

Capítulo 24. El apoyo universitario percibido y la intención de emprendimiento social en los estudiantes de la UPRR.

Daniel Sánchez Martínez
Carlos Enrique Aguirre Llanes
Héctor Díez Rodríguez
Alma Delia Ahumada Romero

Universidad Politécnica de la Región Ribereña

DOI: 10.46990/iQuatro.2024.07.5.24

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo estudiar el nivel de las percepciones de los estudiantes universitarios sobre el apoyo universitario y su relación con las intenciones de emprendimiento social. Se analizan las variables propuestas por Hockers (2017) y Mair y Noboa (2006) las cuales son empatía, autoeficacia, apoyo social percibido, obligación moral, y experiencia previa que explican la intención del emprendimiento social. La originalidad del presente estudio se justifica con la integración de la variable apoyo universitario para el desarrollo de negocios y para la formación de emprendedores. La investigación es de enfoque cuantitativo, transversal y no experimental de alcance descriptivo-correlacional. Se analizaron 181 encuestas a través del software estadístico SPSS. Los resultados demuestran que las variables mejores calificadas fueron intención de emprendimiento social seguido de autoeficacia, empatía y apoyo universitario. Los valores más bajos en la escala corresponden a las variables apoyo universitario para el desarrollo de negocios y la experiencia previa. Respecto a las correlaciones, el apoyo universitario para la formación de emprendedores tiene una correlación positiva altamente significativa con la intención de emprendimiento social, mientras que el apoyo para el desarrollo de negocios no se correlaciona significativamente con esta.

Palabras clave

Apoyo Universitario, Emprendimiento Social, Formación de Emprendedores y Desarrollo de negocios

Introducción

El emprendimiento social como parte de la economía social, acapara hoy en día la atención de diversos países, que reconocen sus impactos e implicaciones en el desarrollo económico y social, lo que sin duda es un campo de estudio en crecimiento y que se focaliza en apoyar y servir a la sociedad como una forma de transformación social (Hassan, 2020; Lyne et al., 2018), en ese sentido, el papel que juegan las universidades para favorecer el emprendimiento social aun presenta luces y sombras (Davey et al., 2016) que llevan a preguntarse ¿cómo contribuir al emprendimiento social desde las instituciones de educación superior? Se conoce poco sobre los mecanismos que el apoyo universitario promueve de las intenciones de emprendimiento social en los estudiantes.

La literatura sobre la intención de emprendimiento social y el modelo que se aborda en el presente estudio considera la intención como predictor confiable y efectivo del emprendimiento real (Hassan, 2020). Las teorías consideradas en el estudio son la teoría de la economía social, el comportamiento planificado y los modelos de intención emprendedora que toman en cuenta la empatía, obligación moral, autoeficacia y el apoyo social percibido y la experiencia previa (Mair y Noboa, 2006).

El problema de la realidad concreta que se plantea es si la Universidad Politécnica de la Región Ribereña (UPRR) genera apoyos que favorezcan la intención de emprendimiento social en sus estudiantes acorde al perfil profesional. En ese sentido, se establece el objetivo de estudiar el nivel de las percepciones de los estudiantes sobre el apoyo universitario y su relación con las intenciones de emprendimiento social.

Revisión de la Literatura

Parker (1954) proporciona una definición sobre emprendimiento social, lo conceptualiza como un tipo de actividad empresarial que combina la obtención de riqueza con la mejora de la calidad de vida de las personas. Triper (2015) menciona que el emprendimiento social se liga necesariamente a una actividad económica, no se debe confundir empresa social con acción social o Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En ese sentido, se debe plantear un futuro que vaya más allá del enriquecimiento económico a toda costa, por lo que se debe aprender a aportar a lo que prevalezca, ya que el dinero viene y va, pero lo que realmente debe valorarse es el heredar a las generaciones futuras a un mundo diferente en la que las personas sean precisamente eso, personas y no cifras. Se debe potenciar el sector sin dejar fuera a nadie, no se deben establecer requisitos inflexibles y generar proyectos sostenibles.

Santos et al. (2013) afirman que los emprendimientos sociales usan el altruismo fundamentalmente para generar valor social, atendiendo a necesidades sociales, como es la pobreza, la exclusión social, el desempleo de personas con discapacidades físicas o psíquicas o el deterioro medioambiental. Por supuesto, esas necesidades se atienden produciendo bienes y servicios de forma innovadora (Daryton, 2002) y, mediante la creación y desarrollo de empresas (Boschee, 1995) (Defourny y Nyssen, 2012). Como en cualquier actividad económica es necesaria también la obtención de beneficios, no es el objetivo repartir dividendos, sino, el posibilitar la reinversión para la mejora continua de la actividad y a la autosuficiencia financiera para no depender de apoyos gubernamentales o financiamiento por filantropía.

Los emprendimientos sociales puros, es decir, aquellos que anteponen sin lugar a duda su misión social al objetivo del beneficio, se puede considerar que existen dos tipos en función de su grado de autosuficiencia financiera. Si no cubren costos operativos, dependerán de apoyos financieros públicos o filantrópicos, es decir, son emprendimientos sociales de no mercado -como son las ONG tradicionales-, pero si generan ingresos y cubren costos operativos, entonces son emprendimientos sociales de mercado y a su vez podrían bien no tener afán de lucro o bien sí tenerlo. En este último caso, podrían considerarse emprendimientos sociales tanto individuales o colectivos, como es el caso de aquellas cooperativas con afán de lucro, donde los objetivos sociales tienen primacía sobre los beneficios (Yunus, 2009). Austin, Stevenson, y Wei-Skillern (2006) señalan que no se puede establecer una clasificación dicotómica de emprendimiento en base a su objetivo social o financiero pues como se ve, existe un amplio espectro de emprendimientos en un continuo.

Intensión de emprendimiento social y apoyo universitario

Mair y Noboa (2006) fueron los primeros en proponer proposiciones teóricas sobre la intención del emprendimiento social, su modelo, se basa en la teoría de la intención del emprendimiento (Krueger, 1993; Krueger et al., 2000) y en particular, en la teoría del comportamiento planificado (TPB) que postula que la intención es un predictor confiable y efectivo del comportamiento real (Ajzen, 1991). Mair y Noboa (2006) argumentan que existen aspectos únicos en el contexto del emprendimiento social y, por lo tanto, la TPB y los modelos de intención emprendedora existentes requieren de una adaptación, por lo que propusieron cuatro antecedentes de la intención del emprendimiento social, los cuales son la empatía, obligación moral, autoeficacia y el apoyo social percibido. Más adelante, Hockerts (2017) expande el modelo de Mair y Noboa (2006) agregando un nuevo antecedente a las intenciones del emprendimiento social el cual es la experiencia previa con organizaciones sociales. A continuación, se definen cada uno de los antecedentes.

Empatía

López, Arán Filippetti, y Richaud (2014) mencionan que al describir coloquialmente la empatía se recurren a frases como “ponerse en el lugar / en los zapatos de los demás”, es la búsqueda de una metáfora para comprender o sentir lo que el otro siente en determinada situación. Una primera aproximación al concepto de empatía se podría decir que es la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de los demás, basándose en el reconocimiento del otro como similar. Es una habilidad indispensable que los seres humanos poseen y toma en cuenta que la vida transcurre en contextos sociales complejos. La naturaleza social permite que el reconocimiento y la comprensión de los estados mentales de los demás, y su capacidad de compartirlos y responder a ellos de modo adecuado, sean tanto o más importantes que la capacidad de comprender y responder adecuadamente a los contextos naturales no sociales.

Las aportaciones de López, Arán Filippetti, y Richaud (2014) coinciden con los hallazgos de Mair y Noboa (2006), por lo que podemos definir la empatía como la capacidad de un individuo para imaginar qué sentimientos tiene otra persona o una tendencia a responder al estado mental de otro ser de forma emocional o compasiva. En este sentido también ha habido estudios que demuestran evidencia empírica sobre que no existe relación significativa entre la empatía y la intención de emprendimiento social (Cavazos Carmona et al., 2021).

Obligación moral - normas perceptivas

La percepción es biocultural porque depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales son interpretadas y adquieren significado modeladas por pautas culturales e ideológicas específicas que se aprenden en la infancia. La selección y la organización de las sensaciones se orientan a satisfacer las necesidades individuales comunitarias, mediante estímulos útiles, excluyendo estímulos indeseables en función de la supervivencia y la convivencia social, mediante la capacidad para producir pensamiento simbólico, que se conforma a partir de estructuras culturales, ideológicas, sociales e históricas que orientan la manera como los grupos sociales se apropian del entorno (Vargas Melgarejo, 1994).

La percepción depende de la ordenación, clasificación y elaboración de sistemas categóricos que permiten comparar los estímulos que el sujeto recibe, ya que conforman los referentes perceptuales mediante la identificación de nuevas experiencias sensoriales, transformándolas en eventos reconocibles y comprensibles dentro de la concepción colectiva de la realidad concreta. Mediante los referentes aprendidos, se conforman evidencias a partir de sensaciones y se adquieren significados al ser interpretadas y reconocidas como las carac-

terísticas de las cosas, conforme las sensaciones de objetos o eventos conocidos con anterioridad. Este proceso de formación de estructuras perceptuales se realiza a través del aprendizaje mediante la socialización del individuo en el grupo del que forma parte, es decir, la comunidad o grupo social, de manera implícita y simbólica en donde median las pautas ideológicas y culturales de la sociedad. (Vargas Melgarejo, 1994)

Mair y Noboa (2006) coinciden con las aportaciones de Vargas Melgarejo (1994) y coincide con los resultados también de Cavazos Carmona et al. (2021), en ese sentido, para la presente investigación, la obligación moral son las creencias normativas percibidas sobre las personas en el entorno de un individuo, también denominadas normas preceptivas.

Autoeficacia

La teoría social cognitiva de Albert Bandura es considerada como una teoría de aprendizaje y motivación, en ella estas dos conceptualizaciones son entendidas como resultado de interacciones recíprocas entre factores personales, comportamentales y ambientales. Bandura considera la autoeficacia como un componente clave de la motivación, es considerada el motor principal de la acción motivada (Cook y Artino Jr., 2016) y hace referencia a las creencias que la persona tiene sobre sus propias capacidades de desempeño y sus habilidades para producir algo. La autoeficacia es una de las habilidades intrapersonales con más influencia sobre el comportamiento humano. Las creencias relacionadas con la autoeficacia determinan sentimientos, pensamientos, motivación y comportamiento de las personas (Bandura, 1978), además de que los individuos pueden establecer cuánto esfuerzo se requerirá y cuánto tiempo se persistirá frente a las barreras y las experiencias desfavorables, de modo que cuanto mayor sea la autoeficacia percibida, más activos tienden a ser los esfuerzos del individuo (Bandura, 1978) (Rodriguez y Barrera, 2007).

Bandura (1978), Mair y Noboa (2006), Cook y Artino Jr (2016) y Cavazos Carmona et al. (2021) coinciden sobre la autoeficacia como la apreciación que un individuo tiene de su propia capacidad para llevar a cabo con éxito una conducta prevista, proporciona una conceptualización que será utilizada en el estudio.

Apoyo social percibido

Diversos autores han definido el apoyo social desde distintas perspectivas, Cobb lo define como la información que permite a las personas creer que otros se preocupan por ellos y los quieren, estiman y valoran, además de pertenecer a una red de comunicación y de obligaciones mutuas, focalizándose en el aspecto afectivo como un factor determinante del apoyo, es decir, se trata de un apoyo recibido o interacción entre las personas como familiares, amigos, vecinos y miembros de organizaciones sociales, cuyo propósito es dar y recibir

ayuda de diversas formas. Desde esta perspectiva, surge la propuesta del apoyo social entendido como el intercambio de recursos que se produce al relacionarse una persona con otra, en el que un individuo es percibido como proveedor y otro como receptor (Aron, Nitsche, y Rosenbluth, 1995).

El apoyo social percibido entendido como las creencias que tiene una persona sobre cuán maleable es el contexto de un comportamiento a la voluntad del individuo, es decir, el apoyo que un individuo espera recibir de su entorno aportado por Mair y Noboa (2006) coinciden con lo expresado por Aron, Nitsche, y Rosenbluth (1995) que afirman que el apoyo social es un intercambio de recursos que se produce cuya origen es fruto de la relación de una persona con otra, en el que un individuo es percibido como proveedor y otro como receptor.

Experiencia

Rimbau et al. (2008) mencionan que la experiencia previa permite visibilizar el abanico de competencias que posee una persona, sin importar el contexto donde fue adquirida. La experiencia previa permite el aprendizaje permanente y contribuye al desarrollo del individuo y este es valorado sin que importe cual sea su origen. En ese sentido, para esta investigación la experiencia previa se mide como la experiencia práctica de una persona trabajando con organizaciones del sector social, acorde a las aportaciones de Mair y Noboa (2006).

Apoyo universitario percibido

A pesar de la importancia del emprendimiento social en el crecimiento económico y el desarrollo de una sociedad moderna, el papel que desempeñan las universidades en estimular el emprendimiento aún no se encuentra claro y las preguntas del como las universidades pueden contribuir de la mejor manera al emprendimiento estudiantil todavía prevalecen (Davey et al., 2016). Además, dado el interés de la eficacia de la educación y la creciente preocupación por el apoyo universitario en el emprendimiento estudiantil (Liu et al., 2022; Yang et al., 2021), se sabe relativamente poco sobre los mecanismos a través de los cuales el apoyo universitario promueve las intenciones emprendedoras de los estudiantes (Hassan, 2020). Investigaciones anteriores han indicado que los esfuerzos universitarios para apoyar el emprendimiento podrían no tener un impacto directo en las intenciones emprendedoras de los estudiantes (Sánchez Martínez et al., 2023; Wegner et al., 2019). Hay evidencia empírica limitada sobre los mecanismos entre el apoyo al emprendimiento proporcionado por las universidades y su influencia en la intención de emprendimiento social en los estudiantes (Akhter et al., 2020; Iancu et al., 2021; Urooj et al., 2023).

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo de diseño transversal no experimental y de alcance descriptivo-correlacional. La población de estudio se compone por los 251 estudiantes de la Universidad Politécnica de la Región Ribereña, se calculó una muestra representativa de 153 estudiantes a partir de un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, los sujetos de estudio serán seleccionados mediante el método de conveniencia. El instrumento utilizado para recabar la información es una encuesta la cual fue aplicada de manera física y capturada en una base de datos de Excel. La información fue procesada y analizada mediante el software estadístico de SPSS ver. 25.

En total se recaudaron un total de 197 encuestas iniciales, el instrumento se dividió en dos secciones, la primera se compone por preguntas generales como el sexo, edad, plan de estudio y grado, y la segunda sección se compuso preguntas cerradas tipo escala Likert de cinco puntos, para medir las variables apoyo universitario en desarrollo de negocios, apoyo universitario para la formación de emprendedores, empatía, autoeficacia, apoyo social percibido, experiencia, intención de emprendimiento social y obligación moral.

Los ítems que componen el instrumento que miden a cada variable, se adaptaron de trabajos empíricos previos, en cuanto a la variable Intención de emprendimiento social se componen de 8 ítems extraídos de Hassan (2020), en cuanto a la variable apoyo universitario se utilizaron 13 ítems adaptados de Liu et al. (2022), y para las variables empatía (6 ítems), autoeficacia (5 ítems), apoyo social percibido (4 ítems) y obligación moral (4 ítems), experiencia previa (4 ítems) se adaptaron de Hockerts (2017).

El total de encuestas recabadas inicialmente fueron 197, después de analizar en la base de datos se encontraron dos casos de datos perdidos y catorce casos atípicos, los cuales se eliminaron quedando un total de 181 encuestas válidas para el estudio. Para demostrar la confiabilidad del instrumento se estimó el Alpha de Cronbach, el cual fue de 0.870 lo que indica una muy buena confiabilidad comparándola con el margen mínimo aceptable de 0.700 (Nunnally, 1978).

El instrumento también se sometió a un análisis factorial exploratorio con el fin de determinar la agrupación de los ítems dependiendo sus cargas factoriales en las diferentes variables de estudio. Para este análisis se utilizó el método de máxima verosimilitud y la rotación varimax basados en autovalores mayores a 1. El resultado de este análisis muestra un KMO de 0.815 y una prueba de esfericidad de Bartlett significativa de 0.001, el determinante fue diferente a cero y la varianza explicada de cada uno de los factores formados fue de 61.22%. Los resultados anteriores muestran que el análisis factorial es adecuado (Hair, 1999).

La Tabla 24.1 muestra los ítems que componen cada una de las variables de estudio, se eliminaron aquellos ítems que no se agrupaban y no cumplían con la carga factorial requerida. La variable apoyo universitario se dividió en dos a partir del análisis factorial exploratorio, las cuales se nombraron como apoyo universitario en formación de emprendedores (9 ítems), apoyo universitario en desarrollo de negocios (4 ítems), obligación moral se quedó con los 4 ítems, en cambio autoeficacia se eliminaron dos, dejando 3 ítems, experiencia previa permanece con 4 ítems, empatía se eliminaron tres ítems dejándolo en tres, apoyo social percibido se eliminó un ítem dejándolo en tres ítems y por último intención de emprendimiento social se quedó con tres ítems.

Tabla 24.1

Análisis factorial exploratorio y análisis de confiabilidad

Ítems	Apoyo Universitario para la formación de Emprendedores	Obligación Moral	Experiencia Previa	Intención de Emprendimiento Social	Autoeficacia	Apoyo Universitario para el Desarrollo de Negocios	Apoyo Social Percibido	Empatía	Alpha de Cronbach
AUE2	0.794								0.902
AUC2	0.786								
AUC1	0.772								
AUE1	0.745								
AUE5	0.726								
AUC4	0.692								
AUC3	0.653								
AUE4	0.624								
AUE3	0.604								
OBM3		0.874							0.841
OBM4		0.816							
OBM1		0.617							
OBM2		0.614							
EXP3			0.854						0.843
EXP2			0.794						
EXP4			0.73						
EXP1			0.647						

Ítems	Apoyo Universitario para la formación de Emprendedores	Obligación Moral	Experiencia Previa	Intención de Emprendimiento Social	Autoeficacia	Apoyo Universitario para el Desarrollo de Negocios	Apoyo Social Percibido	Empatía	Alpha de Cronbach
INT8				0.871					0.903
INT7				0.86					
INT6				0.776					
AE3					0.685				0.755
AE2					0.674				
AE1					0.576				
AUN2						0.704			0.838
AUN4						0.631			
AUN3						0.552			
AUN1						0.48			
ASP2							0.9		0.804
ASP3							0.622		
ASP1							0.453		
EMP4								0.788	0.703
EMP6								0.715	
EMP2								0.505	

Nota. Elaboración propia a partir de SPSS

A partir de los resultados del análisis factorial exploratorio se crearon las variables de estudio, obteniendo el promedio de los ítems que componen cada variable. Además, se demostró la confiabilidad de la medición de cada variable a través del Alpha de Cronbach, en la tabla 1 se muestra que cada variable tiene una confiabilidad buena al tener una evaluación superior a 0.700.

Resultados

Los resultados obtenidos revelan que de los encuestados el 56% son hombres y el 44% mujeres. Participaron en el estudio alumnos de los tres programas educativos que se ofertan en la UPRR, distribuidos de la siguiente forma: Ingeniería Industrial 25.41%, Ingeniería en Tecnologías de la Información 22.10% y Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial 52.49% (ver Tabla 24.2).

Tabla 24.2*Tabla cruzada de sexo y plan de estudio de los estudiantes de la UPRR*

Sexo	Plan de estudio (carrera):			Total	%
	II	ITI	LAGE		
Hombre	34	29	38	101	56%
Mujer	12	11	57	80	44%
Total	46	40	95	181	100%
%	25.41%	22.10%	52.49%	100%	

Nota. Elaboración propia a partir de SPSS.

Al analizar las variables del estudio (ver tabla 3), los hallazgos revelan que la intención de emprendimiento social es la que obtuvo una media de 3.92 y desviación estándar 0.97, siendo la más alta, seguido de autoeficacia con media de 3.76 y desviación estándar de 0.73, empatía de 3.64 y 0.94, apoyo universitario en la formación de emprendedores 3.55 y 0.89, obligación moral 3.45 y 0.70, apoyo social percibido 3.23 y 0.83 respectivamente. Los valores mas bajos en la escala corresponden a las variables apoyo universitario para el desarrollo de negocios cuya media es de 2.91 con desviación estándar de 0.96. La experiencia previa es otra variable cuya media es de 2.79 y desviación estándar de 1.01, siendo la más baja.

Tabla 24.3*Evaluación de las variables de estudio por parte de los estudiantes de la UPRR*

Variable	N	Media	Desv.	Varianza	Asimetría	Curtosis		
Intención de emprendimiento social	181	3.9227	0.97254	0.946	-0.806	0.181	0.351	0.359
Autoeficacia	181	3.7587	0.73122	0.535	-0.239	0.181	-0.31	0.359
Empatía	181	3.6409	0.94638	0.896	-0.357	0.181	-0.703	0.359
Apoyo Universitario para la formación de Emprendedores	181	3.5592	0.89985	0.81	-0.857	0.181	0.281	0.359
Obligación Moral	181	3.4558	0.79633	0.634	-0.447	0.181	0.951	0.359
Apoyo Social Percibido	181	3.2965	0.82843	0.686	-0.028	0.181	-0.011	0.359
Apoyo Universitario para el Desarrollo de Negocios	181	2.9116	0.95659	0.915	-0.299	0.181	-0.212	0.359

Variable	N	Media	Desv.	Varianza	Asimetría	Curtosis
Experiencia Previa	181	2.797	1.01407	1.028	-0.096	0.181
		-0.765	0.359			

Nota. Elaboración propia a partir de SPSS.

La intención de emprendimiento social tiene correlación positiva altamente significativa con el apoyo social percibido (.292**), autoeficacia (.352**), obligación moral (.253**), experiencia previa (.177*) y apoyo universitario para la formación de emprendedores (.237**). El apoyo universitario para la formación de emprendedores tiene una correlación positiva altamente significativa con el apoyo social percibido (.366**), apoyo universitario para el desarrollo de negocios (.603**), autoeficacia (.224**), intención de emprendimiento social (.237**) y obligación moral (.259**). El apoyo para el desarrollo de negocios se correlaciona positiva y altamente significativa con apoyo social percibido (.258**) y apoyo universitario para la formación de emprendedores (.603**).

Tabla 23.4

Tabla de correlaciones de las variables de estudio

	Em- patía	Apoyo Social Percibido	Apoyo Univer- sitario para el Desar- rollo de Negoc- cios	Autoefi- cacia	In- tención de em- pren- dimiento social	Obli- gación Moral	Expe- riencia Previa	Apoyo Univer- sitario para la for- mación de Em- prend- edores
Empatía	1	-0.054	-0.142	0.054	0.104	0.055	-0.1	0.028
Apoyo So- cial Perci- bido	-0.054	1	.258**	.479**	.292**	.310**	.236**	.366**
Apoyo Univer- sitario para el Desar- rollo de Negocios	-0.142	.258**	1	0.13	0.086	0.121	0.113	.603**
Autoefica- cia	0.054	.479**	0.13	1	.352**	.447**	.160*	.224**
Intención de empren- dimiento social	0.104	.292**	0.086	.352**	1	.253**	.177*	.237**

Obligación Moral	0.055	.310**	0.121	.447**	.253**	1	.149*	.259**
Experiencia Previa	-0.1	.236**	0.113	.160*	.177*	.149*	1	0.008
Apoyo Universitario para la formación de Emprendedores	0.028	.366**	.603**	.224**	.237**	.259**	0.008	1

Nota. Elaboración propia a partir de SPSS

Discusión

Los hallazgos derivados del estudio revelan coincidencias con las variables intención de emprendimiento social que proponen Mair y Noboa (2006), Krueger (1993), Krueger et al (2000), Hockerts (2017) y Ajzen (1991), ya que el estudio coincide en autoeficacia, empatía, obligación moral y apoyo social percibido al ser puntuadas altas; sin embargo, la variable experiencia previa no resultó relevante como componente en la intención de emprendimiento social.

En el estudio se introdujeron dos nuevas variables: apoyo universitario para el desarrollo de negocios, que resultó puntuada en la parte baja de la escala en las respuestas obtenidas; y apoyo universitario para la formación de emprendedores, cuyas respuestas la puntuaron en la parte alta de la escala.

Los resultados mostrados en la tabla 4 indican correlación positiva altamente significativa de la intención de emprendimiento social con el apoyo social percibido, la autoeficacia, la obligación moral, la experiencia previa y el apoyo universitario para la formación de emprendedores, lo que confirma las aportaciones de Mair y Noboa (2006), Krueger (1993), Krueger et al (2000) y Hockerts (2017)

Las nuevas variables introducidas en el estudio y referidas al apoyo universitario para la formación de emprendedores y apoyo universitario para el desarrollo de negocios, resultaron positivas y con alto nivel de significancia con las variables propuestas por Mair y Noboa (2006), Krueger (1993), Krueger et al (2000) y Hockerts (2017) (ver Tabla 24.4).

Conclusiones

Acorde a los resultados obtenidos se puede concluir que las nuevas variables introducidas en el estudio como son el apoyo universitario en la formación de emprendedores y el apoyo uni-

versitario para desarrollo de negocios, amplían las aportaciones de Mair y Noboa, Krueger y Hockerts sobre la intención de emprendimientos sociales, sin embargo, es importante señalar que aun cuando los resultados confirman la importancia del apoyo universitario, este debe ser estudiado con más profundidad y desde otras perspectivas que permitan complementar los hallazgos de la investigación.

No obstante, el presente estudio se delimitó a un contexto con sus características particulares, por lo que sería conveniente expandir la muestra del estudio a nivel estatal o nacional y tener un panorama amplio del fenómeno. Además, los presentes resultados consideran únicamente los aspectos intrínsecos de la personalidad del emprendedor para predecir el comportamiento emprendedor, por lo tanto, se propone en futuras investigaciones incluir otras perspectivas para abordar la intención emprendedora social, como lo es el entorno económico-social, tecnológico, cultural, etc.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akhter, A., Hossain, Md. U., y Asheq, A. A. (2020). Influential Factors of Social Entrepreneurial Intention in Bangladesh. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 645–651. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.645>
- Aron, S., Nitsche, R., y Rosenbluth, A. (1995). Redes Sociales de Adolescentes: un estudio descriptivo-comparativo. *Psyckhe*, 49-56.
- Austin, J., Stevenson, H., y Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1-22.
- Bandura, A. (1978). Self-Efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Journal Behaviour Research and Therapy*, 4(1), 130-161. doi:10.1016/0146-6402(78)90002-4
- Boschee, J. (1995). Social entrepreneurship: Some non-profits are not only thinking about the unthinkable, they're doing it – Running a profit". *Across the Board. The Conference Board Magazine*, 20-50.
- Cavazos Carmona, C. C., Zerón Félix, M., & De La Garza Cárdenas, M. H. (2021). Intención de emprender socialmente en estudiantes de universidades públicas de la frontera norte de México. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 12, e1112. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v12i0.1112
- Cook, D. A., y Artino Jr., A. R. (2016). Motivation to learn: An overview of contemporary theories. *Medical Education*, 10(50), 997-1014. doi:10.1111/medu.13074
- Davey, T., Hannon, P., y Penaluna, A. (2016). Entrepreneurship education and the role of universities in entrepreneurship: Introduction to the special issue. *Industry and Higher Education*, 30(3), 171–182. <https://doi.org/10.1177/0950422216656699>

- Daryton, B. (2002). The citizen sector: becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 120-132.
- Defourny, J. (1990). *L'Economie Sociale en Wallonie : Sources et Identite D'un Troisieme Grand Secteur*. Université de Liège et CIRIEC. Recuperado el 15 de Octubre de 2023, de <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/90532/1/L%27%C3%A9conomie%20sociale%20en%20Wallonie.pdf>
- Defourny, J., y Nyssen, M. (2012). El enfoque EMES de la empresa social desde una perspectiva comparada. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 7-34.
- Díaz-Foncea, M., Marcuello Servós, C., y Monrreal Garrido, M. (2016). Economía social y economía colaborativa: encaje y potencialidades. *Economía Industrial*, 27-35.
- Gandhi, T., y Raina, R. (2018). Social entrepreneurship: The need, relevance, facets and constraints. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0094-6>
- Ghalwash, S., Tolba, A., y Ismail, A. (2017). What motivates social entrepreneurs to start social ventures?: An exploratory study in the context of a developing economy. *Social Enterprise Journal*, 13(3), 268-298. <https://doi.org/10.1108/SEJ-05-2016-0014>
- Guzman, J., y Santos, F. (2008). Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial. Entrepreneurial Structure and the economic growth of region, 49-71.
- Hassan, H. M. K. (2020). Intention towards social entrepreneurship of university students in an emerging economy: The influence of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurship education. *On the Horizon*, 28(3), 133-151. <https://doi.org/10.1108/OTH-04-2020-0012>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hockerts, K. (2017). Determinants of Social Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105-130. <https://doi.org/10.1111/etap.12171>
- Iancu, A., Popescu, L., y Popescu, V. (2021). Factors influencing social entrepreneurship intentions in Romania. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 1190-1201. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1820358>
- Krueger, N. F. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21. <https://doi.org/10.1177/104225879301800101>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., y Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Laville, J.-L. (2015). *Asociarse para el bien común. Tercer sector, economía social y economía solidaria*. Barcelona, España: Icaria.

- López, M. B., Arán Filippetti, V., y Richaud, M. C. (2014). Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 37-51.
- Liu, M., Gorgievski, M. J., Qi, J., y Paas, F. (2022). Perceived university support and entrepreneurial intentions: Do different students benefit differently? *Studies in Educational Evaluation*, 73, 101150. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2022.101150>
- Lyne, I., Ngin, C., y Santoyo-Rio, E. (2018). Understanding social enterprise, social entrepreneurship and the social economy in rural Cambodia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 12(3), 278–298. <https://doi.org/10.1108/JEC-11-2016-0041>
- Mair, J., y Noboa, E. (2006). Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Venture are Formed. En J. Mair, J. Robinson, y K. Hockerts (Eds.), *Social Entrepreneurship* (pp. 121–135). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230625655_8
- Monzón Campos, J. L. (1987). La Economía Social en España. *CIRIEC España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (0), 19-29. Recuperado el 12 de Octubre de 2023, de <https://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/03.pdf>
- Monzón Campos, J. L. (1999). La economía social en España. Cordova, Argentina: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 12 de octubre de 2023, de <https://www.min-cotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/402/D%C3%8DAZ%20FONCEA,%20MARCUELLO%20Y%20MONREAL.pdf>
- Monzón Campos, J. L., y Chavez Ávila, R. (2012). La economía social en la Unión Europea. Recuperado el 12 de octubre de 2023, de https://www.ciriec.uliege.be/wp-content/uploads/2015/12/EESC_CIRIECInforme2012_ES.pdf
- Monzón Campos, J. L., y Chavez Ávila, R. (2012). La economía social en la Unión Europea. Recuperado el 12 de octubre de 2023, de https://www.ciriec.uliege.be/wp-content/uploads/2015/12/EESC_CIRIECInforme2012_ES.pdf
- Parker, W. (1954). Entrepreneurship, industrial organization, and economic growth: a German example. *The Journal of Economic History*, 380-400.
- Rimbau, G. E., Armayones, R. M., Delgado, G. A., Mas, G. X., Rifà, P. H. (2008). El reconocimiento de los aprendizajes adquiridos por la experiencia previa: un nuevo reto para el sistema universitario. *Estudios sobre educación*. 15. 31-51. <https://revistas.unav.edu/index.php/estudios-sobre-educacion/article/view/23443/19398>
- Rodrigues, L. C., y Barrera, S. D. (2007). Autoeficácia e desempenho escolar em alunos do Ensino Fundamental. *Psicologia em Pesquisa*, 41-53. Obtenido de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-12472007000200006
- Salinas Ramos, F., y Osorio Bayter, L. (Agosto de 2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 128-151.

- Santos, F. (2004). Crecimiento, desarrollo y empresarialidad en el proceso de globalización económica. *Economía Mundial*, 171-202.
- Santos, F. J., Barroso, M. D., y Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Economía Mundial*, 177-196.
- Sánchez Martínez, D., Aguirre Llanes, C. E., y Galván Gaytán, A. J. (2023). Intención emprendedora en estudiantes universitarios. Un modelo a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 17-33. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-369>
- Triper, B. (2015). *El Emprendimientos social como parte de la economía social*. Madrid, España: Servimedia.
- Urooj, S., Anees Afzal, H., y Shehzadi, Dr. S. (2023). Identifying the Enablers of Social Entrepreneurship among University Students: Mediating Role of Social Entrepreneurial Intentions. *GMJACS*, 13(1), 1-14. <https://doi.org/10.59263/gm-jacs.13.01.2023.283>
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.
- Wegner, D., Thomas, E., Teixeira, E. K., y Maehler, A. E. (2019). University entrepreneurial push strategy and students' entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 26(2), 307-325. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-10-2018-0648>
- Yang, Q., Chen, J., Yang, L., y Liu, Z. (2021). How to Develop Entrepreneurial Talent More Effectively? A Comparison of Different Entrepreneurship Educational Methods. *Frontiers in Psychology*, 12, 644113. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644113>
- Yunus, M. (2009). Economic security for a world in crisis. *World Policy Journal*, 5-12.