5.4	206	138	68
	Total	25,830	100	5,243	3,143	2,100

Own elaboration. Source: ACBSP databases. Note: Students from the last two academic years.

INSTRUMENTS

A structured questionnaire was designed to be applied virtually. It contained the following parts:

- *Demographic, academic, employment information and entrepreneurial history.* The demographic information of the students (sex, age and country of residence), academic information (university, professional school, current academic year), job information (work experience, income and working condition if studying, working or doing both activities) and information about entrepreneurial background (if their family has a business, if they participate in a social enterprise and the role you play either as a practitioner, collaborator or leader) were recorded.
- *The intention of social entrepreneurship.* The intention is the personal disposition related to the probability of entrepreneurship (Liñan & Santos, 2007). A Likert scale of 5 items - based on Moriano (2005) and Liñan and Chen (2009) - was used to record the intention of students to develop social entrepreneurship.
- *Positive perception of social entrepreneurship.* A Likert scale of 11 items distributed in 3 dimensions that explores the favorable perception towards a social vision, innovation and sustainability of social entrepreneurs. They are based on those developed by Hwee-Nga, Shamuganathan (2010) and adapted to Spanish by Vílchez, López-Odar, Chafloque & Álvarez (2018).
- *Social approval of social entrepreneurship.* A 7-item Likert scale (from Moriano, 2005 and Sánchez-Almagro, 2003) that explores the level of appreciation and importance of the opinion of their family members, friends, and teachers, if they decide to develop a social enterprise.
- *Self-efficacy to carry out social ventures.* A Likert scale of 4 items adapted from Jung, Ehrlich, & De Noble (2001) and Soria-Barreto & Zuñiga-Jar (2016) based on Bandura's cognitive social theory (1996), adapted and validated into Spanish by Moriano, Palací, & Morales (2006) and Vílchez, López-Odar, Chafloque & Álvarez (2018). It explores the perception of students about their ability to develop a social entrepreneurship project. It measures the belief that students have about the sufficiency of their knowledge, skills and experiences necessary to organize, and execute entrepreneurial activities (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000, Brockhaus & Horwitz, 1986).
- *University support to promote social entrepreneurship.* It measures the frequency of access to resources and university-based training programs that drive the intention to develop social enterprises in students. One-dimensional scale, composed of 9 items, adapted from Lüthje & Franke (2004) and Guerreo & Urbano (2010) and translated into Spanish by Vílchez, López-Odar, Chafloque & Álvarez (2018) in the study of social entrepreneurship in university students of schools of business in Peru. The type of response is presented on a Likert scale of 5 points.

Reliability and validity. All scales have a high level of reliability and validity. Concerning reliability, the internal consistency of the scales is evidenced by the Cronbach's Alpha value (between 0.858 to 0.878) and the composite reliability (between 0.897 to 0.911). Concerning to the convergent validity, all the factorial loads are above 0.708. Similarly, all the scales have percentages of average variance extracted (AVE) greater than 50%. Regarding the discriminant validity of the construct, the Fornell Larcker criterion was used to verify the independence of each of the scales, considering that the square root of the average variance extracted AVE is greater than the correlation with the rest scales. In all cases, the assumption was met.

Table 3. Reliability and validity of measurement scales.

Scales	Cronbach's Alpha	Comp. reliability	Factorial loads (range)	Explained variance (AVE)	Fornell-Larcker
Intention of social entrepreneurship	0.878	0.911	0.792 - 0.862	0.672	0.830
Self-efficacy to carry out social ventures	0.858	0.904	0.806 - 0.804	0.702	0.838
Social approval of social entrepreneurship	0.866	0.897	0.740 - 0.813	0.556	0.745
University support to promote social entrepreneurship	0.878	0.911	0.805 - 0.875	0.672	0.845
Positive perception of social entrepreneurship (second order)	-	0.933	0.880 - 0.940	0.561	-
Social visión	0.828	0.897	0.831 - 0.899	0.745	0.928
Innovation	0.795	0.890	0.732 - 0.834	0.617	1.032
Sustainability	0.828	0.880	0.832 - 0.861	0.709	1.016

Source: 5,243 university students. Own elaboration. Note: For the case of the positive perception of SE, the discriminant validity is evaluated through the criterion of Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT), which shows the validity between the first construct, since the values of the HTMT are above the expected minimum (0.9).

PROCEDURE

San Martín de Porres University, promoter of this initiative, led the process through a fieldwork protocol. Each participating university coordinated the application of the online surveys, after adaptation and training. The online survey was used due to the advantages of updating the results in real time, the direct storage in the database, the availability, accessibility, and ease of filling the questionnaire. According to the different strategies employed by the participating universities, three forms of filling were used: A) The online surveys were sent from institutional email accounts to the students or were carried out in the computing environments of the universities. B) The surveys were physically printed and filled out. Subsequently, they were registered in the virtual platform by the responsible of the research. C) Smartphone applications were designed for quick access.

The data stored in the virtual platform was exported and sorted in an Excel spreadsheet. Cases were ordered by countries in an R matrix, excluding atypical and inconsistent cases. For reliability and validity analysis, the Smart PLS version 3.2 program was used. In the case of reliability, the indicators of Cronbach's alpha and the composite reliability were analyzed, meanwhile for the validity, the values of the average variance extracted (AVE), the factorial

loads of each item, the discriminant validity under the criterion of Fornell Larcker and the Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) were analyzed. Likewise, the statistical package SPSS was used for the analysis of results, for the tables of frequency, contingency, and application of the t-test to compare the means of the independent samples according to sex and the Pearson r to analyze the correlation between variables.

For the analysis of the relationship between the variables using SEM-PLS, the following criteria are considered (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017): To determine the relationship between variables, the standardized coefficients (β), whose value must be greater than 0.1 to be significant; a value close to 1 shows a strong significant relationship. To determine the percentage of average variation, the determination coefficients (R^2) were used with a value greater than 0.1 to be significant. To measure the effect size (F^2) of the degree to which an exogenous variable influences an endogenous variable, with operationally defined values as small, moderate and large (0.10, 0.30, 0.50) (Cohen, 1988). Likewise, to measure the significance of the value of the coefficients, the resampling technique ($n=5,000$) was used by Bootstrapping.

RESULTS AND DISCUSSION

HOW MANY SOCIAL ENTREPRENEURS ARE THERE IN THE UNIVERSITIES?

15% of university students in the region have participated in some social entrepreneurship, most of them as collaborators (8.2%) or as interns (3.4%). Only 3.4% of students have participated in a social enterprise as a project leader. Within the latter group, there is a clear influence of the family group (more relatives with business), greater work experience and greater presence of women.

Table 4. Differences between leaders of social entrepreneurship, and those who do not carry out social entrepreneurship.

	Leaders of S.E.	No S.E.	Differences
Percentages	3.4%	85%	-
Average age	21.8 (D.E.=2.18)	22.02 (D.E.=2.25)	=
Sex (women)	54%	60.3%	-
Study and work	48.9%	45.7%	+
Work experience (months)	20.05 (25.1)	16.19 (20.9)	+
Families with business	64.4%	50.7%	+

Source: 5,243 university students. Own elaboration.

HOW DOES IT COMPARE TO THE GENERAL POPULATION?

The Schwab Foundation, in its latest Annual Report 2016-2017 on social entrepreneurship in 65 countries, showed that the prevalence of entrepreneurs and social enterprises in Latin America amounts to 17%, with greater participation in issues of agriculture (The Schwab Foundation, 2017). On the other hand, the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) reported in its last Social Entrepreneurship Report in 58 countries, that the prevalence of social entrepreneurial activity in the operational phase in the Latin American and Caribbean region is 3.1%, with a higher rate in the United States and Australia (6.5%) and the lowest prevalence in Southeast Asia (1.8%).

Compared with our results, there are no significant differences between the number of university students who lead social enterprises and the number of social entrepreneurs in the general population. According to the Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2015) there are 3.1% of social entrepreneurs in Latin America and the Caribbean, a value practically identical to that obtained for university students in the region. In other words, universities are not having a significant quantitative impact when their students are compared with the general population. However, not having a quantitative difference does not mean that they are qualitatively the same. In Latin America, two out of three middle-income entrepreneurs

are university graduates, with academic formation making a crucial difference in the success and growth of their businesses (Inter-American Development Bank, 2014), as a positive influence of business education has been demonstrated in the skills and knowledge of the students (Guerrero, Urbano, Cunningham, & Gajón, 2017; Galloway & Brown, 2002; Chang, Liu, & Chiang, 2014; Kelley, Bosma, & Amorós, 2011; Vega & Mera, 2016). In the case of social enterprises, this difference may be greater, since according to data from the GEM (2015), social entrepreneurs have -in average- a higher level of education than commercial entrepreneurs.

WHY ARE THERE SO FEW UNIVERSITY-BASED SOCIAL ENTREPRENEURS? DOES THE UNIVERSITY PROVIDE TRAINING, SERVICES, AND INFRASTRUCTURE IN SE?

66.2% of students declare that the university always or almost always provides the necessary training resources to start a social enterprise. Also, the majority rated with 6.9 out of 10 points the role of their university as a social entrepreneur. However, it seems that the educational offer does not translate into concrete results of entrepreneurship, because - as previously determined - only 3.4% is leading SE.

Table 5. Distribution of percentages according to indicators of the variables associated with the SE.

Scales and items	Percentages
University support to promote SE (In this university...)	66.2
Provides to social entrepreneurs, financial advice, business and / or technical.	60.5
Promotes networks of contact between university social entrepreneurs and investors.	59.6
Fosters among students and teachers a favorable environment for the development of SE.	66.9
Promotes social entrepreneurial ideas through competitions, fairs or contests.	69.8
There are support programs for the creation of SE (capture of seed capital, incubators, etc.).	67.9
There is the support of senior management and authorities to carry out social enterprises.	64.9
There are subjects or courses related to social entrepreneurship.	72.0
There is practical training in SE (realization of projects, business plans, etc.).	69.9
They have specialized offices that support and provide advice for the development of ES.	64.3
Intention of SE	62.4
You have considered ever developing a social enterprise.	64.7
I plan to develop a business initiative that meets the social problems of my community.	63.0
I recommend to my colleagues to develop business initiatives that solve social problems.	57.7
My future initiatives will prioritize social benefits more than financial ones.	52.6
If I had the opportunity and the resources, I would carry out a social enterprise.	74.1
Social approval of SE	69.9
My direct family (parents and siblings) will agree if I decide to do an SE.	77.1
I consider important the opinion of my family regarding the decision to start a social enterprise	72.0
My friends will agree if I decide to do an SE.	73.7
I consider important the opinion of my friends regarding the decision to start an SE.	51.0
My professors at the university would agree if I decided to perform an SE.	78.1
I would receive support from my university professors if I decided to perform an SE.	70.0

I consider the opinion of my professors important regarding the decision to start an SE.	67.1
Positive perception of SE	68.9
They are focused on social problems.	69.8
They have a strong commitment to a social vision.	74.2
They have the facility to identify social needs.	69.8
They see risks as opportunities to create social value.	70.5
They are people with a flexible mind.	67.0
They tackle social opportunities in a novel way.	70.9
They can create greater social value than classic entrepreneurs.	63.8
They are capable of improving the quality of life in the long term.	71.9
They act by protecting and preserving the environment.	63.6
They provide solutions to neglected social needs.	68.7
They provide sustainable advantages through innovative products and services.	67.9
Self-efficacy to carry out SE	67.9
Creating and maintaining an SE is a task that I can perform.	70.5
I have the necessary knowledge to develop an SE.	59.6
I have enough skills to develop an SE.	67.6
I believe that in the future I will be able to develop a successful social enterprise.	73.7

Source: 5,243 university students. Own elaboration. Note: Includes only cumulative percentages of "Agree, completely agree / Many times, almost always, always"

ARE THEY NOT INTERESTED IN ENTREPRENEURSHIP?

62.4% have a high interest in developing social enterprises, and 74.1% state that if they had the opportunity and the available resources, they would do so. There is, as we have seen, a gap between student demand for entrepreneurship and real entrepreneurship. And, as seen above, it seems that the problem is not the provision of resources that universities provide, but the effectiveness of these resources to achieve concrete social undertakings. Indeed, there is a strong correlation between university support and entrepreneurial intention ($\Beta=0.332$). However, the relationship between university support and entrepreneurial behavior is practically nil ($\Beta=-0.01$). It seems that there are other variables that predict the start of entrepreneurial ventures.

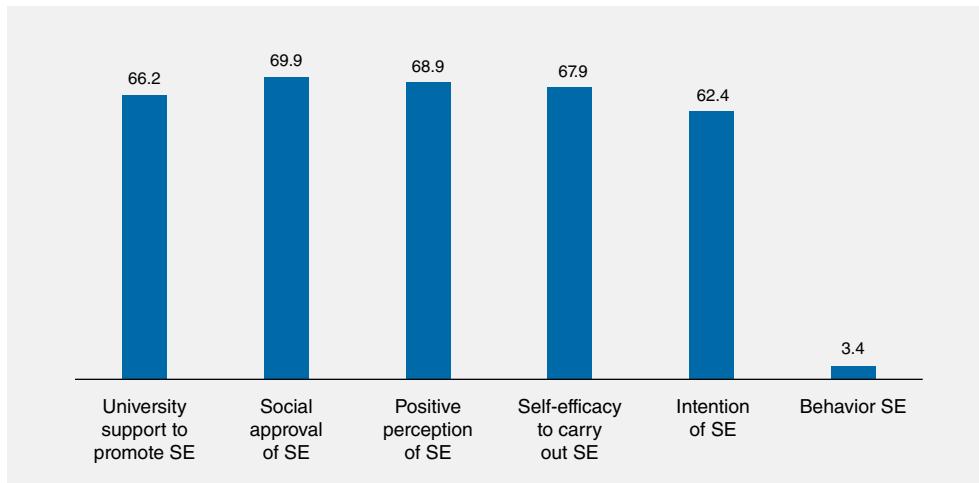
DO THEY NOT FEEL PREPARED? DO THEY NOT FEEL SUPPORTED BY FAMILY, FRIENDS OR TEACHERS? DO THEY NOT HAVE A GOOD PERCEPTION OF SOCIAL ENTERPRISES?

Social ventures are usually managed by leading entrepreneurs, with the ability to communicate, manage people, visionaries, builders of alliances, with innovative capacity, social networking, application of sustainable practices and viable financial returns (Nga & Shamuganathan, 2010; Leadbeater, 1997). There are many competencies that are required to achieve a successful SE, even more acute than those required for conventional ventures. In that sense, it is very likely that one of the main reasons for not undertaking a social entrepreneurial venture is the sense of feeling incapable of doing so.

In the literature it has been found that the knowledge imparted in universities can not only directly influence the intention to undertake an entrepreneurial venture (Solesvik, Westhead, Matlay, & Parsyak, 2013; Kolvereid & Moen, 1997), but can also develop self-confidence, which allows them to have the capacity to make the decisions leading to entrepreneurship (Davidsson & Honig, 2003). Indeed, it has been shown that people with high levels of self-efficacy - perception of having the ability to undertake an entrepreneurial venture through knowledge, skills and experience - have a greater probability of discovering and exploiting existing opportunities (Degen, 2016; Ekhadt & Shane, 2003; Hmileski & Baron, 2008; Navarro, 2014). In this regard, according to our results, the 67.9% of students feel capable of initiating and maintaining a social enterprise; clearly showing another gap, now between self-efficacy or ability to do so and entrepreneurial behavior as such. In addition, it should be noted that this gap is increased for the case of social entrepreneurship, since it is greater than the 58.8% reported for commercial ventures in Latin America and the Caribbean (GEM, 2018).

Beside to capacity, other social factors such as the approval and social support of family members, friends and teachers (Degen, 2016, Da Fonseca, 2015, Davidsson & Honig, 2003), as well as the perception that entrepreneurship is a positive and desirable activity (Liñan and Chen, 2009; Moriano, Palací, & Morales, 2006b, Da Fonseca, 2015), play an important role. Of the above, the context is favorable for university students, since the 69.9% believe that they will receive social support for entrepreneurship and another 68.9% have a positive image of social entrepreneurship.

Figure 1. Distribution of percentages among several variables associated with social entrepreneurship of university-based.



Source: 5,243 university students. Own elaboration.

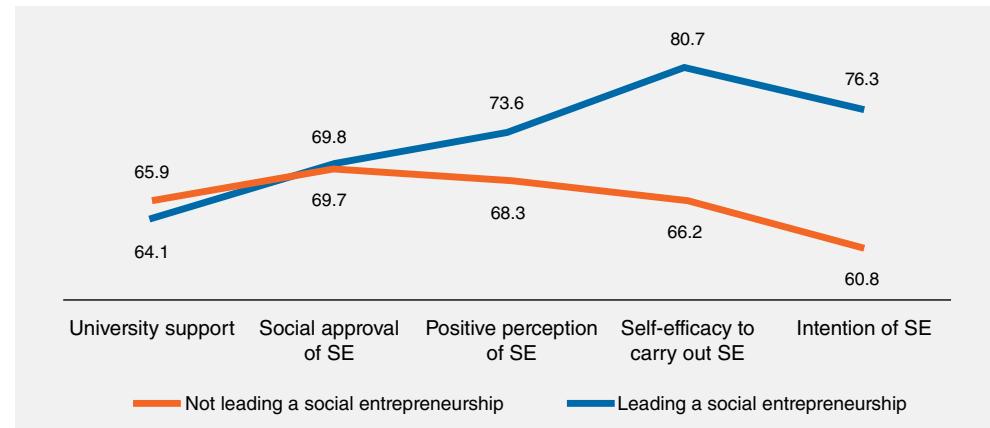
SO, WHY ARE THERE SO FEW UNIVERSITY-BASED SOCIAL ENTREPRENEURS?

The descriptive results seem to indicate that everything is in favor of the students: They have contact with the university services for social entrepreneurship, they feel capable of undertaking, they have a good image of the ES, and they have the social support to carry out their activities. However, these figures are not consistent with the small number of social entrepreneurs who lead them.

A valid first explanation is that most of the previous studies have focused on measuring the impact of training only on the entrepreneurial intention, not on the behavior itself. If we had focused only on the intention, we would not have noticed the gap between training and result.

In general, our data show that when comparing leaders of social enterprises with students who are not, it is found that the social entrepreneur has greater entrepreneurial intention, feels more capable, has a more positive assessment of this type of entrepreneurship and greater approval of its environment, however, it does not show any difference in the services, resources and tools that the university offers them. That is to say; everything seems to indicate that the variables that most directly predict SE are those that are more related to the students' capacity and less to the university support.

Figure 2. Comparison of percentages according to social entrepreneurship among several associated variables.



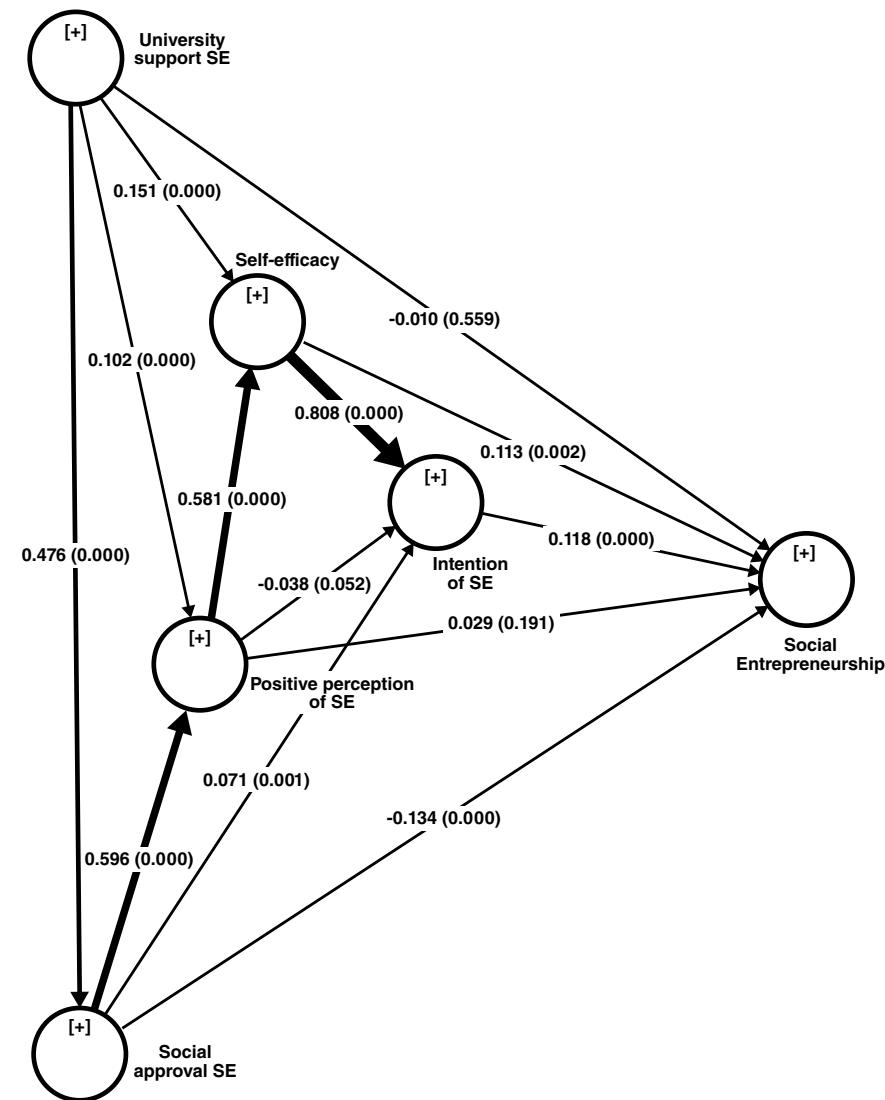
Source: 5,243 university students. Own elaboration. Note: Intention of SE ($F=13.159$, $p=0.001$), Self-efficacy ($F=46.386$, $p=0.001$), Positive perception ($F=13.159$, $p=0.001$), Social approval ($F=0.981$, $p=0.322$), University support ($F=0.052$, $p=0.819$).

DOES IT MEAN THAT THE UNIVERSITY IS NOT GENERATING AN IMPACT ON SE?

One way to find out is to use structural equations, controlling the measurement error. In this respect our results, there is no direct influence of the university support towards social entrepreneurship ($\text{Beta}=-0.01$, $p=0.559$). The significant direct relations, although small, are those that come from the entrepreneurial intention ($\text{Beta}=0.118$, $p=0.000$) and self-efficacy ($\text{Beta}=0.113$, $p=0.002$). What it is observed is a path of influence of the university

support, which increases the social approval towards this type of entrepreneurship ($\beta=0.476$, $p=0.000$) that, overall, increases the positive perception towards SE ($\beta=0.596$, $p=0.000$), and these towards self-efficacy ($\beta=0.581$, $p=0.000$) and towards entrepreneurial intention ($\beta=0.808$, $p=0.000$).

Figure 3. Path analysis of mediating variables that explain the direct and indirect influence of university support to social entrepreneurship.



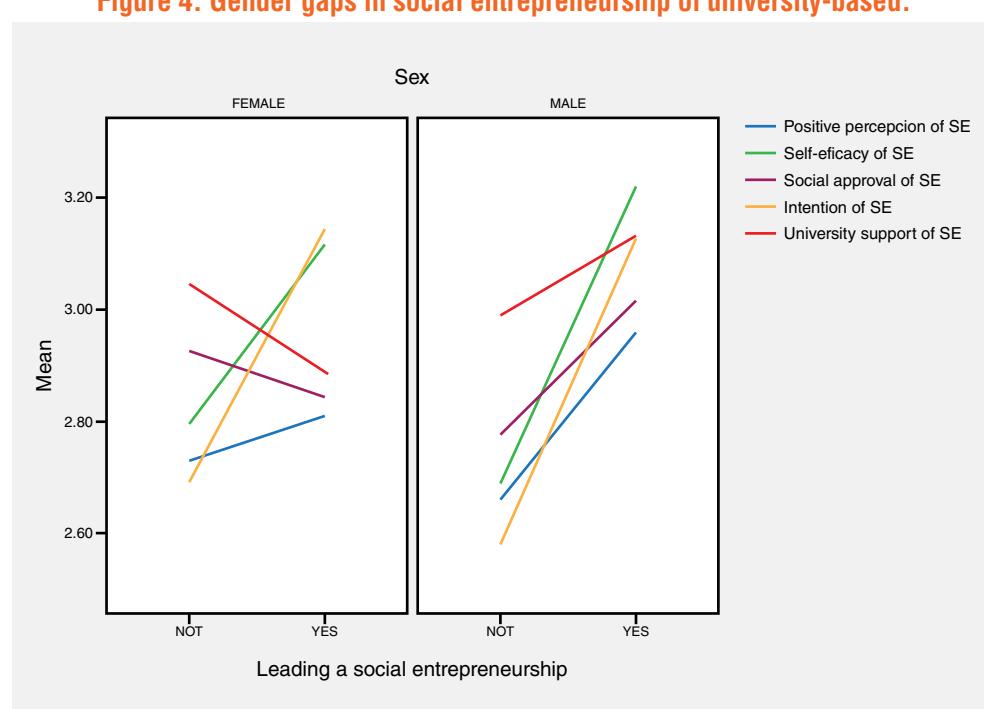
Source: 5,243 university students. Own elaboration. Note: Structural equations of variance using partial least squares. Beta values and probability at 5% (between parentheses). Calculation of "t" values using bootstrapping ($n=5,000$).

As seen in Figure 3, the analysis route through university support, social approval, positive perception of SE and self-efficacy increases the explanatory value of entrepreneurial intention to 57.6%; however, the indirect effects of the three variables on mediation represent 46.6% of the total effects. That is to say; university support only directly explains 11% of the entrepreneurial intention, a small but significant effect ($F^2=0.124$) and, for the case of the behavior of SE, the effect is null.

IS THIS SITUATION THE SAME FOR MEN AND WOMEN?

The SEFORIS Project, an international multidisciplinary research on social enterprises funded by the European Commission, has shown that social entrepreneurship fosters greater participation of women, producing positive indirect effects in commercial entrepreneurship and promoting the development of more inclusive businesses (Stephan, 2017). That is why it is not surprising that there are more women undertaking social entrepreneurial ventures or, at least, showing equal or greater entrepreneurial intention than men. However, our results show that there is a gender gap to the detriment of women, who have the same entrepreneurial intention as men, but who have less access to university resources and tools to develop their ventures. This may be happening because university services are designed for men or because the specific needs of female entrepreneurs are not being identified and addressed.





Source: 5,243 university students. Own elaboration.

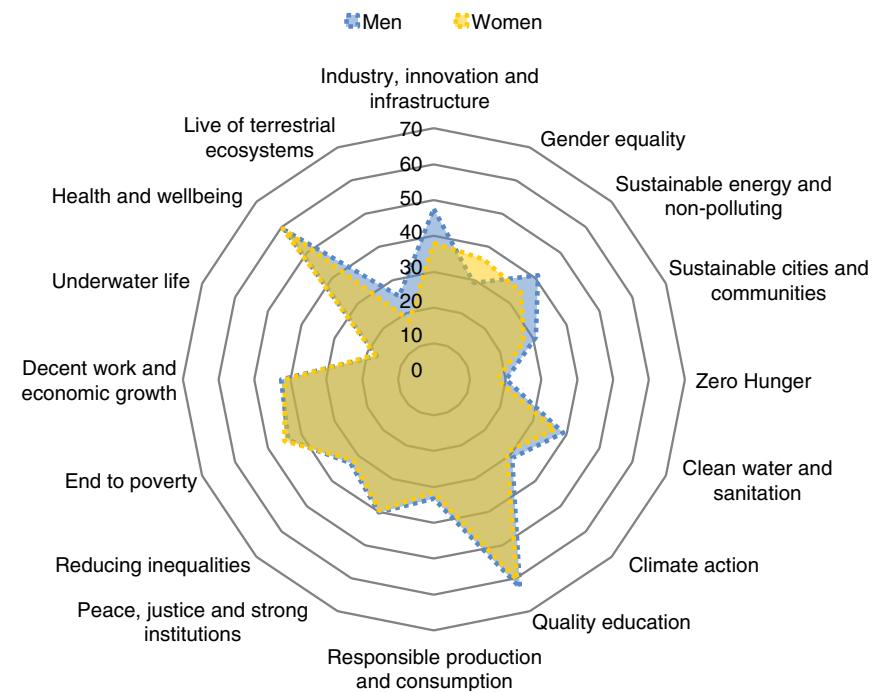
These results are not new. There is evidence of gender differences in the intention to undertake entrepreneurial ventures; in the case of women, attitude, self-efficacy, social approval and having a family business have significant influence on the intention to undertake entrepreneurial ventures, while in the case of men only self-efficacy is a significant component, which generates an educational need to provide an academic education considering gender specificities (Da Fonseca, 2015).

Another important difference is in the level of self-efficacy. In general, women feel less competent than men to start and maintain social ventures; also, they have less support from their family, friends or teachers, a situation contrary to that of men (see Figure 9). But the problem may not only be social support, but also content. In a study conducted in Peru (Vara & Asencios, 2018), significant differences were found in the entrepreneurial intention of university students, according to sex.

Considering the objectives of sustainable development, men have greater entrepreneurial intention in Industry, innovation and infrastructure and sustainable and non-polluting Energy, while women only outperform men in Gender Equality. These results show that, even though they are all SE initiatives, there are notable differences in the formation of these activities when they are entrepreneurial ventures oriented towards gender equality or oriented towards industrial innovation. In short, there will be much less resistance and more training offers in the latter case.

Figure 5. The entrepreneurial intent in the Sustainable Development Objectives (SDO) according to sex, in Peruvian university students.

**"IF YOU DEVELOP AN ENTERPRISE,
YOU WOULD FOCUS ON..."**



Source: Vara & Asencios, 2018. Note: Structured survey of 6023 university students of business and engineering sciences, 3058 women, 2965 men, from 20 public and private universities in 15 regions of Peru. Significant differences: Industry, innovation and infrastructure ($\chi^2=56.388$, $p=0.001$), Sustainable and non-polluting energy ($\chi^2=28.284$, $p=0.001$); Gender equality ($\chi^2=35.346$, $p=0.001$).

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

In recent years, universities have played a strategic role in the formation of business managers that promote economic, social, legal and political growth (Irianto, Siti, Artanto, & Enny, 2016). However, one of the most important pillars that are sought today is to meet the demands of sustainable development and universities can contribute through the education of social entrepreneurs (Nga & Shamuganathan, 2010, Tinsley, 2016). With this new challenge, there is a great demand for university education, through specialized courses and programs (Brock, 2008, Nandan & Scott, 2013, Solesvik, Westhead, Matlay, & Parsyak, 2013) that cannot be simple extensions of the programs destined to commercial enterprises.

The study shows that there are advances in the university education of SE, but that is not enough. While most students have had access to courses, infrastructure, support or other formal factors of the university that allow them to know and develop an SE, the impact of specific education has a low predictive level (11%) in the entrepreneurial intention of students and, does not have any in the entrepreneurial behavior. These results are reflected in three major gaps identified: 1. The unsatisfied demand gap, where even though 62 out of every one-hundred students have the intention to undertake socially, only three have done it. 2. The gap in the impact of education, where even though 64 out of 100 students have had access to resources, infrastructure and university services to promote their SE, only three are leading some social entrepreneurial venture. 3. The gender gap, where women, despite having the same entrepreneurial intention as men, feel less competent and less satisfied with the educational services offered, in addition to having less social support for their ventures.

From what has been said, everything seems to indicate that the formal factors of training need to be strengthened with pedagogical innovations. The study suggests strengthening the institutional support to promote students' social entrepreneurial intention, through practical training that translates into a) improving their self-efficacy, b) creating desirable models of successful social entrepreneurs, c) creating awareness to strengthen the social support to these initiatives. Self-efficacy is a very important variable in the explanation of the intention and entrepreneurial behavior, so the university education should be oriented to its development. Also, it is necessary to improve students' perception of social entrepreneurs, incorporating successful cases and exchange of experiences, to consolidate and increase aspirations, possible efforts and the conception of an entrepreneurial intention, which, with the subsequent provisioning of resources, knowledge, contact networks, etc. they can develop. Apart from practical training oriented to the power-to-do, a SE university education with a gender focus is also required, paying special attention to the needs of the students.

Finally, it should be noted that this is only an initial diagnosis. More specialized studies are required to continue understanding the phenomenon. There are two points that we want to highlight. In the first place, due to the way in which the sample has been selected, there are limitations to perform a comparative analysis between countries. Also, the data come only from 8 countries in Latin America, which justifies extending the study to the remaining countries. A comparative study will facilitate the understanding of the impact of cultural factors on the intention and entrepreneurial behavior. Secondly, the study analyzes the effects of university support for SE, without considering other environmental factors, such as previous family experience or self-taught training behavior. Nor does it analyze the behavior of SE of university graduates. A more precise determination of the impact of university education requires more robust research designs, such as longitudinal or quasi-experimental ones.

REFERENCES

- ACBSP. (2017). Base de datos de universidades pertenecientes a la Región 9 de Latinoamérica.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *ET&P*, 1-22.
- Ávila, L., Amorim, M., Ferreira, M., Franqueira, R., & Sampaio, J. (2016). Opportunities for the engagement of universities in Social entrepreneurship and innovation: A pilot experience in Aveiro Region. *Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações R-LEGO*, 33-52.
- Bandura, A. (1978). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 1 (4), 139-161. doi: 10.1016/0146-6402(78)90002-4
- Bandura, A. (1986). The Explanatory and Predictive Scope of Self-Efficacy Theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4 (3), 359-373. doi: 10.1521/jscp.1986.4.3.359
- Bornstein, D. (2007). How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas. New York: Oxford University Press.
- Bosma, N., Schoot, T., Terjesen, S., & Kew, P. (2016). Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Topic Report Social Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Research Association. Retrieved from <http://www.gemconsortium.org/report/49542>
- Brock, D. (2008). Social Entrepreneurship Education: Is it achieving the desired aims? Retrieved from <http://citeserx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.385.4690&rep=rep1&type=pdf>
- Brooks, A. C. 2009. Social entrepreneurship: A modern approach to social value creation. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Brockhaus, R., & Horwitz, P. (1986). The Psychology of the Entrepreneur. In N. Krueger (Ed.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, 2, 25-48.
- 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: 10.6126/APMR.2014.19.1.01
- Cohen, D. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2nd edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Coman, A., & Pop, I. (2012). Teaching Social Entrepreneurship in Universities. The case of the Maramures County, Romania. International Conference on Entrepreneurship Education - A Priority for the Higher Education Institutions, Bucharest, Rumania.
- 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. Madrid. 250 pp.
- Dacin, P., Dacin, M., & Matear, M. (2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward from Here. *Academy of Management Perspectives*, 24 (3), 37-58.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301 – 331. doi:10.1016/S0883-9026(02)00097-6
- Dees, J.G. (1998). The Meaning of "Social Entrepreneurship". Retrieved from http://web.stanford.edu/class/e145/2007_fall/materials/dees_SE.pdf
- Dees, J.G. (2004). "Social Entrepreneurship is About Innovation and Impact, Not Income". Center for the Advancement of Social Entrepreneurship Fuqua School of Business, Duke University.
- Dees, J.G. (2007). Taking Social Entrepreneurship Seriously. *Transaction Social Science and Modern Society*, 44 (3), 24-31.

- Dees, J.G, Emerson, J., & Economy, P. (2002). *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. New York: Wiley Nonprofit Series.
- Dees, J.G. (2005). Social entrepreneurs and Education. In C. I. CISE, *Social Entrepreneurs and Education* (Vol. 8). Teachers College, Columbia University.
- 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. doi: 10.1111/ijmr.12028
- Ekhardt, J., & Shane, S. (2003). The Individual-Opportunity Nexus: A New Perspective on Entrepreneurship. Retrieved from <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43865623/>
- European University Association. (2014). Report on joint EUA- REGIO/JRC Smart Specialization Platform expert workshop: The role of universities in Smart Specialization Strategies. Belgium: EUA Publications.
- Fowler, A. (2000). NGDOs as a moment in history: Beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation? *Third World Quarterly*, 21 (4), 637-654. doi:10.1080/713701063
- 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: org/10.1108/00400910210449231
- Guerrero, M., & Urbano, D. (2010). The development of an entrepreneurial university. *Journal of Technology Transfer*, 37, 43-37. doi: 10.1007/s10961-010-9171-x.
- 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), 1-29. doi: 10.1111/jsbm.12366
- Global Entrepreneurship Monitor GEM. (2018). Global Report 2017/2018. Global Entrepreneurship Monitor Research Association (GERA).
- Guclu, A., Dees, J., & Battle, B. (2002). The Process of Social Entrepreneurship: Creating Opportunities Worthy of Serious Pursuit. Center for the advancement of Social Entrepreneurship. Retrieved from http://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/02/Article_Dees_TheProcessOfSocialEntrepreneurshipCreatingOppWorthyOfSeriousPursuit_2002.pdf
- Hair, F., Hult, G., Ringle, H., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer of Partial Least Squares structural equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications.
- Harding, R. (2004). Social Enterprise: The New Economic Engine? *Business Strategy Review*, 15, 39-43. doi: 10.1111/j.0955-6419.2004.00338.x
- Hmieski, K., & Baron, R. (2008). When does entrepreneurial self-efficacy enhance versus reduce firm performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2, 57-72. doi: 10.1002/sej.42
- Hussain, A., Mohammad, S., & Ahmed, P. (2016). Impact of Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Alertness. *Journal of Social and Organizational Analysis*, 1-9.
- Haugh, H. (2007). New Strategies for a Sustainable Society: The Growing Contribution of Social Entrepreneurship. *Business Ethics Quarterly*, 17 (4), 743 - 749. doi:10.1017/S1052150X00002670
- Howort, C., Smith, S., & Parkinson, C. (2012). Social Learning and Social Entrepreneurship Education. *Academy of Management Learning & Education*, 11 (3), 371-389. doi:10.5465/amle.2011.0022
- Inter-American Development Bank. (2014). Entrepreneurship in Latin America. A step up the Social Ladder? (Lora, E; Castellani, F ed.). New York: Inter-American Development Bank.
- Irianto, H., Siti, H., Artanto, J., & Enny, M. (2016). The Role of Universities in the Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) to Develop Entrepreneurship in Indonesia. *Public Administration Research*, 5 (1), 52-57. doi: org/10.5539/par.v5n1p52
- Jung, D., Ehrlich, S., & De Noble, A. (2001). Entrepreneurial Self-Efficacy and its Relationship to Entrepreneurial Action: A Comparative Study Between the USA and Korea. *Management International*, 6 (1), 1-14.
- Kelley, D., Bosma, N., & Amorós, J. (2011). Global Entrepreneurship Monitor 2010 Gobal Report. Global Entrepreneurship Research Association (GERA). Retrieved from <http://www.av-asesores.com/upload/479.PDF>
- Kickul, J., Terjesen, S., & Justo, R. (2013). SBE special issue introduction. *Small Business Economics*, 40 (3), 474-488
- Kickul, J., & Lyons, T. (2015). Financing Social Enterprises. *Entrepreneurship Research Journal*, 5 (2), 83-85. doi: 10.1515/erj-2015-0006
- Koch, J. (2010). Social Entrepreneurship as a Bottom-Up Model of Socio-Economic Development. World Bank Institute.
- Kolvareid, L., & Moen, O. (1997). Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference? *Journal of European Industrial Training*, 21 (4), 154 - 160.
- Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Leadbeater, C. (1997). The rise of the social entrepreneur. London: DEMOS.
- Light, P. (2006). Reshaping Social Entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, 46-51.
- Liñan, F., & Santos, F. (2007). Does Social Capital Affect Entrepreneurial Intentions? *International Atlantic Economic Society*, (13), 443-453. doi: 10.1007/s11294-007-9109-8
- Liñan, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *ET&P*, 593-617.
- Lüthje, Ch., & Franke, N. (2004). Entrepreneurial Intentions of Business Students: A Benchmarking Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1 (3), 269-288. doi: 10.1142/S0219877004000209
- McGahan, A., Zelner, B., & Barney, J. (2013). Entrepreneurship in the Public Interest: Introduction to the Special Issue. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7 (1), 1-5. doi:10.1002/sej.1151
- Manolova, T., Eunni, R., & Gyohev, B. (2008). Institutional Environments for Entrepreneurship: Evidence from Emerging Economies in Eastern Europe. *ET&P*, 203-218. doi:org/10.1111/j.1540-6520.2007.00222.x
- Mair, J., & Ganly, K. (2008). Social Entrepreneurship as Dynamic Innovation. Innovations Case Discussion: Freeplay Energy and Freeplay Foundation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization* 3 (4), 79-84. doi: 10.1162/itgg.2008.3.4.79
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44. doi:10.1016/j.jwb.2005.09.002
- Mair, J., Robinson, J., & Hockerts, K. (2006). Social Entrepreneurship. New York: Palgrave Macmillan.
- Martin, R., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*, 29-39.
- Moriano, J.A. (2005). *El perfil psicosocial del emprendedor*. Madrid: Consejo Económico y Social. 263 pp.
- Moriano, J., Palaci, J., & Morales, J. (2006). Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21 (1), 51-64.
- Moriano, J., Palaci, F., & Morales, J. (2006b). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22 (1), 75-99.
- Naciones Unidas. (2016). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Nandan, M., & Scott, P. (2013). Social Entrepreneurship and Social Work: The Need for a Transdisciplinary Educational Model. *Administration in Social Work*, 37, 257-271. doi:10.1080/03643107.2012.684428
- Navarro, M. (2014). El perfil psicosocial de la mujer emprendedora. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid. España. 107 pp.
- Newbert, S. (2014). Building Theory in Social Entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5 (3), 239-242. doi: 10.1080/19420676.2014.948748
- Nga, J., & 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.

- Peredo, A., & McLean, M. (2006). Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept. *Journal of World Business*, 41 (1), 56-65.
- Roberts, D., & Woods, C. (2005). Changing the World on a Shoestring: The Concept of Social Entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 45-51.
- Sánchez-Almagro, M. (2003). Perfil Psicológico del Autoempleado. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid. 298 pp.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons* (48), 241- 246. doi:10.1016/j.bushor.2004.11.006
- Seelos, C., Ganly, K., & Mair, J. (2005). Social Entrepreneurs directly contribute to Global Development Goal. IESE Business School.
- Shook, Ch. (2014). Understanding Social Entrepreneurship: Let's Take a Closer Look at the Man Looking in the Mirror. *Management & Marketing*, 9 (2), 103-104.
- Smith, W., Gonin, M., & Besharov, M. (2013). Managing Social Business Tensions: A Review and Research Agenda for Social Enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 23 (3), 407–442. doi: 10.5840/beq201323327
- 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/10.1108/ET-06-2013-0075>
- Soria-Barreto, K., & Zuñiga-Jar, S. &.-C. (2016). Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio. *Formación universitaria*, 9 (1), 25-34. doi: 10.4067/S0718-50062016000100004
- Stephan, U. (2017). Social enterprises, social inclusion and positive social change. European Commission. European Policy Brief.
- Tan, W., Williams, J., & Tan, T. (2005). Defining the 'social' in 'social entrepreneurship': altruism and entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 353–365. doi: 10.1007/s11365-005-2600-x
- Terjesen, S., Hessels, J., & Li, D. (2016). Comparative International Entrepreneurship A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 42 (1), 299-344. doi: 10.1177/0149206313486259
- The Schwab Foundation. (2017). The Schwab Foundation for Social Entrepreneurship Annual Report 2016-2017. Switzerland: World Economic Forum.
- Tinsley, B. (December 10, 2016). The Business of Doing Good: Supporting the Social Enterprise Sector. Social enterprise Innovations. World Bank. Retrieved from <http://blogs.worldbank.org/dmblog/business-doing-good-supporting-social-enterprise-sector>
- Vara, A. & Asencios, Z. (2018). Intenciones emprendedoras en los Objetivos del Desarrollo Sostenible en estudiantes universitarios peruanos: Diferencias según sexo. Unpublished paper. Universidad de San Martín de Porres.
- Vega, J., & Mera, C. (2016). Modelo de formación en emprendimiento social para Instituciones de Educación Superior en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (81), 29-44.
- Vílchez, C., López-Odar, D., Chafloque, R., & Álvarez, A. (2018). Emprendimiento Social: ¿Las universidades peruanas están cumpliendo su rol promotor? Libro en proceso de publicación. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Wang, Q., & Aaltio, I. (2017). Social Entrepreneurship Discourses and Contributions. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 22 (2), 14-23.
- 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), 206-220.
- Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D., & Shulman, J. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24 (5), 519-532. doi:10.1016/j.jbusvent.2008.04.007

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL DE BASE UNIVERSITARIA EN LATINOAMÉRICA

¿Están las universidades haciendo lo suficiente?

**Dr. Wilfredo A. Giraldo-Mejía
Dr. Arístides A. Vara-Horna
(Coordinadores)**

LIMA - 2018



PRÓLOGO DE LA USMP

La promoción y formación para el emprendimiento en las universidades es abordado bajo distintos modelos y metodologías, dada la relevancia que tiene lograr niveles altos de empleabilidad en sus egresados, que no solamente se alcanza preparándolos para obtener un empleo sino desarrollando o fortaleciendo en ellos su capacidad emprendedora. Por otro lado, los problemas sociales y ambientales en el mundo plantean un gran reto para las universidades, quienes a través de la formación, investigación, otros servicios y su gestión propia, deben contribuir a reducir o mitigar sus impactos.

En este escenario, el emprendimiento social, cobra relevancia, por la estrategia que muchas universidades han adoptado para mejorar la efectividad de su formación y gestión en responsabilidad social. Sin embargo, es importante profundizar, en el desarrollo de investigaciones que aporten información sobre las variables que se deben considerar en las metas de formación e impulso de la intención emprendedora de los estudiantes con un enfoque social.

Si bien la Universidad de San Martín de Porres (USMP) - a través de su Instituto de Promoción para el Emprendimiento Universitario, el Instituto de Investigación y el Instituto para la Calidad Empresarial - conducen programas, servicios e investigaciones orientadas hacia el emprendimiento, consideramos que mediante proyectos regionales, con las universidades que forman parte de ACBSP, se pueden generar y potenciar las iniciativas mejorando los resultados actuales de experiencias en emprendimiento social. En este sentido ha impulsado este proyecto piloto, conduciendo la primera investigación colaborativa con universidades de Latinoamérica sobre el emprendimiento social de los estudiantes.

Los resultados de esta investigación ayudarán a las universidades a realizar su labor de manera más efectiva, abriendo otros espacios de colaboración conjunta, para avanzar en la investigación sobre el emprendimiento social de base universitaria, las cuales seguiremos impulsando.

Dr. Daniel Valera Loza

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
Universidad de San Martín de Porres

PRÓLOGO DE ACBSP

La política de ACBSP de relacionarse con las universidades y escuelas de negocios ofreciendo servicios y creando oportunidades, más allá de la acreditación, abre un amplio espacio de posibilidades de cooperación entre las instituciones miembros en diversos campos.

Como lo contemplan los estándares del modelo de acreditación internacional de ACBSP, es deseable fortalecer las iniciativas en el campo de la investigación y en las publicaciones, ya sean éstas de descubrimiento, aprendizaje, integración o investigación aplicada. La Región 9, Latinoamérica, se caracteriza por un alto sentido de cooperación entre las instituciones que la conforman, y en esa línea ha iniciado un proyecto pionero en este campo, consistente en la realización de una investigación colaborativa sobre un tema que hoy en día es cada vez más relevante: el emprendimiento social.

En esta primera experiencia, han participado 26 universidades de Latinoamérica, todas ellas interesadas en conocer la intención emprendedora de los estudiantes y su opinión sobre la importancia del emprendimiento social como una competencia necesaria para su desarrollo profesional.

Los resultados son muy aleccionadores y nos aportan luces de hacia dónde debemos avanzar para que nuestra contribución hacia la resolución de los problemas sociales que aquejan a nuestra sociedad, desde nuestro rol como instituciones formadoras de futuros profesionales y emprendedores, sea verdaderamente relevante. Por otro lado, las lecciones aprendidas sobre cómo conducir este tipo de proyectos colaborativos, también constituyen un aporte valioso de esta experiencia, que nos permitirá consolidar, cada vez más, la cooperación entre nuestras instituciones, e integrarnos a experiencias similares con otras regiones de ACBSP.

Dr. Julio Martín Puertas

Presidente de la Región 9
Accreditation Council for Business Schools and Programs

RESUMEN

En la presente investigación se determina la prevalencia de estudiantes de las Escuelas de Negocio de Latinoamérica que están liderando emprendimientos sociales, así como las variables de formación que están influyendo en ese proceso. Se ha encuestado a 5,243 estudiantes de las facultades de ciencias administrativas de 26 universidades de 8 países de Latinoamérica, miembros del Consejo de Acreditación de Escuelas y Programas de Negocios (ACBSP). Se ha encontrado que solo 3.4% de estudiantes está liderando emprendimientos sociales, a pesar de que 62% desea hacerlo. Sentirse competente, tener una buena imagen del emprendedor social y contar con el apoyo social, son las principales variables que explican el 46.6% de la intención emprendedora. Por su parte, la conducta emprendedora está explicada directamente por la intención y la autoeficacia. Se concluye que la formación universitaria del emprendimiento social requiere reenfocar sus estrategias pedagógicas para aumentar la eficacia de su misión.

Palabras clave: Emprendimiento social, universitarios, autoeficacia, formación, Latinoamérica.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las universidades desempeñan un rol importante en el desarrollo sostenible mediante la promoción del emprendimiento e innovación social (Ávila, Amorim, Ferreira, Franqueira, & Sampaio, 2016; European University Association, 2014). Durante décadas, las Escuelas de Negocio han contribuido con la sociedad mediante la formación de emprendedores comerciales, sin embargo, hoy urge también formar emprendedores sociales, al ser quienes más pueden aportar al desarrollo sostenible de las naciones, mediante la atención a necesidades que van más allá de la ganancia económica (Coman & Pop, 2012; Wang & Aaltio, 2017).

La promoción del emprendimiento social es hoy un imperativo consecuencia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En el año 2015, los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas, en conjunto con organismos no gubernamentales y ciudadanos de todo el mundo, generaron una propuesta de 17 objetivos de desarrollo sostenible con metas al 2030, invocándose la intervención de todos los estamentos sociales, siendo las universidades y las escuelas de negocios, importantes protagonistas. En efecto, los ODS son principios aceptados universalmente que demandan a las universidades trabajar sobre ellos. Una de las metas del cuarto ODS “Educación de calidad” y del octavo ODS “Trabajo decente y crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible”, plantean la necesidad de incrementar el número de jóvenes y adultos con competencias técnicas y profesionales que les permita no solo acceder a un empleo decente, sino también a emprender (Naciones Unidas, 2016).

Las escuelas de negocio han tenido un éxito relativo para formar emprendedores clásicos, sin embargo, los emprendimientos sociales generan un nuevo desafío para alinear la misión de las instituciones con los requisitos del emprendimiento social para generar un impacto sostenible y escalable (Dees, 2005, 2007). Al respecto, se sabe muy poco acerca de la eficacia del rol de las universidades de Latinoamérica, para promover el desarrollo y participación en los emprendimientos sociales. Muchas universidades están incluyendo al emprendimiento social en sus planes de estudios, así como la promoción de principios de identidad, practicidad y convivencia entre emprendedores comerciales y sociales. Están reclutando también emprendedores sociales sobre la base de sus motivaciones, y desarrollando actividades que fomenten la autoconfianza y un pensamiento reflexivo social (Howort, Smith, & Parkinson, 2012). Aunque es un camino inicial, se desconoce si estas acciones están siendo eficaces, si se están gestando emprendedores sociales dentro de las aulas y si las acciones realizadas son suficientes o si requieren reenfocarse para atender demandas de estudiantes con una sensibilidad social nunca antes vista.

OBJETIVOS

El interés en el emprendimiento social ha crecido exponencialmente en la última década. Por un lado, más de 600 publicaciones académicas sobre emprendimiento social han aparecido en los últimos diez años (McGahan, Zelner & Barney, 2013; Kickul, Terjesen & Justo, 2013; Newbert, 2014; Shook, 2014; Kickul & Lyons, 2015; Smith, Gonin & Besharov, 2013; Doherty, Haugh & Lyon, 2014; Brooks, 2009; Bornstein, 2007), centradas principalmente en definir conceptos, teorías y estudios de casos, pero con escasos estudios empíricos multicéntrico (Terjesen, Hessels y Li, 2016; Bosma et al, 2016). Por otro lado, han surgido empresas especializadas (Ej. B-Corps, Work on Purpose, ReWork o Ashoka Changemaker), e instituciones gubernamentales internacionales (Ej. Naciones Unidas y Unión Europea) que desarrollan ofertas, políticas y programas para fomentar el emprendimiento social en sus regiones (Bosma et al, 2016). En ese contexto, las universidades no se han quedado atrás. Las universidades, pueden promover intenciones y comportamientos de emprendimiento social en estudiantes universitarios. Sin embargo, aunque esta suele ser una afirmación casi universalmente aceptada, existe poca evidencia que demuestren efectos significativos (Ej. Manolova, Eunni, & Gyoshev, 2008; Hussain, Mohammad, & Ahmed, 2016; Yeng, Selvarajah, & Meyer, 2011).

Este estudio intenta ser un esfuerzo colaborativo multicéntrico e interinstitucional para encontrar oportunidades de mejora en la formación universitaria ante los escenarios de nuevas demandas sociales y de desarrollo. Por eso, para tener una visión diagnóstica de cuántos estudiantes de las Escuelas de Negocio están liderando emprendimientos sociales y qué variables de formación están influyendo en ese proceso, se ha desarrollado una investigación colaborativa entre universidades de la Región 9 de Latinoamérica, miembros del Consejo de Acreditación de Escuelas y Programas de Negocios (ACBSP).

Básicamente, se responden las siguientes preguntas: 1. *¿Cuál es la prevalencia de estudiantes que lideran emprendimientos sociales?* 2. *¿Qué tan satisfechos están con los servicios y programas ofertados por las universidades?* 3. *¿Existe una demanda insatisfecha de emprendedores sociales potenciales?* 4. *¿Qué tanto ha influido la universidad en el comportamiento emprendedor social de sus estudiantes?* 5. *¿Existen diferencias de género en esas relaciones?*

¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL?

Diferentes autores han intentado definir al emprendimiento social. Aunque con diferentes matices y enfoques, todos coinciden en entenderlo como una actividad, proceso, organización o iniciativa basado en un objetivo social que persigue mejorar la calidad de vida de las personas y/o promover el desarrollo sostenible y comunitario (Bosma, Schoot, Terjesen, & Kew, 2016). Los emprendimientos sociales se caracterizan por buscar soluciones sustentables a problemas sociales, como la desigualdad social y la exclusión (Dees, Emerson & Economy, 2002; Stephan, 2017) y que contribuyen de manera directa con los ODS y la aplicación efectiva de la responsabilidad social en las empresas (Seelos & Mair, 2005; Wang & Aaltio, 2017; Nga & Shamuganathan, 2010; Haugh, 2007; Ávila, Amorim, Ferreira, Franqueira, & Sampaio, 2016).

Tabla 1. Algunas definiciones de emprendimiento social.

(Dees, 1998)	“Combina la pasión de una misión social con una imagen de disciplina empresarial, innovación (...)” (Pág. 1).
(Fowler, 2000)	“El emprendimiento social es la creación de estructuras viables (socio) económicas, relaciones, instituciones, organizaciones y prácticas que producen y sostienen beneficios.” (Pág. 649)
(Harding, 2004)	“(...) son negocios ortodoxos con objetivos sociales cuyos excedentes se reinvierten principalmente para ese fin en el negocio o en la comunidad, en lugar de ser impulsados por la necesidad de maximizar los beneficios para accionistas y propietarios.” (Pág. 41)
(Seelos & Mair, 2005)	Se refiere a las organizaciones que crean modelos para atender de manera eficiente las necesidades humanas básicas que los mercados e instituciones existentes no han podido satisfacer, a través del ingenio del emprendimiento tradicional con la misión social de cambio.
(Roberts & Woods, 2005)	“Es la construcción, la evaluación y la búsqueda de oportunidades para un cambio social transformador llevado a cabo por personas visionarias apasionadamente dedicadas.” (Pág. 49)
(Tan, Williams, & Tan, 2005)	“Persona jurídica comprometida con el proceso de emprendimiento que involucra a un segmento de la sociedad con el objetivo altruista de que los beneficios se acumulen en el segmento de la sociedad.” (Pág. 360)
(Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006)	“(...) como una actividad creadora de valor social e innovadora que puede ocurrir dentro o entre sectores sin fines de lucro, comerciales o gubernamentales.” (Pág. 2)
(Mair, Robinson, & Hockerts, 2006)	“(...) abarca una amplia gama de actividades: individuos emprendedores dedicados a hacer una diferencia; empresas comerciales de propósito social dedicadas a agregar motivaciones con fines de lucro al sector sin fines de lucro; nuevos tipos de filántropos que apoyan las carteras de ‘inversión’ similares al capital de riesgo; y organizaciones sin fines de lucro que se reinventan aprovechando las lecciones aprendidas del mundo de los negocios.” (Pág. 1)
(Mair & Martí, 2006)	“(...) un proceso de creación de valor mediante la combinación de recursos en nuevas formas (...) para buscar y aprovechar las oportunidades que permitan crear valor social, estimulando el cambio social o satisfaciendo las necesidades sociales (...) a través de servicios y productos, incluso también referido a la creación de nuevas organizaciones.” (Pág. 37)
(Peredo & McLean, 2006)	“(...) se ejerce donde alguna persona o grupo: (1) objetivo (s) de crear valor social, ya sea exclusivamente o al menos de alguna manera destacada; (2) muestra (n) la capacidad de reconocer y aprovechar las oportunidades para crear ese valor (“imaginación”); (3) emplea (n) la innovación, que va desde la invención directa hasta la adaptación de la novedad de otra persona, en la creación y / o distribución de valor social; (4) está / están dispuesto a aceptar un grado de riesgo superior al promedio en la creación y disseminación del valor social; y (5) es/son incansablemente ingenioso en ser relativamente no intimidado por los activos escasos en la búsqueda de su empresa social. (Pág. 24-25)”
(Light, 2006)	“(...) es un individuo, grupo, red, organización o alianza de organizaciones que busca un cambio sostenible a gran escala mediante ideas innovadoras sobre qué o cómo hacen los gobiernos, las organizaciones sin fines de lucro y las empresas para abordar problemas sociales importantes.” (Pág.50)
(Dees, 2007)	“(...) surgió en la década de 1980 a partir del trabajo de Bill Drayton en Ashoka, financiando innovadores sociales en todo el mundo, y Ed SHoot en New Ventures, ayudando a las organizaciones sin fines de lucro a explorar nuevas fuentes de ingresos.” (Pág. 24)
(Martin & Osberg, 2007)	Es definido a partir de tres componentes; “(...) (1) identificación de un equilibrio estable pero inherentemente injusto que provoca la exclusión, marginación o sufrimiento de un segmento de la humanidad que carece de los medios financieros o la influencia política para lograr algún beneficio transformador por si solo; (2) identificando una oportunidad en este equilibrio injusto, desarrollando una proposición de valor social (...); y (3) forjando un nuevo equilibrio estable que libera el potencial limitado (...) y con la creación de un ecosistema estable en torno al nuevo equilibrio asegurando un futuro mejor para el grupo objetivo e incluso la sociedad en general.” (Pág. 35)

(Mair & Ganly, 2008)	Se define a través de la innovación social, como un mecanismo que implica la experimentación, imaginación, asociación y aprendizaje, que permiten cumplir objetivos sociales y comerciales, con flexibilidad y autenticidad.
(Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009)	"Abarca las actividades y procesos emprendidos para descubrir, definir y explotar oportunidades con el fin de mejorar la riqueza social mediante la creación de nuevas empresas o la gestión de organizaciones existentes de una manera innovadora." (Pág. 519)
(Koch, 2010)	Puede ser visto como un modelo de desarrollo socioeconómico, que busca superar las fallas del gobierno y del mercado, generando un efecto positivo tanto en un modelo empresarial con una sostenibilidad a escala y que a su vez aborda los desafíos sociales, como la pobreza.
(Bosma, Schoot, Terjesen, & Kew, 2016)	"(...) la actividad emprendedora social (EAE) se define como cualquier tipo de actividad, organización o iniciativa que tiene un objetivo particularmente social, ambiental o comunitario (...) destinadas a reducir la contaminación o el desperdicio de alimentos, organizar grupos de autoayuda para la acción comunitaria, etc." (Pág.9)

Elaboración propia.

Existen diferencias significativas entre los emprendimientos sociales y los comerciales. Básicamente, la diferencia entre un emprendedor social y un emprendedor comercial radica en cinco aspectos: la falla de mercado, la misión, los recursos y la búsqueda de oportunidades para alcanzar sus objetivos, y la medición del desempeño (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006; Dacin, Dacin, & Matear, 2010).

En cuanto a la falla de mercado, esta crea diferentes oportunidades empresariales para ambos casos. En cuanto a la misión, los emprendedores sociales, se enfocan en una necesidad social, mientras que los emprendedores comerciales en una necesidad financiera, por lo que la percepción de la creación de riqueza para los emprendedores sociales, es un medio para alcanzar un fin social, mientras que para los emprendedores comerciales, es una forma de medir la creación de valor, enfocados en crear excedentes en vez de utilidades para garantizar la viabilidad en afrontar los problemas sociales (Dees, 1998; Roberts & Woods, 2005; Martin & Osberg, 2007; Fowler, 2000; Mair & Martí, 2006); ademas, el rol del emprendedor social trasciende a complementar o suplantar los esfuerzos del gobierno para impulsar el progreso social (Dees, 2007; Seelos, Ganly, & Mair, 2005). En cuanto a los recursos, los emprendedores sociales emplean un mayor capital humano y social, a través de su experiencia personal, activos sociales, tiempo, energía, creatividad, investigación, lógica y análisis para convertir sus ideas prometedoras en oportunidades factibles que aumentan sus posibilidades de lograr un impacto social profundo, amplio, duradero y rentable (Dees, 2004; Guclu, Dees, & Battle, 2002). En cuanto a las oportunidades del mercado, los emprendimientos comerciales, planifican su propuesta de valor, considerando el mercado, la creación del producto o servicio y las ganancias de este, mientras que en el emprendimiento social la propuesta de valor se asume, por lo que la innovación y la toma de riesgos es mayor (Martin & Osberg, 2007). En cuanto a la forma de medir el desempeño, donde la medición del impacto y rentabilidad social es el elemento fundamental de diferenciación (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006).

MÉTODO

PARTICIPANTES

Se utilizó un diseño descriptivo basado en información primaria proveniente de una muestra de 5,243 estudiantes de las facultades de ciencias administrativas de 26 universidades de 8 países de Latinoamérica. La muestra procede una población de 25,830 estudiantes de 46 universidades de Latinoamérica, acreditadas o en proceso de acreditación por el Consejo de Acreditación de Escuelas y Programas de Negocios (ACBSP, 2017).

Tabla 2. Población y muestra de universidades participantes, según país y sexo.

País	Universidad	Población de estudiantes		Muestra final obtenida	Sexo	
		N	%		M	H
Argentina	ADEN Business School	270	1.0	34	13	21
Chile	Universidad Andrés Bello	910	3.5	288	132	156
Colombia	Corporación Universidad de la Costa	530	2.1	281	163	118
	Fundación Universitaria Konrad Lorenz	218	0.8	118	66	52
	Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá	304	1.2	181	118	63
	Universidad Autónoma de Bucaramanga	247	1.0	108	76	32
	Universidad CES	47	0.2	22	13	9
	Universidad del Rosario	1,700	6.6	218	127	91
	Universidad EAN	600	2.3	98	55	43
Ecuador	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	2,850	11.0	244	149	95
	Universidad de Cuenca	710	2.7	221	137	84
México	Universidad Anáhuac Mayab	425	1.6	93	42	51
	Universidad Autónoma de Aguascalientes	3,980	15.4	383	231	152
	Universidad Autónoma de Baja California	570	2.2	211	101	110
	Universidad Autónoma de Nuevo León	2,800	10.8	521	351	170
	Universidad Autónoma de Zacatecas	735	2.8	301	201	100
	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	640	2.5	221	125	96
	UNID Tlalnepantla	107	0.4	38	23	15
Paraguay	Universidad Autónoma de Asunción	1,400	5.4	170	92	78
Perú	Universidad Católica de San Pablo	574	2.2	181	120	61
	Universidad Continental	287	1.1	193	120	73
	Universidad de Piura	455	1.8	243	152	91
	Universidad de San Martín de Porres	2943	11.4	462	284	178
	Universidad Nacional del Callao	273	1.1	101	52	49
	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	855	3.3	106	62	44
República Dominicana	Universidad APEC	1,400	5.4	206	138	68
	Total	25,830	100	5,243	3,143	2,100

Elaboración propia. Fuente: Bases de datos de ACBSP. Nota: Estudiantes de los dos últimos años académicos.

INSTRUMENTOS

Se diseñó un cuestionario estructurado, para ser aplicado virtualmente. Contenía las siguientes partes:

- *Información demográfica, académica, laboral e historial emprendedor.* Se registró la información demográfica de los estudiantes (sexo, edad y país de residencia), información académica (universidad, escuela profesional, año académico en curso), información laboral (experiencia laboral, ingresos y condición laboral si estudia, trabaja o realiza ambas actividades) e información de antecedentes emprendedores (Si su familia tiene un negocio, si participa en un emprendimiento social y el rol que desempeña ya sea como practicante, colaborador o líder).
- *Intención de emprendimiento social.* La intención es la disposición personal relacionada con la probabilidad de emprendedor (Liñán & Santos, 2007). Se usó una escala de 5 ítems Likert - basados en Moriano (2005) y Liñán y Chen (2009) – para registrar la intención de los estudiantes de desarrollar emprendimiento social.
- *Percepción positiva del emprendimiento social.* Escala de 11 ítems Likert distribuidos en 3 dimensiones que indaga por la percepción favorables hacia la visión social, innovación y sostenibilidad de los emprendedores sociales. Se basan en los desarrollados por Hwee-Nga, Shamuganathan (2010) y adaptada al español por Vílchez, López-Odar, Chafloque & Álvarez (2018).
- *Aprobación social del emprendimiento social.* Escala de 7 ítems Likert (provenientes de Moriano, 2005 y Sánchez-Almagro, 2003) que indaga por el nivel de valoración e importancia de la opinión de sus familiares, amigos y docentes, si decidiesen desarrollar un emprendimiento social.
- *Autoeficacia para realizar emprendimientos sociales.* Escala de 4 ítems Likert adaptados de Jung, Ehrlich, & De Noble (2001) y Soria-Barreto & Zuñiga-Jar (2016) basados en la Teoría social cognitiva de Bandura (1978, 1986), adaptada y validada al español por Moriano, Palací, & Morales (2006) y Vílchez, López-Odar, Chafloque & Álvarez (2018). Indaga la percepción de los estudiantes acerca de su habilidad para desarrollar un proyecto de emprendimiento social. Mide la creencia que tienen los estudiantes sobre la suficiencia de sus conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para organizar y ejecutar actividades emprendedoras (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000; Brockhaus & Horwitz, 1986).
- *Soporte universitario para promover el ES.* Mide la frecuencia de acceso a los recursos y programas formativos de base universitaria que impulsan la intención de desarrollar emprendimientos sociales en los estudiantes. Escala unidimensional, compuesta por 9 ítems, adaptadas de Lüthje & Franke (2004) y Guerreo & Urbano (2010) y traducidas al español por Vílchez, López-Odar, Chafloque & Álvarez (2018) en el estudio de emprendimiento social en estudiantes universitarios de escuelas de negocio en Perú. El tipo de respuesta se presenta en una escala de Likert de 5 puntos.

Fiabilidad y validez. Todas las escalas tienen un alto nivel de fiabilidad y validez. En cuanto a la fiabilidad, se evidencia consistencia interna de las escalas a través del valor del Alfa de Cronbach (entre 0.858 a 0.878) y de la fiabilidad compuesta (entre 0.897 a 0.911). Con relación a la validez convergente, todas las cargas factoriales están por encima de 0.708. De igual manera, todas las escalas presentan porcentajes de varianza media extraída (AVE) superiores al 50%. En cuanto a la validez discriminante del constructo, se utilizó el criterio de Fornell Larcker, para verificar la independencia de cada una de las escalas, considerando que la raíz cuadrada de la varianza media extraída AVE es mayor que la correlación con el resto de las escalas. En todos los casos, se cumplió el supuesto.

Tabla 3. Fiabilidad y validez de las escalas de medición.

Escalas	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Cargas factoriales (rango)	Varianza explicada (AVE)	Fornell-Larcker
Intención de ES	0.878	0.911	0.792 - 0.862	0.672	0.830
Autoeficacia del ES	0.858	0.904	0.806 - 0.804	0.702	0.838
Aprobación social del ES	0.866	0.897	0.740 - 0.813	0.556	0.745
Soporte universitario para el ES	0.878	0.911	0.805 - 0.875	0.672	0.845
Percepción positiva del ES (segundo orden)	-	0.933	0.880 - 0.940	0.561	-
Visión social	0.828	0.897	0.831 - 0.899	0.745	0.928
Innovación	0.795	0.890	0.732 - 0.834	0.617	1.032
Sostenibilidad	0.828	0.880	0.832 - 0.861	0.709	1.016

Fuente: 5,243 estudiantes universitarios. Elaboración propia. Nota: Para el caso de la percepción positiva de ES, se evalúa la validez discriminante a través del criterio de Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT), lo cual evidencia la validez entre el constructo de primer, ya que los valores del HTMT está por encima del mínimo esperado (0.9).

PROCEDIMIENTO

La Universidad de San Martín de Porres, promotora de esta iniciativa, dirigió el proceso mediante un protocolo de trabajo de campo. Cada universidad participante coordinó la aplicación de las encuestas online, previa adaptación y capacitación. Se usó la encuesta en línea por las ventajas en la actualización de los resultados en tiempo real, el almacenamiento directo en la base de datos, la disponibilidad, accesibilidad y fácil llenado de las preguntas. Según las diversas estrategias empleadas por las universidades participantes, se emplearon 3 formas de llenado: a) Las encuestas en línea se enviaron por los correos electrónicos institucionales a los estudiantes o fueron desarrolladas en los ambientes de cómputo de las universidades. B) Las encuestas fueron impresas y desarrolladas en físico. Posteriormente, fueron registrados en la plataforma virtual, por los responsables de investigación. C) Se diseñaron aplicativos para Smartphone, para un rápido acceso.

Los datos almacenados en la plataforma virtual fueron exportados y ordenados en una hoja de Excel. Se ordenaron los casos por países en una matriz R, excluyendo los casos atípicos e inconsistentes. Para análisis de fiabilidad y validez se utilizó el programa Smart PLS versión 3.2. En el caso de la fiabilidad se analizaron los indicadores del Alfa de Cronbach

y la fiabilidad compuesta, mientras que para la validez se analizó los valores de la varianza media extraída (AVE), las cargas factoriales de cada ítem, la validez discriminante bajo el criterio de Fornell Larcker y el Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT). Asimismo, para el análisis de resultados se utilizó el paquete estadístico SPSS, para las tablas de frecuencia, contingencia y la aplicación de la prueba t para comparar las medias de las muestras independientes en función al sexo y el r de Pearson para analizar la correlación entre las variables.

Para el análisis de relación entre las variables empleando SEM-PLS se consideran los siguientes criterios (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017): Para determinar la relación entre variables, los coeficientes estandarizados (β), cuyo valor debe ser superior a 0.1 para ser significativo; un valor cercano a 1 manifiesta una fuerte relación significativa. Para determinar el porcentaje de variación media, se empleó los coeficientes de determinación (R^2) con un valor superior a 0.1 para ser significativo. Para medir el tamaño del efecto (F^2) del grado en que una variable exógena influye en una variable endógena, con valores definidos operacionalmente como pequeño, moderado y grande (0.10; 0.30; 0.50) (Cohen, 1988). Asimismo, para medir la significancia del valor de los coeficientes se empleó la técnica de remuestreo ($n=5,000$) mediante Bootstrapping.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN



¿CUÁNTOS EMPRENDEDORES SOCIALES HAY EN LAS UNIVERSIDADES?

El 15% de estudiantes universitarios de la región ha participado de algún emprendimiento social, siendo la mayoría como colaborador (8.2%) o practicante (3.4%). Solo 3.4% de estudiantes ha participado de un emprendimiento social como líder del proyecto. Dentro de este último grupo, se observa una clara influencia del grupo familiar (más familiares con negocio), mayor experiencia laboral y mayor presencia de mujeres.

Tabla 4. Diferencias entre líderes de emprendimiento social y quienes no realizan emprendimiento social.

	Líderes de E.S.	No E.S.	Diferencias
Porcentaje	3.4%	85%	-
Edad promedio	21.8 (D.E.=2.18)	22.02 (D.E.=2.25)	=
Sexo (mujeres)	54%	60.3%	-
Estudia y trabaja	48.9%	45.7%	+
Experiencia laboral (meses)	20.05 (25.1)	16.19 (20.9)	+
Familiares con negocio	64.4%	50.7%	+

Fuente: 5,243 estudiantes universitarios. Elaboración propia.

¿CÓMO SE COMPARA CON LA POBLACIÓN EN GENERAL?

La Fundación Schwab, en su último Reporte Anual 2016-2017 sobre el emprendimiento social en 65 países, evidenció que la prevalencia de emprendedores y empresas sociales en Latinoamerica asciende a 17%, con mayor participación en temas de agricultura (The Schwab Foundation, 2017). Por otro lado, el Monitor de Emprendimiento Global (Global Entrepreneurship Monitor [GEM]) informó en su último Reporte de Emprendimiento Social en 58 países, que la prevalencia de la actividad emprendedora social en fase operativa en la región de Latinoamérica y el Caribe es de un 3.1%, con una mayor tasa en Estados Unidos y Australia (6.5%) y la menor prevalencia en el Sudeste de Asia (1.8%) (Bosma, Schoot, Terjesen, & Kew, 2016).

Comparados con nuestros resultados, no hay diferencias significativas entre la cantidad de universitarios que lideran emprendimientos sociales y la cantidad de emprendedores sociales de la población en general. Según el Reporte de Emprendimiento Social 2015 existen 3.1% de emprendedores sociales en América Latina y El Caribe (Bosma, Schoot, Terjesen, & Kew, 2016) valor prácticamente idéntico al obtenido para universitarios de la región. En otras palabras, las universidades no están teniendo un impacto cuantitativo significativo cuando se comparan a sus estudiantes con la población en general. Sin

embargo, que no exista una diferencia cuantitativa, no significa que cualitativamente sean iguales. En Latinoamérica, dos de cada tres empresarios de ingresos medios son graduados universitarios, marcando la formación una diferencia crucial en el éxito y crecimiento de sus negocios (Inter-American Development Bank, 2014), pues se ha evidenciado una influencia positiva de la educación empresarial en las habilidades y conocimientos de los estudiantes (Guerrero, Urbano, Cunningham, & Gajón, 2017; Galloway & Brown, 2002; Chang, Liu, & Chiang, 2014; Kelley, Bosma, & Amorós, 2011; Vega & Mera, 2016). Para el caso de los emprendimientos sociales, esta diferencia puede ser mayor, pues según datos del Reporte de Emprendimiento Social de la GEM 2015, los emprendedores sociales tienen -en promedio- mayor nivel educativo que los emprendedores comerciales (Bosma, Schoot, Terjesen, & Kew, 2016)

¿POR QUÉ EXISTEN TAN POCOS EMPRENDEDORES SOCIALES DE BASE UNIVERSITARIA? ¿LE BRINDA LA UNIVERSIDAD FORMACIÓN, SERVICIOS E INFRAESTRUCTURA EN ES?

El 66.2% de estudiantes indica que la universidad le proporciona siempre o casi siempre los recursos de formación necesarios para iniciar un emprendimiento social. Además, la mayoría califica con 6.9 de 10 puntos el rol de su universidad como emprendedora social. Sin embargo, parece que la oferta educativa no se traduce en resultados concretos de emprendimiento, pues -tal como se determinó previamente- solo 3.4% está liderando ES.

Tabla 5. Distribución de porcentajes según indicadores de las variables asociadas al ES.

Escalas e ítems	Porcentaje
Soporte institucional para el ES (En esta universidad...)	66.2
Se proporciona a los ES universitarios, asesoramiento financiero, empresarial y/o técnico.	60.5
Se promueve redes de contacto entre los emprendedores sociales universitarios y los inversionistas,	59.6
Se fomenta entre los estudiantes y docentes un entorno favorable para el desarrollo de ES.	66.9
Se promueve ideas emprendedoras sociales mediante concursos, ferias o certámenes,	69.8
Existen programas de apoyo para la creación de ES (captación de capital semilla, incubadoras, etc.).	67.9
Existe el apoyo de la alta dirección y autoridades para iniciar emprendimientos sociales.	64.9
Existen asignaturas o cursos relacionados con el emprendimiento social.	72.0
Hay entrenamiento práctico en ES (realización de proyectos, planes de negocio, etc.).	69.9
Tienen oficinas especializadas que apoyan y brindan asesoría para el desarrollo de los ES.	64.3
Intención de ES	62.4
Ha considerado alguna vez desarrollar un emprendimiento social,	64.7
Pienso desarrollar una iniciativa de negocio que atienda los problemas sociales de mi comunidad.	63.0
Recomiendo a mis compañeros desarrollar iniciativas de negocio que resuelvan problemas sociales.	57.7
Mis futuras iniciativas priorizarán los beneficios sociales más que los financieros.	52.6
Si tuviese la oportunidad y los recursos, definitivamente realizaría un emprendimiento social.	74.1
Aprobación social de ES	69.9
Mi familia directa (padres y hermanos) estarían de acuerdo si decido realizar un ES.	77.1
Considero importante la opinión de mi familia respecto a la decisión de iniciar un emprendimiento social.	72.0

Mis amigos estarían de acuerdo si decido realizar un ES.	73.7
Considero importante la opinión de mis amigos respecto a la decisión de iniciar un ES.	51.0
Mis profesores de la universidad estarían de acuerdo si decido realizar un ES.	78.1
Recibiría apoyo de mis profesores de la universidad si decido realizar un ES.	70.0
Considero importante la opinión de mis profesores respecto a la decisión de iniciar un ES.	67.1
Percepción positiva del ES	68.9
Están enfocados en los problemas sociales.	69.8
Tienen un fuerte compromiso con una visión social.	74.2
Tienen facilidad para identificar necesidades sociales.	69.8
Ven a los riesgos como oportunidades para crear valor social.	70.5
Son personas con una mente flexible.	67.0
Abordan de forma novedosa las oportunidades sociales.	70.9
Pueden crear mayor valor social que los emprendedores clásicos.	63.8
Son capaces de mejorar la calidad de vida en el largo plazo.	71.9
Actúan protegiendo y preservando el medio ambiente.	63.6
Proveen soluciones a necesidades sociales desatendidas.	68.7
Proveen ventajas sostenibles a través de productos y servicios innovadores.	67.9
Autoeficacia para el ES	67.9
Crear y mantener un ES es una tarea que puedo realizar.	70.5
Tengo los conocimientos necesarios para desarrollar un ES.	59.6
Cuento con habilidades suficientes para desarrollar un ES.	67.6
Creo que en el futuro podré desarrollar un emprendimiento social con éxito.	73.7

Fuente: 5,243 estudiantes universitarios. Elaboración propia. Nota: Incluye solo porcentajes acumulados de "De acuerdo, completamente de acuerdo / Muchas veces, casi siempre, siempre".

¿NO LES INTERESA EMPRENDER?

El 62.4% tiene un alto interés por desarrollar emprendimientos sociales, y 74.1% indica que, de tener la oportunidad y los recursos disponibles, definitivamente los realizaría. Existe, según lo visto, una brecha entre la demanda estudiantil para emprender y el real emprendimiento. Y, según lo visto anteriormente, parece que el problema no es la provisión de recursos que las universidades les proveen, sino la eficacia de estos recursos para lograr emprendimientos sociales concretos. En efecto, existe una fuerte correlación entre el soporte universitario y la intención emprendedora ($\Beta=0.332$), sin embargo, la relación entre el soporte universitario y el comportamiento emprendedor es prácticamente nulo ($\Beta=-0.01$). Tal parece que son otras las variables que predicen la puesta en acción de emprendimientos.

¿NO SE SIENTEN PREPARADOS? ¿NO SE SIENTEN APOYADOS POR LA FAMILIA, AMIGOS O MAESTROS? ¿NO TIENEN BUENA PERCEPCIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS SOCIALES?

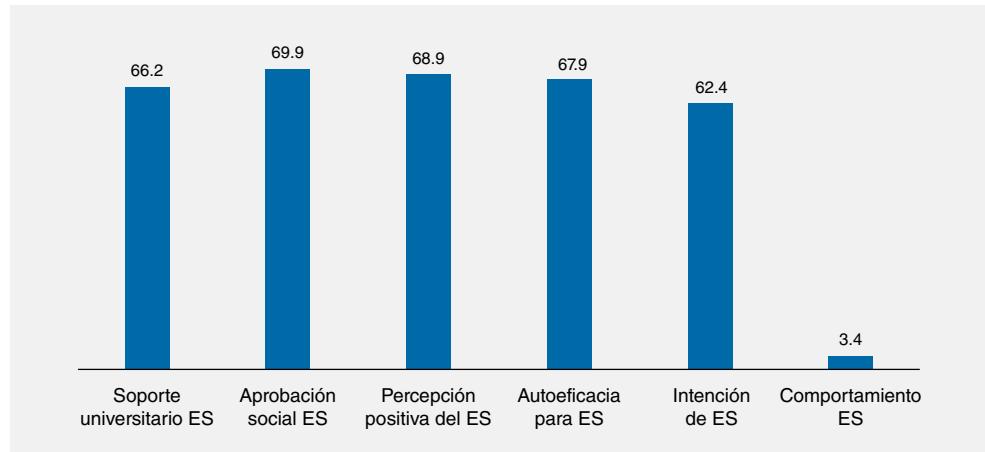
Los emprendimientos sociales suelen ser gestionados por emprendedores líderes, con la capacidad de comunicación, gestión de personas, visionarios, constructores de alianzas, con capacidad innovadora, creación de redes de sociales, aplicación de prácticas sustentables y con rendimientos financieros viables (Nga & Shamuganathan, 2010; Leadbeater, 1997). Son

muchas competencias las que se requieren para lograr un ES exitoso, incluso más agudas de las que se requieren para emprendimientos convencionales. En ese sentido, es muy probable que una de las principales razones para no emprender socialmente sea sentirse incapaz de hacerlo.

En la literatura se ha encontrado que los conocimientos que se imparten en las universidades no solo pueden influir de manera directa en la intención de emprender (Solesvik, Westhead, Matlay, & Parsyak, 2013; Kolvereid & Moen, 1997), sino también puede desarrollar la autoconfianza, que les permite tener la capacidad de tomar decisiones para emprender (Davidsson & Honig, 2003). En efecto, se ha evidenciado que las personas con altos niveles de autoeficacia - percepción de contar con la capacidad para emprender a través de los conocimientos, habilidades y experiencia - tienen una mayor probabilidad de descubrir y explotar las oportunidades existentes (Degen, 2016; Ekhardt & Shane, 2003; Hmieleski & Baron, 2008; Navarro, 2014). Al respecto, según nuestros resultados, el 67.9% de estudiantes se siente capaz de iniciar y mantener un emprendimiento social; observándose claramente otra brecha, ahora entre la autoeficacia o capacidad de poder hacerlo y la conducta emprendedora como tal. Además, hay que advertir que esta brecha se ve aumentada para el caso del emprendimiento social, pues es mayor al 58.8% reportado para los emprendimientos comerciales de América Latina y El Caribe (GEM, 2018).

Sumado a la capacidad, otros factores sociales tales como la aprobación y apoyo social de familiares, amigos y profesores (Degen, 2016; Da Fonseca, 2015; Davidsson & Honig, 2003), así como la percepción de que emprender es una actividad positiva y deseable (Liñan y Chen, 2009; Moriano, Palací, & Morales, 2006b; Da Fonseca, 2015), juegan un papel importante. De lo dicho, según nuestros resultados, el contexto es favorable para los universitarios, pues el 69.9% cree que recibirá el apoyo social para emprender y otro 68.9% tiene una imagen positiva del emprendimiento social.

Figura 1. Distribución de porcentajes entre diversas variables asociadas al emprendimiento social de base universitaria.



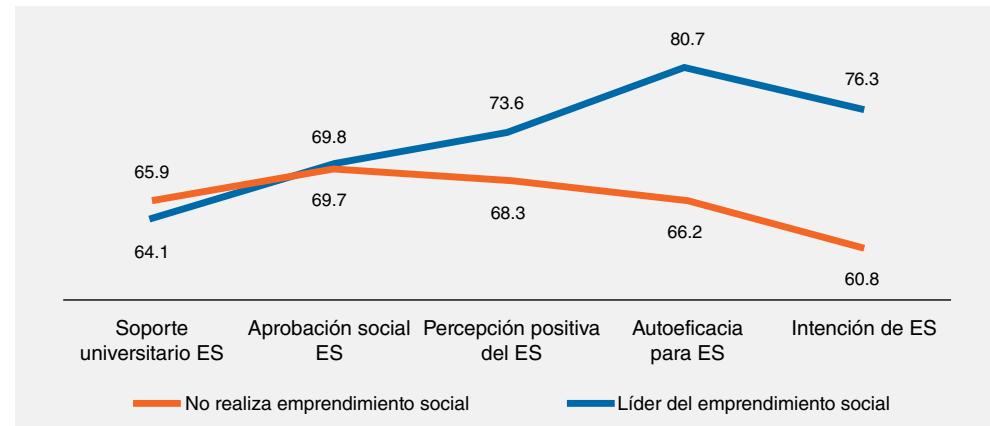
Fuente: 5,243 estudiantes universitarios. Elaboración propia.

ENTONCES, ¿POR QUÉ HAY TAN POCOS EMPRENDEDORES SOCIALES DE BASE UNIVERSITARIA?

Los resultados descriptivos parecen indicar que todo está a favor de los estudiantes: Tienen contacto con los servicios universitarios pro emprendimiento social, se sienten capaces para emprender, tienen una buena imagen del ES y cuentan con el apoyo social para iniciar sus actividades. Sin embargo, estas cifras no se condicen con el escaso número de emprendedores sociales que los lideran.

Una primera explicación válida es que la mayoría de los estudios previos se ha centrado en medir el impacto de la formación solo en la intención emprendedora, no sobre la conducta propiamente dicha. Si nos hubiésemos centrado solamente en la intención, no hubiésemos advertido la brecha entre formación y resultado. En general, nuestros datos muestran que cuando se compara a los líderes de emprendimientos sociales con los estudiantes que no lo son, se encuentra que el emprendedor social tiene mayor intención emprendedora, se siente más capaz, tiene una valoración más positiva de este tipo de emprendimiento y mayor aprobación de su entorno, sin embargo, no muestra diferencia en los servicios, recursos y herramientas que la universidad le brinda. Es decir, todo parece indicar que las variables que más predicen directamente la conducta del ES son aquellas más ligadas a la capacidad de los estudiantes y menos al soporte universitario.

Figura 2. Comparación de porcentajes según emprendimiento social entre diversas variables asociadas.



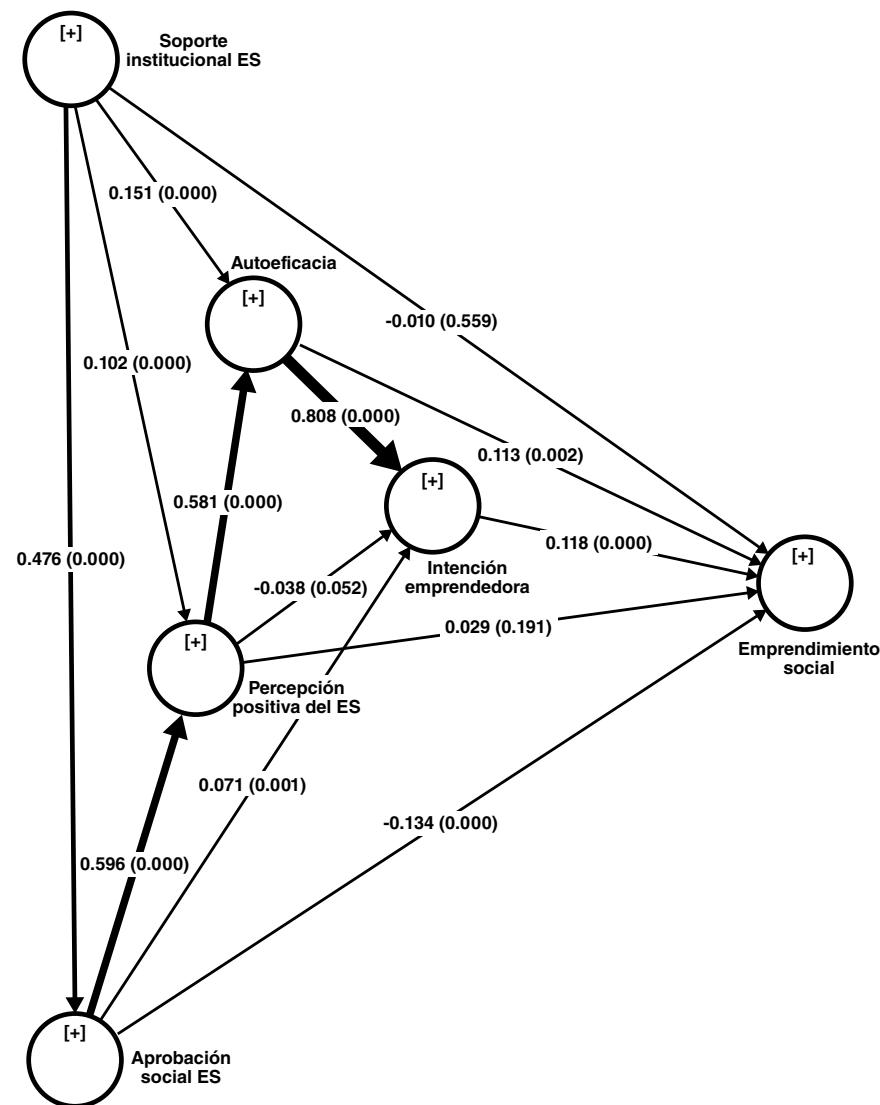
Fuente: 5,243 estudiantes universitarios. Elaboración propia. Nota: Intención de ES ($F=13.159, p=0.001$), Autoeficacia ($F=46.386, p=0.001$), Percepción positiva ($F=13.159, p=0.001$), Aprobación social ($F=0.981, p=0.322$), Soporte universitario ($F=0.052, p=0.819$).

¿QUIERE DECIR QUE LA UNIVERSIDAD NO ESTÁ PRODUCIENDO IMPACTO EN EL ES?

Una forma de saberlo es utilizando ecuaciones estructurales, controlando el error de medición. Al respecto, según nuestros resultados, no existe una influencia directa del soporte universitario hacia el emprendimiento social ($\beta=-0.01, p=0.559$). Las relaciones significativas directas, aunque pequeñas, son las que provienen de la intención emprendedora ($\beta=0.118, p=0.000$) y la autoeficacia ($\beta=0.113, p=0.002$). Lo que

sí se observa es una ruta de influencia del soporte universitario, la cual aumenta la aprobación social hacia este tipo de emprendimientos ($\beta=0.476$, $p=0.000$) que, en conjunto, aumentan la percepción positiva hacia el ES ($\beta=0.596$, $p=0.000$), y estos hacia la autoeficacia ($\beta=0.581$, $p=0.000$) y hacia la intención emprendedora ($\beta=0.808$, $p=0.000$).

Figura 3. Análisis path de variables mediadoras que explican la influencia directa e indirecta del soporte universitario al emprendimiento social.



Fuente: 5,243 estudiantes universitarios. Elaboración propia. Nota: Ecuaciones estructurales de varianza usando mínimos cuadrados parciales. Valores beta y probabilidad al 5% (entre paréntesis). Cálculo de valores "t" usando bootstrapping ($n=5,000$).

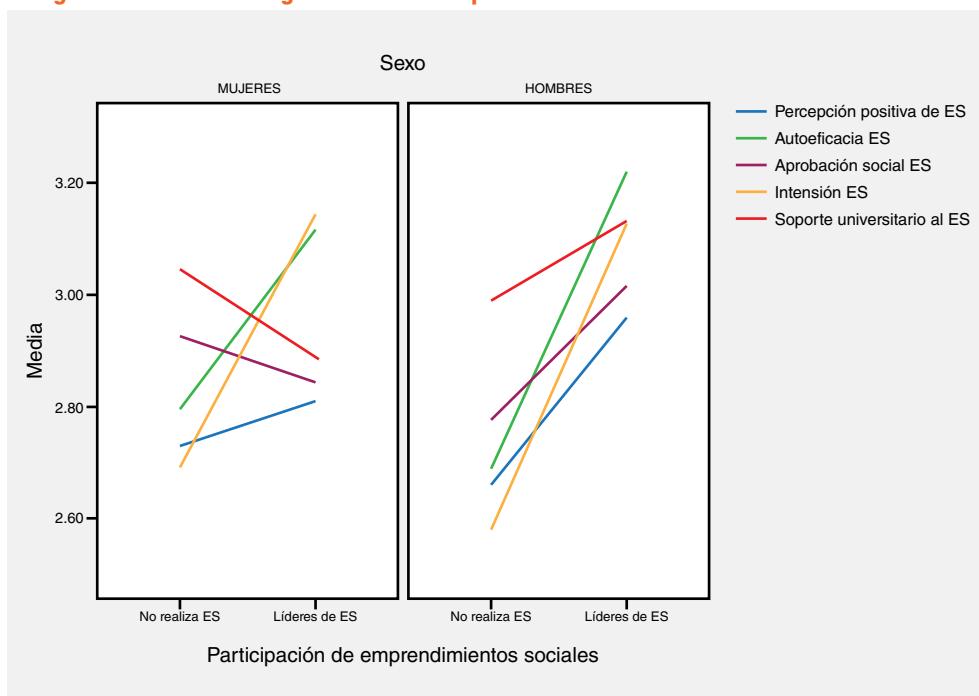
Tal como se observa en la Figura 3, la ruta de análisis a través del soporte universitario, la aprobación social, la percepción positiva de los ES y la autoeficacia, incrementa el valor explicativo de la intención emprendedora a un 57.6%; sin embargo, los efectos indirectos por la mediación de las tres variables representan el 46.6% de los efectos totales. Es decir, el soporte universitario solo explica directamente el 11% de la intención emprendedora, un efecto pequeño pero significativo ($F^2=0.124$) y, para el caso del comportamiento de ES, el efecto es nulo.

¿ESTA SITUACIÓN ES IGUAL PARA HOMBRES Y MUJERES?

El Proyecto SEFORIS, una investigación internacional multidisciplinaria sobre empresas sociales financiado por la Comisión Europea ha evidenciado que el emprendimiento social fomenta una mayor participación de las mujeres, produciendo efectos indirectos positivos en el emprendimiento comercial y promoviendo el desarrollo de negocios más inclusivos (Stephan, 2017). Por eso no es de extrañar que existan más mujeres realizando emprendimientos sociales o, al menos que, muestren igual o mayor intención emprendedora que los hombres. Sin embargo, nuestros resultados muestran que existe una brecha de género en perjuicio de las mujeres, quienes tienen la misma intención emprendedora que los hombres, pero que tienen menos acceso a los recursos y herramientas universitarias para desarrollar sus emprendimientos. Esto puede estar ocurriendo porque los servicios universitarios están diseñados para hombres o que las necesidades específicas de las mujeres emprendedoras sociales no están siendo identificadas y atendidas.



Figura 4. Brechas de género en el emprendimiento social de base universitaria.



Fuente: 5,243 estudiantes universitarios. Elaboración propia.

Estos resultados no son nuevos. Existe evidencia de diferencias de género en cuanto a la intención de emprender; en el caso de las mujeres, la actitud, la autoeficacia, la aprobación social y contar con un negocio familiar tienen 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).

Otra diferencia importante es en el nivel de autoeficacia. En general, las mujeres se sienten menos competentes que los hombres para iniciar y mantener emprendimientos sociales; además, tienen menos apoyo de su entorno familiar, amical o docente, situación contraria a la de los hombres (ver Figura 4). Pero el problema posiblemente no solo sea de apoyo social, sino también de contenido. En un estudio realizado en Perú (Vara & Asencios, 2018), se ha encontrado diferencias significativas en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, según sexo. Considerando los objetivos del desarrollo sostenible, los hombres tienen mayor intención emprendedora en la Industria, innovación e infraestructura y la Energía sustentable y no contaminante, mientras que las mujeres solo superan a los hombres en Igualdad de género. Estos resultados muestran que, a pesar de que todas son iniciativas de ES, existen diferencias notorias en la formación de estas actividades cuando son emprendimientos orientados a la igualdad de género u orientados hacia la innovación industrial. En definitiva, existirán muchas menos resistencias y más ofertas de formación en el último caso.

Figura 5. Intención emprendedora en los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) según sexo, en estudiantes universitarios peruanos.

"SI DESARROLLARA UN EMPRENDIMIENTO, LO ENFOCARÍA EN..."



Fuente: Vara & Asencios, 2018. Nota: Encuesta estructurada a 6023 estudiantes universitarios de ciencias empresariales e ingenierías, 3058 mujeres, 2965 hombres, provenientes de 20 universidades públicas y privadas de 15 regiones del Perú. Diferencias significativas: Industria, innovación e infraestructura ($\chi^2=56.388$, $p=0.001$), Energía sustentable y no contaminante ($\chi^2=28.284$, $p=0.001$); Igualdad de género ($\chi^2=35.346$, $p=0.001$).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En los últimos años, las universidades han desempeñado un rol estratégico en la formación de gestores empresariales que fomentan el desarrollo económico, social, legal y político (Irianto, Siti, Artanto, & Enny, 2016). Sin embargo, uno de los pilares más importantes que se busca hoy en día es satisfacer las demandas de desarrollo sostenible y las universidades pueden contribuir a través de la formación de emprendedores sociales (Nga & Shamuganathan, 2010; Tinsley, 2016). Con este nuevo reto, surge una gran demanda de formación educativa universitaria, a través de cursos y programas especializados (Brock, 2008; Nandan & Scott, 2013; Solesvik, Westhead, Matlay, & Parsyak, 2013) que no pueden ser simples extensiones de los programas destinados a emprendimientos comerciales.

El estudio muestra que hay avances en la formación universitaria del ES, pero que no es suficiente. Si bien la mayoría de los estudiantes ha tenido acceso a cursos, infraestructura, apoyo u otros factores formales de la universidad que le permiten conocer y desarrollar un ES, el impacto de la educación específica tiene un bajo nivel predictivo (11%) en la intención emprendedora de los estudiantes y, no tiene alguno en la conducta emprendedora. Estos resultados, se reflejan en tres grandes brechas identificadas: 1. La brecha de la demanda insatisfecha, donde a pesar de que 62 de cada cien estudiantes tiene la intención de emprender socialmente, solo tres lo ha hecho. 2. La brecha del impacto de la formación, donde a pesar de que 66 de cada cien estudiantes ha tenido acceso a recursos, infraestructura y servicios universitarios para promover su ES, solamente tres están liderando algún emprendimiento social. 3. La brecha de género, donde las mujeres a pesar de tener la misma intención emprendedora que los hombres, se sienten menos competentes y menos satisfechas con los servicios educativos ofrecidos, además de tener menos apoyo social para sus emprendimientos.

De lo dicho, todo parece indicar que los factores formales de formación necesitan fortalecerse con innovaciones pedagógicas. El estudio sugiere fortalecer el soporte institucional para promover la intención emprendedora social de los estudiantes, a través de la formación práctica que se traduce en a) mejorar su autoeficacia, b) crear modelos deseables de emprendedores sociales exitosos, c) crear conciencia para fortalecer el apoyo social a estas iniciativas. La autoeficacia resulta una variable muy importante en la explicación de la intención y la conducta emprendedora, por lo que la formación universitaria debe orientarse a su desarrollo. Además, resulta necesario mejorar la percepción de los estudiantes sobre los emprendedores sociales, incorporando caso de éxito e intercambio de experiencias, para consolidar e incrementar las aspiraciones, posibles esfuerzos y la concepción de una intención emprendedora, que, con el posterior aprovisionamiento de recursos, conocimientos, redes de contacto, etc. pueden

desarrollarse. Aparte de una formación práctica orientada al poder-hacer, se requiere también una formación universitaria del ES con enfoque de género, prestando especial atención a las necesidades de las estudiantes.

Finalmente, hay que advertir que este es solo un diagnóstico inicial. Se requieren más estudios especializados para seguir entendiendo el fenómeno. Hay dos puntos que queremos resaltar. En primer lugar, debido a la forma cómo se ha seleccionado la muestra, existen limitaciones para realizar un análisis comparativo entre países. Además, los datos provienen solo de 8 países de Latinoamérica, lo que justifica extender el estudio a los países restantes. Un estudio comparativo facilitará la comprensión del impacto de los factores culturales en la intención y comportamiento emprendedor. En segundo lugar, el estudio analiza los efectos del soporte universitario para el ES, sin contemplar otros factores ambientales, tales como la experiencia familiar previa o la conducta de formación autodidacta. Tampoco analiza el comportamiento de ES de los graduados universitarios. La determinación más precisa del impacto de la formación universitaria requiere de diseños de investigación más robustos, tales como los longitudinales o los cuasi-experimentales.

REFERENCIAS

- ACBSP. (2017). Base de datos de universidades pertenecientes a la Región 9 de Latinoamérica.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *ET&P*, 1-22.
- Ávila, L., Amorim, M., Ferreira, M., Franqueira, R., & Sampaio, J. (2016). Opportunities for the engagement of universities in Social entrepreneurship and innovation: A pilot experience in Aveiro Region. *Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações R-LEGO*, 33-52.
- Bandura, A. (1978). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 1 (4), 139-161. doi: 10.1016/0146-6402(78)90002-4
- Bandura, A. (1986). The Explanatory and Predictive Scope of Self-Efficacy Theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4 (3), 359-373. doi: 10.1521/jscp.1986.4.3.359
- Bornstein, D. (2007). How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas. New York: Oxford University Press.
- Bosma, N., Schoot, T., Terjesen, S., & Kew, P. (2016). Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Topic Report Social Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Research Association. Retrieved from <http://www.gemconsortium.org/report/49542>
- Brock, D. (2008). Social Entrepreneurship Education: Is it achieving the desired aims? USASBE 2008 Proceedings. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.385.4690&rep=rep1&type=pdf>
- Brooks, A. C. 2009. Social entrepreneurship: A modern approach to social value creation. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Brockhaus, R., & Horwitz, P. (1986). The Psychology of the Entrepreneur. In N. Krueger (Ed.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, 2, 25-48.
- 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: 10.6126/APMR.2014.19.1.01
- Cohen, D. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2nd edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Coman, A., & Pop, I. (2012). Teaching Social Entrepreneurship in Universities. The case of the Maramures County, Romania. International Conference on Entrepreneurship Education - A Priority for the Higher Education Institutions, Bucharest, Rumania.
- 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. Madrid. 250 pp.
- Dacin, P., Dacin, M., & Matear, M. (2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. *Academy of Management Perspectives*, 24 (3), 37-58.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301 – 331. doi:10.1016/S0883-9026(02)00097-6
- Dees, J.G. (1998). The Meaning of "Social Entrepreneurship". Retrieved from http://web.stanford.edu/class/e145/2007_fall/materials/dees_SE.pdf
- Dees, J.G. (2004). "Social Entrepreneurship is About Innovation and Impact, Not Income". Center for the Advancement of Social Entrepreneurship Fuqua School of Business, Duke University.
- Dees, J.G. (2007). Taking Social Entrepreneurship Seriously. *Transaction Social Science and Modern Society*, 44 (3), 24-31.

- Dees, J.G, Emerson, J., & Economy, P. (2002). *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. New York: Wiley Nonprofit Series.
- Dees, J.G. (2005). Social entrepreneurs and Education. En: C. I. CISE, *Social Entrepreneurs and Education* (Vol. 8). Teachers College, Columbia University.
- 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. doi: 10.1111/ijmr.12028
- Ekhardt, J., & Shane, S. (2003). The Individual-Opportunity Nexus: A New Perspective on Entrepreneurship. Retrieved from <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43865623/>
- European University Association. (2014). Report on joint EUA- REGIO/JRC Smart Specialization Platform expert workshop: The role of universities in Smart Specialization Strategies. Belgium: EUA Publications.
- Fowler, A. (2000). NGDOs as a moment in history: Beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation? *Third World Quarterly*, 21 (4), 637-654. doi:10.1080/713701063
- 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: org/10.1108/00400910210449231
- Guerrero, M., & Urbano, D. (2010). The development of an entrepreneurial university. *Journal of Technology Transfer*, 37, 43-37. doi: 10.1007/s10961-010-9171-x.
- Guerrero, M., Urbano, D., Cunningham, J., & Gajon, 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), 1-29. doi: 10.1111/jsbm.12366
- Global Entrepreneurship Monitor GEM. (2018). Global Report 2017/2018. Global Entrepreneurship Monitor Research Association (GERA).
- Guclu, A., Dees, J., & Battle, B. (2002). The Process of Social Entrepreneurship: Creating Opportunities Worthy of Serious Pursuit. Center for the advancement of Social Entrepreneurship. Retrieved from http://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/02/Article_Dees_TheProcessOfSocialEntrepreneurshipCreatingOppWorthyOfSeriousPursuit_2002.pdf
- Hair, F., Hult, G., Ringle, H., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer of Partial Least Squares structural equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications.
- Harding, R. (2004). Social Enterprise: The New Economic Engine? *Business Strategy Review*, 15, 39-43. doi: 10.1111/j.0955-6419.2004.00338.x
- Hmieski, K., & Baron, R. (2008). When does entrepreneurial self-efficacy enhance versus reduce firm performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2, 57-72. doi: 10.1002/sej.42
- Hussain, A., Mohammad, S., & Ahmed, P. (2016). Impact of Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Alertness. *Journal of Social and Organizational Analysis*, 1-9.
- Haugh, H. (2007). New Strategies for a Sustainable Society: The Growing Contribution of Social Entrepreneurship. *Business Ethics Quarterly*, 17 (4), 743 - 749. doi:10.1017/S1052150X00002670
- Howort, C., Smith, S., & Parkinson, C. (2012). Social Learning and Social Entrepreneurship Education. *Academy of Management Learning & Education*, 11 (3), 371-389. doi:10.5465/amle.2011.0022
- Inter-American Development Bank. (2014). Entrepreneurship in Latin America. A step up the Social Ladder? (Lora, E; Castellani, F ed.). New York: Inter-American Development Bank.
- Irianto, H., Siti, H., Artanto, J., & Enny, M. (2016). The Role of Universities in the Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) to Develop Entrepreneurship in Indonesia. *Public Administration Research*, 5 (1), 52-57. doi: org/10.5539/par.v5n1p52
- Jung, D., Ehrlich, S., & De Noble, A. (2001). Entrepreneurial Self-Efficacy and its Relationship to Entrepreneurial Action: A Comparative Study Between the USA and Korea. *Management International*, 6 (1), 1-14.
- Kelley, D., Bosma, N., & Amorós, J. (2011). Global Entrepreneurship Monitor 2010 Gobal Report. Global Entrepreneurship Research Association (GERA). Retrieved from <http://www.av-asesores.com/upload/479.PDF>
- Kickul, J., Terjesen, S., & Justo, R. (2013). SBE special issue introduction. *Small Business Economics*, 40 (3), 474-488
- Kickul, J., & Lyons, T. (2015). Financing Social Enterprises. *Entrepreneurship Research Journal*, 5 (2), 83-85. doi: 10.1515/erj-2015-0006
- Koch, J. (2010). Social Entrepreneurship as a Bottom-Up Model of Socio-Economic Development. World Bank Institute.
- Kolvareid, L., & Moen, O. (1997). Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference? *Journal of European Industrial Training*, 21 (4), 154 - 160.
- Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Leadbeater, C. (1997). The rise of the social entrepreneur. London: DEMOS.
- Light, P. (2006). Reshaping Social Entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, 46-51.
- Liñan, F., & Santos, F. (2007). Does Social Capital Affect Entrepreneurial Intentions? *International Atlantic Economic Society*, (13), 443-453. doi: 10.1007/s11294-007-9109-8
- Liñan, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *ET&P*, 593-617.
- Lüthje, Ch., & Franke, N. (2004). Entrepreneurial Intentions of Business Students: A Benchmarking Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1 (3), 269-288. doi: 10.1142/S0219877004000209
- McGahan, A., Zelner, B., & Barney, J. (2013). Entrepreneurship in the Public Interest: Introduction to the Special Issue. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7 (1), 1-5. doi:10.1002/sej.1151
- Manolova, T., Eunni, R., & Gyohev, B. (2008). Institutional Environments for Entrepreneurship: Evidence from Emerging Economies in Eastern Europe. *ET&P*, 203-218. doi:org/10.1111/j.1540-6520.2007.00222.x
- Mair, J., & Ganly, K. (2008). Social Entrepreneurship as Dynamic Innovation. Innovations Case Discussion: Freeplay Energy and Freeplay Foundation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization* 3 (4), 79-84. doi: 10.1162/itgg.2008.3.4.79
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44. doi:10.1016/j.jwb.2005.09.002
- Mair, J., Robinson, J., & Hockerts, K. (2006). Social Entrepreneurship. New York: Palgrave Macmillan.
- Martin, R., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*, 29-39.
- Moriano, J.A. (2005). *El perfil psicosocial del emprendedor*. Madrid: Consejo Económico y Social. 263 pp.
- Moriano, J., Palaci, J., & Morales, J. (2006). Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21 (1), 51-64.
- Moriano, J., Palaci, F., & Morales, J. (2006b). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22 (1), 75-99.
- Naciones Unidas. (2016). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Nandan, M., & Scott, P. (2013). Social Entrepreneurship and Social Work: The Need for a Transdisciplinary Educational Model. *Administration in Social Work*, 37, 257-271. doi:10.1080/03643107.2012.684428
- Navarro, M. (2014). El perfil psicosocial de la mujer emprendedora. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid. España. 107 pp.
- Newbert, S. (2014). Building Theory in Social Entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5 (3), 239-242. doi: 10.1080/19420676.2014.948748
- Nga, J., & 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.

- Peredo, A., & McLean, M. (2006). Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept. *Journal of World Business*, 41 (1), 56-65.
- Roberts, D., & Woods, C. (2005). Changing the World on a Shoestring: The Concept of Social Entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 45-51.
- Sánchez-Almagro, M. (2003). Perfil Psicológico del Autoempleado. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid. 298 pp.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons* (48), 241- 246. doi:10.1016/j.bushor.2004.11.006
- Seelos, C., Ganly, K., & Mair, J. (2005). Social Entrepreneurs directly contribute to Global Development Goal. IESE Business School.
- Shook, Ch. (2014). Understanding Social Entrepreneurship: Let's Take a Closer Look at the Man Looking in the Mirror. *Management & Marketing*, 9 (2), 103-104.
- Smith, W., Gonin, M., & Besharov, M. (2013). Managing Social Business Tensions: A Review and Research Agenda for Social Enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 23 (3), 407–442. doi: 10.5840/beq201323327
- 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/10.1108/ET-06-2013-0075>
- Soria-Barreto, K., & Zuniga-Jara, S. & Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio. *Formación universitaria*, 9 (1), 25-34. doi: 10.4067/S0718-50062016000100004
- Stephan, U. (2017). Social enterprises, social inclusion and positive social change. European Commission. European Policy Brief.
- Tan, W., Williams, J., & Tan, T. (2005). Defining the 'social' in 'social entrepreneurship': altruism and entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 353–365. doi: 10.1007/s11365-005-2600-x
- Terjesen, S., Hessels, J., & Li, D. (2016). Comparative International Entrepreneurship A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 42 (1), 299-344. doi: 10.1177/0149206313486259
- The Schwab Foundation. (2017). The Schwab Foundation for Social Entrepreneurship Annual Report 2016-2017. Switzerland: World Economic Forum.
- Tinsley, B. (10 de diciembre de 2016). The Business of Doing Good: Supporting the Social Enterprise Sector. Social enterprise Innovations. World Bank. Retrieved from <http://blogs.worldbank.org/dmblog/business-doing-good-supporting-social-enterprise-sector>
- Vara-Horna, A. & Asencios-González, Z. (2018). Intenciones emprendedoras en los Objetivos del Desarrollo Sostenible en estudiantes universitarios peruanos: Diferencias según sexo. Manuscrito no publicado. Universidad de San Martín de Porres.
- Vega, J., & Mera, C. (2016). Modelo de formación en emprendimiento social para Instituciones de Educación Superior en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (81), 29-44.
- Vílchez, C., López-Odar, D., Chafloque, R., & Álvarez, A. (2018). Emprendimiento Social: ¿Las universidades peruanas están cumpliendo su rol promotor? Libro en prensa. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Wang, Q., & Aaltio, I. (2017). Social Entrepreneurship Discourses and Contributions. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 22 (2), 14-23.
- 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), 206-220.
- Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D., & Shulman, J. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24 (5), 519-532. doi:10.1016/j.jbusvent.2008.04.007