

Factores que influyen hacia el emprendimiento social en jóvenes universitarios

Diego Rolando Minga-LópezUniversidad de Huelva (España) **Carla Carrillo Cueva**Universidad de Huelva (España) **David Flores Ruiz**Universidad de Huelva (España) <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.96307>

Recibido: 17/01/2024 • Aceptado: 21/05/2024 • Publicado: 12/06/2024

ES Resumen. La Universidad desempeña un rol fundamental en la formación, preparación y motivación de los estudiantes para emprender en el futuro, lo que comúnmente se conoce como la intención emprendedora. Este artículo tiene como objetivo determinar los factores que influyen en mayor medida en la intención de emprender socialmente en jóvenes universitarios. Para lograr este objetivo, se recopilaron datos de una muestra de 1900 estudiantes de grado de la Universidad de Huelva. Los resultados muestran que factores sociodemográficos, como el sexo femenino, la participación en actividades de voluntariado, la presencia de familiares emprendedores y el conocimiento sobre emprendimiento social, tienen una influencia significativa en la intención de emprender socialmente. Asimismo, se observa que los factores personales que influyen en mayor medida en la intención de emprender socialmente se vinculan con la predisposición a la innovación, iniciativa, toma de riesgos, tendencia al ahorro, liderazgo social y medioambiental, resolución de problemas, así como con los valores sociales y medioambientales.

Palabras clave. Emprendimiento social, intención emprendedora, factores sociodemográficos y personales.

Claves Econlit. B55, L26, L31, L32.

ENG Factors that influence social entrepreneurship in university students

ENG Abstract. The university plays a fundamental role in training, preparing and motivating students for future entrepreneurship, commonly known as entrepreneurial intention. This article aims to determine the factors that most influence the intention to be socially entrepreneurial in young university students. To achieve this objective, data were collected from a sample of 1900 undergraduate students at the University of Huelva. The results show that socio-demographic factors, such as female gender, participation in volunteer activities, the presence of entrepreneurial family members and knowledge about social entrepreneurship, have a significant influence on the intention to be socially entrepreneurial. It is also observed that the personal factors that have the greatest influence on the intention to be socially entrepreneurial are linked to a predisposition to innovation, initiative, risk-taking, a tendency to save, social and environmental leadership, problem-solving, as well as social and environmental values.

Keywords. Social entrepreneurship, entrepreneurial intention, socio-demographic and personal factors.

Sumario. 1. Introducción. 2. Revisión de literatura. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusión y discusión. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Minga-López, D. R.; Carrillo-Cueva, C. & Flores Ruiz, D. (2024). Factores que influyen hacia el emprendimiento social en jóvenes universitarios. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 147(1), 1-14, e96307. <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.96307>.

1. Introducción

El paradigma del emprendimiento cada vez se está orientando no solo a combatir el desempleo sino también los arquetipos de personalidad (Dávila et al., 2021a). Los emprendimientos, sean sociales o comerciales, generan un relevante impacto económico y social (Torres-Ortega & Monzón Campos, 2021), por lo que cada vez es más necesario e importante en la economía actual, dada la escasez del trabajo por cuenta ajena y la precariedad generada en este tipo de empleo.

De los distintos tipos de emprendimiento, en los últimos años, varios autores y universidades alrededor del mundo proponen un nuevo enfoque desde la heurística y la educación en emprendimiento social (Howorth et al.,

2012; Mirabella & Young, 2012; Miller et al., 2012; Sáez-Bilbao & López-Vélez, 2015; Solomon et al., 2019; Hamizan-Roslan et al., 2019; García-González et al., 2020; Dávila et al., 2021). De hecho, “las universidades han llegado a desarrollar programas formativos, actividades extracurriculares, incluso como una competencia transversal dentro del currículo de formación profesional” (García-González et al., 2020, p. 2).

En consecuencia, el emprendimiento social se ha convertido en un área en expansión (Short et al., 2009; Santos, 2012; Sánchez Espada et al., 2018; Minga López et al., 2022), ya que otorga más prioridad a mantener o crear valor social¹ que a la captura de valor (Boschec, 1998; Dees, 1998; Anderson & Dees, 2002; Mair & Martí, 2006; Elkington & Hartigan, 2008; Dacin et al., 2011; Santos, 2012); “entiéndase por valor social, el contribuir al bienestar de una comunidad determinada, teniendo poco que ver con las ganancias” (Minga López et al., 2022, p. 1). Es decir, atender a los problemas y necesidades sociales que no son cubiertas, como consecuencia de fallos del mercado capitalista o del sector público (Weisbrod, 1977; Austin et al., 2006).

Varios autores han tratado de definir el concepto de emprendimiento social, resultando difícil encontrar una definición consensuada (Harding, 2004; Mair & Martí, 2006; Christie & Honig, 2006; Weerawardena & Mort, 2006; Austin et al., 2006; Short et al., 2009; Dacin et al., 2011; Bacq & Janssen, 2011; Choi & Majumdar, 2014; Alegre et al., 2017; Sánchez Espada et al., 2018). A continuación, se presentan algunas definiciones de emprendimiento social otorgadas en el ámbito académico.

Tabla 1. Conceptualización del emprendimiento social

Autor	Definición
(Fowler, 2000, p. 649)	“Creación de estructuras, relaciones, instituciones, organizaciones, y practicas socioeconómicas viables que produzcan y sostengan beneficios sociales.”
(Pomerantz, 2003, p. 25)	“El emprendimiento social puede definirse como el desarrollo de empresas innovadoras, de apoyo a la misión, de ingresos ganados, de creación de puestos de trabajo o de concesión de licencias, llevadas a cabo por emprendedores sociales individuales, organizaciones sin ánimo de lucro o entidades sin ánimo de lucro en asociación con entidades con ánimo de lucro.”
(Alegre et al., 2017, p. 15)	“El emprendimiento social es una actividad que explora las oportunidades para crear, sostener, distribuir y diseminar valor social y/o ambiental, a través, de innovación social.”
(Chou, 2018, p. 76)	“El emprendimiento social involucra una variedad de partes interesadas, como empresarios sociales, usuarios, ciudadanos, gobiernos, comunidades, etc. para colaborar a resolver problemas sociales.”
(Minga López et al., 2022, p. 4)	“Proceso innovador e ingenioso, basado en el mercado, mediante el cual se intentan resolver determinados problemas sociales y provocar procesos transformadores en la sociedad.”
(Sigüenza-Orellana et al., 2022, p. 251)	“el emprendimiento social involucra elementos como el valor social, la innovación y creatividad, búsqueda de oportunidades, cambio social, la aceptación del riesgo, solución de problemas sociales, la garantía del bien común, la satisfacción de necesidades compartidas y la sostenibilidad económica”

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de literatura.

Del análisis de estos conceptos, se pone de manifiesto cómo, al abordar el tema del emprendimiento social, se involucran varios componentes, como el valor social, la empresa social, la innovación social, y los emprendedores sociales. Al respecto, Bacq & Janssen (2011) indican que el concepto de emprendimiento social se constituye de cinco componentes principales, como son: la creación de valor social, la orientación de mercado, la innovación social, la organización de emprendimiento social y el emprendedor social.

Por tanto, es evidente que el emprendimiento social involucra a personas que, según Chou (2018), son actores u agentes que se caracterizan porque tratan de buscar soluciones efectivas y sostenibles para generar transformación social, económica y ambiental, mediante la creación de empresas sociales, organizaciones nuevas o iniciativas de emprendimiento empresarial con fines sociales, mediante la combinación del valor social y económico (Alvord et al., 2004; Mair & Martí, 2006; Austin et al., 2006; Peredo & Mclean, 2006; Shaw & Carter, 2007; Yunus, 2008; Chell, 2007; Dacin et al., 2011; Santos, 2012; Sophie Bacq et al., 2015; Melián et al., 2017; Fernández-Guadaño y Montes, 2019; Barcos Serrano y Nogales Muriel, 2020).

De esta manera, es importante que las instituciones educativas de primaria, secundaria y superior promuevan la actitud emprendedora, orientándola hacia el emprendimiento social (Martín López et al., 2013; Martínez et al., 2019). En este sentido, en el ámbito específicamente universitario, se debe destacar el emprendimiento social como un tema de interés en todas las disciplinas, sin limitarse a las facultades de negocios (García-González et al., 2020), ya que la educación superior es una aliada estratégica que “incide sobremano en el desarrollo de la intención y comportamiento emprendedor y en la adquisición de competencias, habilidades y destrezas que permita emprender” (Sigüenza-Orellana et al., 2022, p. 253).

Desde esta perspectiva, es importante analizar el rol de esta formación en la educación universitaria, ya que se constituye como motor clave para el emprendimiento social, dado su incidencia en el fomento, preparación y motivación de crear un negocio en un tiempo futuro, conocido como la intención emprendedora (Soria-Barreto et al., 2016; Sigüenza-Orellana et al., 2022). Y, es en este contexto en el que se desarrolla el presente trabajo de investigación, que tiene como objeto de estudio una institución de educación superior, la Universidad de Huelva, en

1 “Existen dos formas para construir valor social: la primera es la oferta de servicios o productos que beneficien a una comunidad en situación vulnerable, como puede ser la dotación de servicios de salud o de telefonía de bajo costo a un segmento que por sus condiciones de pobreza no podría acceder tradicionalmente; la segunda, es la generación de procesos de inclusión en el propio modelo de negocios, como puede ser el contratar solamente a colaboradores que tengan algún tipo de discapacidad” (Portales y Osmar 2015, Pág. 147).

la que se busca determinar los factores que influyen en mayor medida en la intención de emprender socialmente por parte de sus jóvenes universitarios. Con este fin, mediante el conocimiento de la intención emprendedora del alumnado de la Universidad de Huelva, así como de sus habilidades y cualidades para ello, el presente trabajo contribuye a generar información para crear y/o mejorar programas existentes de formación en materia de emprendimiento social. Ello va a posibilitar que, estudiantes comprometidos con el cambio social, se sientan incentivados y empoderados a la hora de liderar procesos de emprendimiento que pretendan dar respuestas y soluciones a los problemas y necesidades sociales (Drayton, 2002; Alvord et al., 2004; Yunus, 2008; Iturrioz & Dopacio, 2009; Dacin et al., 2011; Santos, 2012; Bacq et al., 2015).

Para ello, el presente trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera: posterior a este primer apartado introductorio, le sigue un segundo epígrafe en el que se realiza una revisión de literatura sobre investigaciones previas en esta temática; un tercer epígrafe, en el que se presenta la metodología utilizada; un cuarto epígrafe en el que se muestran los resultados obtenidos; y, por último, se discuten los resultados obtenidos y se exponen las principales conclusiones y la bibliografía utilizada.

2. Revisión de literatura

Thompson (2009, p. 676) define la intención emprendedora como la “convicción auto reconocida por una persona que pretende establecer una nueva empresa comercial, y conscientemente planea hacerlo en algún momento en el futuro”. Aunque esta definición se centra en las empresas comerciales, es importante admitir la posibilidad que los jóvenes universitarios no solo tengan intenciones de emprender comercialmente, sino también de emprender socialmente (Mair & Noboa, 2003; Austin et al., 2006; Ozaralli & Rivenburgh, 2016); o, incluso, de no tener intención emprendedora, ya que pueden tener la preferencia de trabajar por cuenta ajena (Toledano Garrido, 2006).

Existen diversas teorías y modelos para medir la intención emprendedora, más cuando la investigación académica se ha centrado en el emprendimiento comercial (Tran & Von Korflesch, 2018). Entre ellos, el modelo de la Teoría de Acción Razonada, presentada por Ajzen y Fishben en 1967, explica que primero, las personas desarrollan o van formando una actitud, para, posteriormente, pasar hacia la intención emprendedora, donde inciden diversos factores de contexto y situacionales (Ajzen, 2002).

Por su parte, Rauch & Frese (2007), basado en la “teoría de la personalidad o teoría de los rasgos”, señalan que las características personales tienen la capacidad de proveer o anticipar el comportamiento emprendedor, siendo, estos factores, identificados como factores personales o de personalidad a la hora de promover el emprendimiento.

Por último, Jaimes-Millán et al., (2017), aducen que varias investigaciones han estudiado los factores sociodemográficos que influyen en la intención emprendedora. En este sentido, en esta investigación, se opta por aplicar la literatura que relaciona los factores sociodemográficos y personales con la intención de emprender socialmente, aplicándola al estudiantado de la Universidad de Huelva.

2.1. Factores sociodemográficos

Según Espíritu Olmos (2011), el sexo o género del estudiante, la presencia de familiares empresarios, la experiencia previa, y la formación son factores sociodemográficos que tienen importancia en la intención emprendedora. De la misma manera, Palamida (2016) aduce que las variables demográficas como la experiencia laboral previa y los modelos de referencia predice la intención emprendedora.

En cuanto al género, una investigación de la Universidad de Murcia concluyó que la figura de la mujer toma mayor relevancia en el emprendimiento social, destacando que en países desarrollados las mujeres tienden a crear empresas sociales más orientadas a las ONGs, es decir, sin ánimo de lucro, en cambio en los países subdesarrollados suelen combinar la practica social y lucrativa (Marín et al., 2019). Por su parte, Van Ryzin et al. (2009), abordan un estudio empírico sobre las probabilidades de ser o convertirse en un emprendedor social utilizando datos de un panel en línea de Estados Unidos; los resultados sugieren que los emprendedores sociales probablemente sean jóvenes mujeres, no blancas, con educación universitaria, con cierta experiencia empresarial y que vivan en grandes ciudades. Considerando estos antecedentes, en este estudio se hipotetiza que el sexo femenino influye en mayor medida con intenciones de emprender socialmente (H1).

Respecto a la existencia de familiares emprendedores, según Torres-Ortega & Monzón Campos (2021), se concluye que ésta se erige en un factor para emprender, ya que quienes tengan algún familiar directo como padre, madre, hermanos, tíos o abuelos, que hayan creado o dirigido empresas, tendrán mayor probabilidad que en un futuro desarrollen conductas emprendedoras. De la misma manera, Bretones & Radrigán (2018, p. 17) señalan que varios estudios han demostrado que “los hijos de padres empresarios tienen más probabilidades de convertirse en trabajadores por cuenta propia”. Según Carrera Sanchez et al. (2021), los hijos de padres empresarios tienen mayor probabilidad de crear su propia empresa. En España los estudios De Luco, (2014), con estudiantes de la Universidad de Deusto, demostraron que tener familiares emprendedores influye significativamente ($r=.14$, $p<.05$) con la intención emprendedora. De igual forma, Torres-Ortega & Monzón Campos (2021) en su estudio con estudiantes chilenos y vascos confirmo que existe asociación estadísticamente significativa ($sig.<0.05$) entre la intención emprendedora y la presencia de familiares emprendedores. Considerandos estos antecedentes, en este estudio se hipotetiza que la presencia de emprendedores en el círculo familiar influye en mayor medida con intenciones de emprender socialmente (H2).

Sobre la experiencia previa o prácticas laborales en alguna empresa, cabe comentar como ésta se constituye en otro factor importante que aumenta la intención emprendedora futura (Palamida, 2016; Tran & Von Korflesch, 2018; Bretones & Radrigán, 2018). Según Gaete Quezada (2015, p. 254), realizar voluntariado se asocia con la experiencia previa, ya que “el voluntariado universitario no tiene impactos únicamente en el ámbito formativo, sino que también puede potenciar la empleabilidad de los titulados al ser considerado como un plus en los antecedentes

a la hora de postular a un puesto de trabajo". Así, el estudio de Jara & Vidal (2010), con estudiantes de educación superior de la Provincia de Concepción Chile, concluyó que quienes realizaron voluntariado obtuvieron valores y puntuaciones altas en responsabilidad y conciencia social. Por su parte, el estudio de De Luco (2014) encontró una relación significativa entre la experiencia laboral y la intención emprendedora ($r=.20$, $p<.01$). Asimismo, Torres-Ortega & Monzón Campos (2021), encontraron asociación entre la experiencia laboral y la intención concreta de emprender en el futuro ($sig.<0.05$). Es así como en el presente estudio se hipotetiza que el voluntariado influye en mayor medida con intenciones de emprender socialmente (H3).

Otro factor relevante es la educación, ya que una adecuada preparación académica, que otorga cualidades y competencias que incrementan el espíritu emprendedor, inciden en la intención emprendedora (Toledano Garrido, 2006; Mora Pacheco et al., 2019). Según Valencia Arias et al. (2012), hay favorabilidad en los estudiantes universitarios que hayan recibido conocimientos sobre creación de empresas. De la misma forma Jaimes-Millán et al. (2017), indican que quienes haya recibido formación o conocimientos sobre emprendimiento están más inclinados hacia la intención de emprender. Al respecto, en el presente estudio se hipotetiza que el conocimiento sobre el emprendimiento social influye en mayor medida en las intenciones de emprender socialmente (H4).

2.2. Factores personales

Según Rauch & Frese (2007), en el ámbito del emprendimiento, la teoría de personalidad o 'teoría de rasgos' han resultado claves para identificar la intención emprendedora, ya que, entre sus supuestos, el emprendedor ha sido determinado y diferenciado del resto de la población por sus características de personalidad. En este sentido, "la personalidad incluye aspectos mentales, emocionales, sociales y físicos que son observables/no observables y conscientes/inconscientes" en un individuo (Torres-Ortega & Monzón Campos, 2021, p. 289). Las características de una persona en el ámbito del emprendimiento configuran o pueden predecir el comportamiento emprendedor, ya que son relativamente estables, por lo que han sido identificados como factores que influyen en la intención emprendedora (Monzón Campos & Torres-Ortega, 2021).

De Jorge-Moreno (2013, p. 3), indica que "la literatura que relaciona los rasgos de la personalidad como factor influyente de la intención emprendedora plantea que las personas que tienen un elevado control interno, alta necesidad de logro, capacidad para asumir riesgos y una alta tolerancia a la ambigüedad, serán más propicios a involucrarse en una actividad empresarial". En cuanto a los rasgos de personalidad que pueden vincularse a los emprendedores sociales, se han destacado, entre otros, por ser innovadores y creativos, reconocer oportunidades emprendedoras, tomar decisiones, resolver problemas, gestionar el tiempo, son líderes, tener capacidad de relaciones efectivas, trabajar en equipo, ser comunicativos, tener motivación, ser organizados, gestionar personas, código y sentido ético, conciencia del otro, poseer pensamiento crítico, implicarse en la realidad social, tener iniciativa, proactividad, autonomía, adaptabilidad, tenacidad, perseverancia, confianza en sí mismo, actitud mental positiva, locus de control interno, responsabilidad, dominio del estrés y tolerancia a la incertidumbre y capacidad de asumir riesgos (Sáenz Bilbao & López Vélez, 2015).

Además, poseen una "actitud mental positiva, liderazgo y capacidad para delegar, gestión del tiempo y planificación, capacidad de negociación, capacidad para sobreponerse al fracaso, actitud ética y proactiva, iniciativa, facilidad para entablar relaciones sociales para trabajar bajo presión" (Patiño Castro et al., 2016, p. 83). Tienen pasión por el emprendimiento, y orientación a la sustentabilidad, también identifican problemas y son conscientes de las consecuencias tanto económicas, sociales y ambientales (Portuguez Castro et al. 2018), protegen el medio ambiente (Chen et al. 2017). Poseen valores morales, sociales y medioambientales (Dávila et al., 2021), iniciativa, integridad moral y ética, motivación al logro (querer lo que hace), destacando por ser líderes de servicio, ya que en el terreno del emprendimiento social deben resolver problemas sociales y crear valor social (Mercado Salgado, 2023).

Jaimes-Millán et al. (2017), en su estudio sobre los factores que inciden en la intención emprendedora en estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de México, encontraron que la autoestima, la innovación, propensión al riesgo y tendencia al ahorro influyen en la intención emprendedora. De la misma forma, Torres-Ortega & Monzón Campos (2021), en su estudio sobre futuras intenciones de emprender en estudiantes chilenos y vascos, encontraron diferencias significativas en las variables sensibilidad social (resolución de problemas) y ética, es decir, los estudiantes con mayores niveles auto percibidos de sensibilidad social y ética son al mismo tiempo aquellos con una inclinación más fuerte hacia el emprendimiento social.

Considerado estos antecedentes, en este estudio se hipotetiza que los factores personales como innovación, iniciativa, tolerancia a la ambigüedad, trabajo bajo presión, gestión del tiempo, toma de riesgos, tendencia al ahorro, motivación al logro, liderazgo social, liderazgo medioambiental, trabajo en equipo, resolución de problemas, conciencia social, valores morales, sociales y ambientales, locus de control, y autoconfianza influyen en mayor medida con intenciones de emprender socialmente (H5).

3. Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque de investigación cuantitativo de tipo descriptivo-exploratorio, por cuanto permite extraer y describir perfiles de una población y ponerlas en relación con las variables recopiladas objeto de estudio (Sampieri & Mendoza, 2018).

La población objeto de estudio fueron lo/as estudiantes de la Universidad de Huelva (UHU) matriculados durante el periodo académico 2021-2022. Al ser una población numerosa, se decide trabajar con un muestreo estratificado, este tipo de muestreo probabilístico permitió la participación aleatoria de los estudiantes pertenecientes a las diferentes facultades de la universidad. De esta manera, la muestra utilizada se constituye por un total de 1900 estudiantes de grado de la UHU, sobre un universo de unos 8000.

Se ha seleccionado la encuesta estructurada como el instrumento descriptivo más adecuado para la recolección de la información, la cual se presentó a los estudiantes de manera presencial, y su participación fue voluntaria y anónima. La construcción de la encuesta fue de elaboración propia, fundamentándonos en una minuciosa revisión de la literatura, según se detalla en el epígrafe anterior. Se calculó el Alfa de Cronbach (Ledesma, 2004), para conocer el grado de confiabilidad, el cual dio un índice de fiabilidad de 0.710. Este resultado se considera adecuado, ya que si el alfa supera el 0.7, indica consistencia interna del instrumento (Colton & Covert, 2007).

El diseño de la encuesta se dividió en dos partes, en la primera parte se incluyeron preguntas para determinar qué factores sociodemográficos (sexo, familiares emprendedores, voluntariado y conocimiento sobre emprendimiento social, todas ellas, variables independientes) influyen en la intención emprendedora (variable dependiente), Al ser variables categóricas se analizó mediante un análisis de contingencia. Según Reguant Alvarez et al. (2018), el modelo de contingencia, a través del contraste Chi-cuadrado con un nivel de significancia igual o mayor al 5 %, (*sig.* > 0.05) considera, como hipótesis nula (H_0), que las variables son independientes, indicativo que no existe relación o influencia entre ellas. Si el nivel de significancia es menor al 5 % (*sig.* < 0.05) las variables son dependientes o existe relación entre las variables.

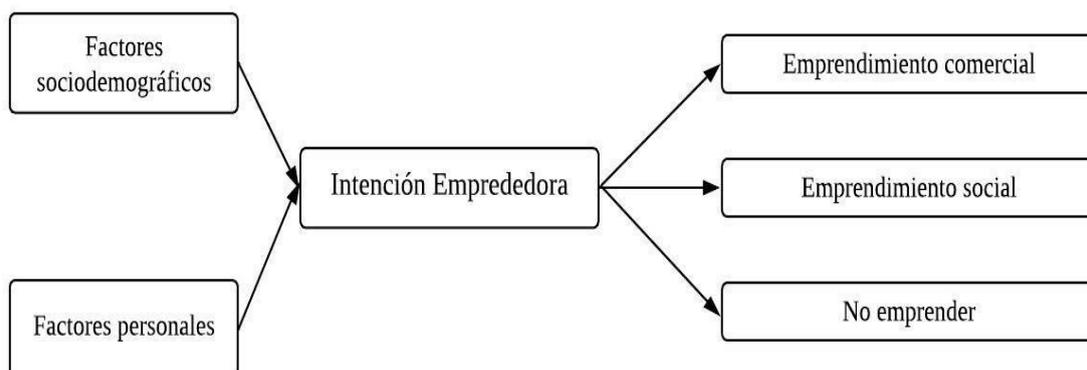
$$\text{Prueba de Chi Cuadrada} \frac{H_0: \text{Indenpendencia o relación no significativa (sig. > 0.05)}}{H_1: \text{Dependencia o relación significativa (sig < 0.05)}}$$

En la segunda parte del cuestionario se incluyeron preguntas tipo Likert con puntuaciones que van del uno al cinco (1 “totalmente en desacuerdo” al 5 “totalmente de acuerdo”) para determinar qué factores personales influyen en mayor medida en la intención de emprender socialmente. Se realizó un Análisis de la Varianza (ANOVA), ya que, en sus múltiples formas, permite comprobar simultáneamente la igualdad o diferencia de medias en todos los grupos de un estudio (Gaddis, 1998). En nuestro caso, los grupos a comparar, en función de la variable intención emprendedora, son los tres siguientes: “emprender comercialmente”, “emprender socialmente”, y “no emprender”). En el planteamiento de la hipótesis ANOVA, según Tomás-Sábado (2010), la hipótesis nula (H_0), con un nivel de significación igual o mayor al 5 %, (*sig.* > 0.05), muestra que las medias de las muestras no difieren de manera significativa; mientras que la hipótesis alternativa (H_1), con un nivel de significancia menor al 5 % (*sig.* < 0.05), muestra que las medias de las muestras difieren de manera significativa. Es decir, los factores que presenten diferencias estadísticamente significativas influyen en mayor medida hacia el emprendimiento social.

$$I - J \frac{H_0: \text{No hay diferencias (sig. > 0.05)}}{H_1: \text{Encontramos diferencias significativas (sig < 0.05)}}$$

El análisis de datos se llevó a cabo mediante el software estadístico SPSS v.28. A continuación, la figura 1 sintetiza el modelo de la investigación.

Figura 1. Modelo de intenciones emprendedoras



Fuente: elaboración propia, basados en la revisión de literatura.

4. Resultados

En esta sección se presentan los resultados empíricos derivados de la encuesta dirigida a los estudiantes de la Universidad de Huelva periodo académico 2021-2022, distinguiendo en distintos apartados aquellos referidos a un descriptivo general de la muestra, factores sociodemográficos y personales que influyen en mayor medida con intenciones de emprender socialmente.

4.1. Características generales de la muestra

La muestra que participó en el estudio está constituida por un total de 1900 estudiantes pertenecientes a las diferentes facultades de la Universidad de Huelva. El 45 % fueron varones y el 55 % mujeres; la edad media de los estudiantes fue de 21 años. Al momento de aplicar la encuesta, el 30 % de los encuestados se encontraban cursando su primer año de estudio, 28 % el segundo año, 23 % el tercer año y 19 % el cuarto y quinto año de estudio. El 75 % de los estudiantes provienen de la Provincia de Huelva, el 17 % a las diferentes Provincias de la Comunidad de Andalucía, el 4 % al resto de España, y otro 4 % son de otros países.

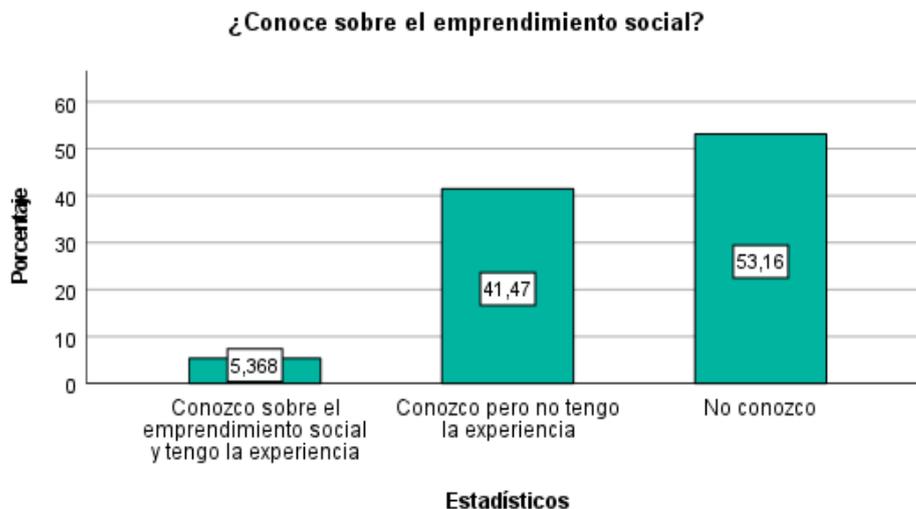
La Figura 2, describe que el 49 % de los estudiantes manifestaron tener algún familiar o amigo cercano que posee negocio propio, mientras que el 51 % restante que no lo tiene. Además, el 73 % de los estudiantes afirmaron no tener experiencia previa en voluntariado, en contraste con el 27 % que sí la tiene.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del software SPSS.

En relación con el conocimiento sobre el emprendimiento social, el 53 % de los estudiantes indicó que no están familiarizados con el concepto, mientras que el 42 % afirmó conocerlo, pero carece de experiencia. Solo el 5 % mencionó tener conocimiento y experiencia en emprendimiento social (Figura 3).

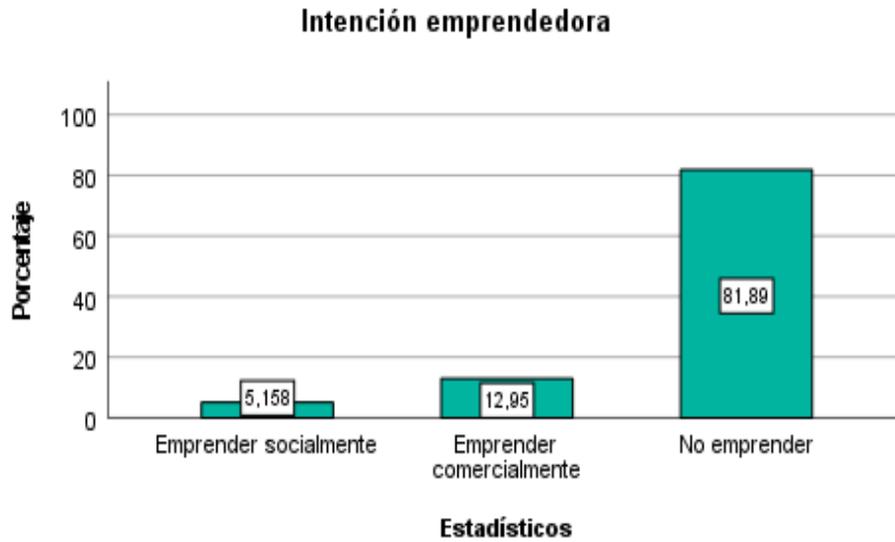
Figura 3. Conocimiento sobre el emprendimiento social



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del software SPSS.

En lo que respecta a la intención emprendedora, el 5 % de los estudiantes manifestó que les gustaría emprender socialmente, mientras que el 13 % ha considerado la posibilidad de emprender comercialmente. Sin embargo, la gran mayoría, un 82 % de los estudiantes, mostraron preferencia por no emprender, ya que su intención es trabajar por cuenta ajena y aún no tenían clara su salida profesional al momento de pasar la encuesta (Figura 4).

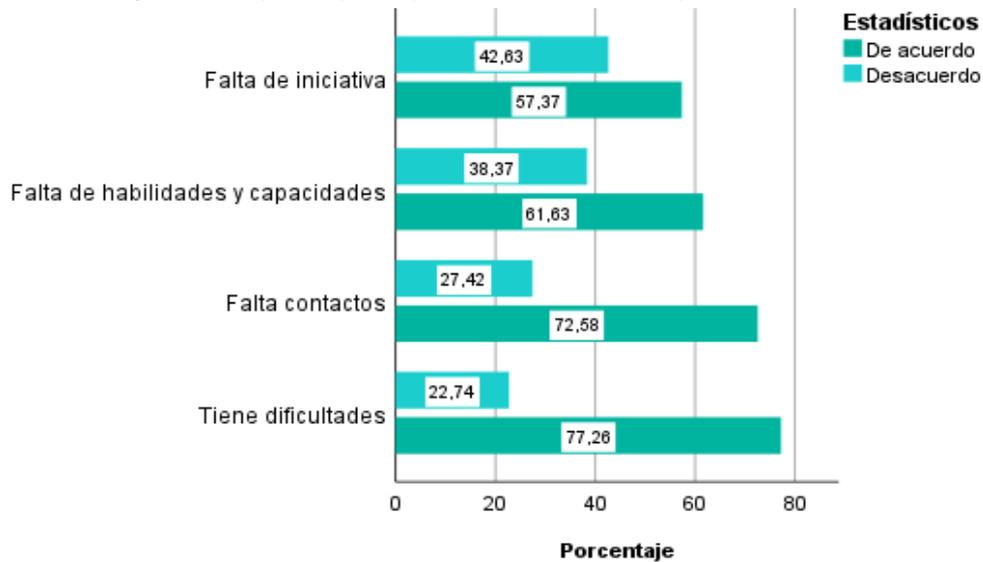
Figura 4. Intenciones de emprender futuras



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del software SPSS.

Con respecto a la baja intención de emprender socialmente, los resultados indican que un 57 % de los encuestados señalan la falta de iniciativa. Un 62 % a la falta de habilidades y capacidades. Además, un 73 % menciona la falta de una red de contactos necesarios, y en un 77 % de los casos, los participantes perciben que para poner en marcha un emprendimiento social implica dificultades significativas (Figura 5).

Figura 5. Percepciones para la puesta en marcha de un emprendimiento social



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del software SPSS

4.2. Factores sociodemográficos de la intención hacia el emprendimiento social

El análisis del estadístico chi-cuadrado (χ^2) revela que existe asociación estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional ($r_0 = 0.102$, $p < 0.001$), entre el sexo del estudiante y la intención emprendedora (Tabla 2). Lo que significa que el sexo del estudiante influye en mayor medida con intenciones de emprender socialmente. Los resultados de la tabla 2 también muestran que son las mujeres en mayor medida que prefieren emprender socialmente (56 %), y los varones mayoritariamente prefieren emprender comercialmente (59 %). De esta forma, se ratifica la H1, en la medida en que el sexo femenino influye, en mayor medida, en las intenciones de emprender socialmente.

La presencia de familiares emprendedores es otro factor que se consideró influyente en la intención emprendedora, encontrándose una relación estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional ($r_0 = 0.121$, $p < 0.001$) entre la presencia de familiares emprendedores y la intención emprendedora de los estudiantes de la UHU. De esta manera, también se ratifica la H2, ya que la presencia de familiares emprendedores influye en mayor medida en las intenciones de emprender socialmente.

Tabla 2. Factores sociodemográficos que inciden en el perfil emprendedor social

Variables	Válido	Emprendimiento comercial	Emprendimiento social	No emprendedor	Phi y Sig.
Sexo	Varón	59 %	44 %	43 %	0.102 / ($p < .001$)
	Mujer	41 %	56 %	57 %	
Familiares emprendedores	Si	63 %	58 %	46 %	0.121 / ($p < .001$)
	No	37 %	42 %	54 %	
Voluntariado	Si	26 %	41 %	27 %	0.071 / ($p < .001$)
	No	74 %	59 %	73 %	
Conocimiento sobre el emprendimiento social	Si, pero sin experiencia	45 %	48 %	41 %	0.166 / ($p < .001$)
	Si, con experiencia	14 %	8 %	4 %	
	No conoce	41 %	44 %	56 %	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del software SPSS

Por su parte, el voluntariado, como experiencia laboral, e indicativo de una mayor conciencia social (Jara & Vidal, 2010), es otro factor que se consideró influyente en la intención emprendedora, ya que se encontró una relación estadísticamente significativa, débil y proporcional ($r_0 = 0.071$, $p < 0.001$) entre realizar actividades de voluntariado y la intención emprendedora de los estudiantes de la UHU. De este modo, se ratifica la H3, la cual considera que el voluntariado como experiencia laboral influye en mayor medida en las intenciones de emprender socialmente.

El conocimiento sobre emprendimiento social también se consideró influyente en la intención emprendedora, se encontró una relación estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional ($r_0 = 0.166$, $p < 0.001$) entre el conocimiento sobre emprendimiento social y la intención emprendedora de los estudiantes de la UHU. Este resultado viene a demostrar que tener conocimientos sobre emprendimiento social influye positivamente en la intención de emprender socialmente, por lo que se ratifica la H4, la cual considera que el conocimiento sobre el emprendimiento social influye en la intención de emprender socialmente.

4.3. Factores personales de la intención hacia el emprendimiento social

Sobre los factores personales que influyen en la intención a emprender socialmente, el análisis de la varianza revela que existe diferencias significativas (sig. < 0.05) en las siguientes variables: innovación, iniciativa, toma de riesgos, tendencia al ahorro, liderazgo social, liderazgo medioambiental, resolución de problemas, y valores sociales y medioambientales (Tabla 3). Se deduce entonces que la presencia de estas características o atributos en los estudiantes, en mayor medida, aumenta la probabilidad de tener intenciones más fuertes de emprender socialmente.

Tabla 3. Análisis de varianza

Factores		Media			F / Estadístico ^a	Sig.
		Emprender comercialmente	Emprender socialmente	No emprender		
Innovación	Welch	3,13	3,00	2,68	20,760	$p < .001$
Iniciativa	ANOVA	4,04	4,17	3,83	9,421	$p < .001$
Tolerancia ambigüedad	ANOVA	3,43	3,46	3,33	1,327	,265
Trabajo bajo presión	ANOVA	3,70	3,85	3,65	1,796	,166
Gestión del tiempo	Welch	3,31	3,49	3,39	1,010	,366
Toma de riesgos	ANOVA	3,49	3,39	3,23	6,346	,002
Tendencia al ahorro	Welch	2,25	2,36	1,67	31,531	$p < .001$
Motivación al logro	ANOVA	3,78	3,78	3,72	,427	,653
Liderazgo social	ANOVA	3,75	3,97	3,53	10,776	$p < .001$
Liderazgo medioambiental	ANOVA	3,63	3,86	3,50	5,802	,003
Trabajo en equipo	Welch	3,78	3,87	3,70	2,600	,077
Resolución de problemas	ANOVA	3,65	3,70	3,51	3,518	,030
Conciencia social	ANOVA	3,75	3,88	3,84	1,140	,320
Valores sociales y Ambientales	Welch	3,89	4,16	4,12	6,114	,003
Locus de control	ANOVA	4,27	4,26	4,29	1,22	,885
Autoconfianza	ANOVA	3,99	3,88	3,87	1,431	,239

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del software SPSS

En la tabla 4 se muestra las diferencias específicas entre grupos en las variables que resultaron estadísticamente significativas mediante la prueba *post-hoc* de Tukey y Games-Howell. Como se puede observar en la tabla anterior, la media más alta registrada para la variable valores sociales y medioambientales se encuentra en la categoría más directamente relacionada con el emprendimiento social, la cual difiere significativamente del promedio de la categoría emprender comercialmente, pero no así para el resto de las variables que difieren significativamente del promedio de la categoría "no emprendedor".

En este sentido, se cumple parcialmente la H5, ya que de los 16 factores planteados solo 8 influyen significativamente en la intención de emprender socialmente, los cuales son: la innovación; la toma de iniciativa; la toma de riesgos; la tendencia al ahorro; el liderazgo social; el liderazgo medioambiental; la resolución de problemas; y los valores sociales y medioambientales. Este resultado coincide con las investigaciones de Millan (2017), Torres-Ortega (2021) y Salgado (2023) sobre los factores de personalidad que influyen en la intención emprendedora.

Tabla 4. Prueba post-hoc

Variable dependiente			Diferencia de medias (I-J)	Sig.	
Innovación	Games-Howell	Emprender comercialmente	Emprender socialmente	0,126	0,574
			No emprendedor	,446*	0,000
		Emprender socialmente	Emprender comercialmente	-0,126	0,574
			No emprendedor	,320*	0,011
		No emprendedor	Emprender comercialmente	-,446*	0,000
			Emprender socialmente	-,320*	0,011
Iniciativa	HSD Tukey	Emprender comercialmente	Emprender socialmente	-0,129	0,533
			No emprendedor	,216*	0,005
		Emprender socialmente	Emprender comercialmente	0,129	0,533
			No emprendedor	,344*	0,003
		No emprendedor	Emprender comercialmente	-,216*	0,005
			Emprender socialmente	-,344*	0,003
Toma de riesgos	HSD Tukey	Emprender comercialmente	Emprender socialmente	0,100	0,735
			No emprendedor	,261*	0,002
		Emprender socialmente	Emprender comercialmente	-0,100	0,735
			No emprendedor	0,161	0,352
		No emprendedor	Emprender comercialmente	-,261*	0,002
			Emprender socialmente	-0,161	0,352
Tendencia al ahorro	Games-Howell	Emprender comercialmente	Emprender socialmente	-0,109	0,781
			No emprendedor	,575*	0,000
		Emprender socialmente	Emprender comercialmente	0,109	0,781
			No emprendedor	,684*	0,000
		No emprendedor	Emprender comercialmente	-,575*	0,000
			Emprender socialmente	-,684*	0,000
Liderazgo social	HSD Tukey	Emprender comercialmente	Emprender socialmente	-0,221	0,210
			No emprendedor	,220*	0,010
		Emprender socialmente	Emprender comercialmente	0,221	0,210
			No emprendedor	,441*	0,000
		No emprendedor	Emprender comercialmente	-,220*	0,010
			Emprender socialmente	-,441*	0,000
Liderazgo medioambiental	HSD Tukey	Emprender comercialmente	Emprender socialmente	-0,231	0,187
			No emprendedor	0,127	0,217
		Emprender socialmente	Emprender comercialmente	0,231	0,187
			No emprendedor	,358*	0,005
		No emprendedor	Emprender comercialmente	-0,127	0,217
			Emprender socialmente	-,358*	0,005
Resolución de problemas	HSD Tukey	Emprender comercialmente	Emprender socialmente	-0,058	0,869
			No emprendedor	0,132	0,110
		Emprender socialmente	Emprender comercialmente	0,058	0,869
			No emprendedor	0,190	0,138

		No emprendedor	Emprender comercialmente	-0,132	0,110
			Emprender socialmente	-0,190	0,138
Valores sociales y medioambientales	Games-Howell	Emprender comercialmente	Emprender socialmente	-,273*	0,032
			No emprendedor	-,231*	0,002
		Emprender socialmente	Emprender comercialmente	,273*	0,032
			No emprendedor	0,042	0,887
		No emprendedor	Emprender comercialmente	,231*	0,002
			Emprender socialmente	-0,042	0,887

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente. elaboración propia a partir de los datos del software SPSS

5. Conclusiones y Discusión

Este artículo comenzaba poniendo de manifiesto cómo en las últimas décadas, en el mundo, cada vez más se fomenta la educación en emprendimiento social, ya que además de generar puestos de trabajo, contribuye a solucionar problemas y necesidades sociales, que, por sí solos, hasta ahora, no han solucionado el sector público y privado capitalista. En este contexto, la educación superior es una aliada estratégica por su incidencia en la adquisición de competencias, habilidades y destrezas para la formación de los jóvenes en materia de emprendimiento social, así como a la hora de incentivar a este colectivo a emprender socialmente. Sin embargo, la intención de emprender representa un constructo que depende de varios factores que influyen entre la movilización de la idea y la acción de emprender (Ajzen, 2002; Rauch & Frese, 2007; Jaimes-Millán et al., 2017). En este sentido, el objetivo de esta investigación fue determinar los factores que influyen en mayor medida en la intención de emprender socialmente en jóvenes universitarios, como primer paso a la hora de implementar programas formativos y de sensibilización hacia este tipo de emprendimiento.

Los resultados revelan que los factores sociodemográficos como el sexo, la presencia de familiares emprendedores, la realización de labores de voluntariado y el conocimiento sobre el emprendimiento social influyen en la intención de emprender socialmente. Así, los resultados demuestran que las mujeres mayoritariamente (56 %) prefieren emprender socialmente. Así, se puede decir que mayoritariamente el sexo femenino influye en la intención de emprender socialmente. Este resultado tiene relación con el estudio preliminar que abordan Van Ryzin et al., (2009) sobre las probabilidades de ser emprendedor social, y en el que concluyen que los emprendedores sociales probablemente sean mujeres y con educación universitaria. Asimismo con el estudio de Marín et al. (2019), quienes demuestran que son las mujeres y con una formación superior, las que tienden a emprender socialmente, en mayor medida. De esta manera, se demuestra que las mujeres desempeñan un rol cada vez más relevante en el emprendimiento social, por lo que desde la Universidad se podría seguir brindando más apoyo y promoción del emprendimiento social a la hora de posibilitar y ofrecer una salida laboral a las mujeres, dada la sensibilidad que demuestran hacia estos temas.

Respecto a la presencia de familiares emprendedores en los estudiantes, resulta significativo que quienes han tenido relación con personas que hayan creado o dirigido empresas, especialmente en el ámbito familiar, podrían llegar a desarrollar una mayor influencia emprendedora (Torres-Ortega & Monzón Campos, 2021). Este resultado tiene relación con los estudios De Jorge-Moreno (2013), De Luco (2014), Torres-Ortega & Monzón Campos (2021).

Respecto a la realización de labores de voluntariado, el 73 % de los estudiantes manifestaron que no tienen experiencia en este tipo de actividad, frente al 27 % que sí la tienen, lo que demuestra la poca participación social de manera voluntaria y solidaria de los estudiantes, si bien, en este aspecto las mujeres demuestran una mayor sensibilidad. Este hallazgo sugiere la necesidad de introducir actividades e iniciativas de voluntariado, aunque no estén integradas formalmente en las mallas curriculares de los estudiantes, ya que, como se evidencia, la variable voluntariado demuestra significatividad, es decir, influye en la intención de emprender socialmente. Esta variable, permite, a su vez, fortalecer la sensibilidad, responsabilidad y conciencia social (Jara & Vidal, 2010; Jaurilariza, 2011). Además, potencia la empleabilidad de los estudiantes cuando se gradúan, ya que representa una primera toma de contacto con la experiencia laboral (Gaete Quezada, 2015; Bretones & Radrigán, 2018). Este resultado tiene relación con los estudios De Luco (2014) y Torres-Ortega & Monzón Campos (2021), que encontraron influencia entre las variables experiencia laboral e intención de emprender.

El conocimiento sobre el emprendimiento social resultó influyente en la intención de emprender socialmente, sin embargo, solamente el 5 % de los estudiantes manifestaron esta intención. Para revertir este resultado, y considerando la necesidad e importancia del emprendimiento social en la economía actual, sugerimos que se incluyan actividades, programas y cursos de emprendimiento social para los próximos años, no solo a los estudiantes sino también a los docentes, y en todas las titulaciones de manera transversal, para capacitar, apoyar, fortalecer y motivar hacia el emprendimiento social.

Por otra parte, se comprueba que los factores personales que inciden en mayor medida con las intenciones de emprender socialmente son la innovación, la iniciativa, la toma de riesgos, la tendencia al ahorro, el liderazgo social, el liderazgo medioambiental, la resolución de problemas, y los valores sociales y medioambientales. Estos resultados guardan relación con otros estudios e investigaciones realizadas por Torres-Ortega & Monzón Campos (2021) y Mercado Salgado (2023), los cuales concluyen que la presencia de estos atributos personales son factores que aumentan significativamente la probabilidad o inclinación más fuerte hacia el emprendimiento social. De esta manera, es fundamental que la universidad potencie estas características o atributos en los estudiantes a fin de formar a agentes de cambio innovadores, éticos y humanistas que generen una transformación social y económica, y estén comprometidos con el cambio en pro de la sostenibilidad, y motivados en dar soluciones a los problemas y

necesidades sociales (Drayton, 2002; Alvord et al., 2004; Yunus, 2008; Iturrioz & Dopacio, 2009; Dacin et al., 2011; Santos, 2012; Bacq et al., 2015).

Resulta importante resaltar que el 82 % de los estudiantes prefieren no emprender, dando mucha más importancia al trabajo por cuenta ajena. Estudios como el de Toledano Garrido (2006) respaldan este resultado, lo cual es justificado por esta autora por las peculiaridades de la cultura andaluza, en la que los estudiantes prefieren la función pública o privada, en lugar de emprender. Las personas que quieren trabajar por cuenta ajena es por la estabilidad laboral, el salario, el tiempo de trabajo y las oportunidades de carrera que presenta (Freire Seoane & Teijeiro Álvarez, 2009). Y, aún mucho menor, de carácter residual, con un exiguo 5% de respuestas, es la importancia que adquiere la intención hacia el emprendimientos social, Sin embargo, la falta de oportunidades laborales y los fenómenos de desempleo o exclusión, que persiste actualmente en nuestras sociedades, hacen necesario fomentar el emprendimiento social, por lo que desde la universidad, para que se promueva una cultura hacia el emprendimiento, en general, y hacia el social, en particular, se podría implementar entornos, y ecosistemas, que faciliten la transformación de las ideas en productos y servicios, tanto económico como social (Ternera et al., 2018; Moráis y Bacic, 2020; Arcos Alonso y Morandeira, 2020).

Respecto a las limitaciones de este estudio, sería necesario completar el mismo aplicándolo en otras regiones y países, con objeto de encontrar diferencias entre territorios en lo que respecta a la cultura emprendedora, en general, y hacia el emprendimiento social, en particular, así como en los factores considerados. No en vano, estas diferencias, ya han sido puestas de manifiesto en el presente estudio a partir de la revisión bibliográfica realizada.

Por otra parte, con objeto de enriquecer los resultados de esta investigación, se haría necesario aplicar esta misma encuesta a otros intervalos de edad, así como a personas en diferentes situaciones profesionales (parados, trabajadores por cuenta ajena, trabajadores por cuenta propia en emprendimientos comerciales, etc.), con objeto de poder realizar análisis comparados respecto a los factores que puedan explicar la intención hacia el emprendimiento social de cada uno de estos colectivos y aplicar programas formativos y actuaciones adaptadas a las necesidades de cada uno de ellos.

En definitiva, aunque consideramos muy importante el análisis e intervención en materia de emprendimiento social centrado en los estudios superiores, también sería muy oportuno explorar otros contextos y situaciones en los que poder dinamizar este tipo de emprendimiento a partir de la implementación de ecosistemas y políticas públicas territoriales que hagan posible su desarrollo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Declaración de contribución de autoría

Diego Minga-López y Carla Carrillo Cueva se encargaron de la metodología, recopilación, análisis e interpretación de los datos del artículo. David Flores Ruiz participó en la supervisión, redacción, revisión crítica del texto y aprobó la versión final para su publicación.

Apoyos

Esta investigación ha sido financiada por la Convocatoria de Proyectos de Innovación Docente e Investigación Educativa 2021/2022 de la Universidad de Huelva.

6. Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.2002.TB00236.X>.
- Alegre, I., Kislenco, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2017). Organized chaos: mapping the definitions of social entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 248–264. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1371631>.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260–282. <https://doi.org/10.1177/0021886304266847>.
- Anderson, B. B., & Dees, J. G. (2002). Developing viable earned income strategies. In J. G. Dees, J. Emerson, & P. Economy (Eds.). In *Strategic tools for social entrepreneurs: Enhancing the performance of your enterprising nonprofit* (p. 326). New York: John Wiley & Sons, Inc. <https://searchworks.stanford.edu/view/5324370>.
- Arcos Alonso, A., & Morandeira, J. (2020). Ecosistemas locales de economía social y solidaria en la Comunidad Autónoma Vasca. Una aproximación desde las entidades. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*. <https://doi.org/10.33776/riesise.v3i0.4544>.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 370–384. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6520.2006.00107.X>.
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5–6), 373–403. <https://doi.org/10.1080/08985626.2011.577242>.
- Bacq, Sophie, Ofstein, L. F., Kickul, J. R., & Gundry, L. K. (2015). Bricolage in Social Entrepreneurship: How creative resource mobilization fosters greater social impact. *The International Journal of Entrepreneurship and*

- Innovation*, 16(4), 283–289. <https://doi.org/10.5367/ijei.2015.0198>.
- Barco Serrano, S., & Nogales Muriel, R. (2020). La investigación sobre empresa social desde una perspectiva internacional: agentes clave, desafíos y oportunidades para el futuro. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*. <https://doi.org/10.33776/riesise.v3i0.4929>.
- Boschee, J. (1998). *Merging Mission and Money: A Board Member's Guide to Social Entrepreneurship*. <https://web.archive.org/web/20180722015052id/http://www.socialent.org/pdfs/MergingMission.pdf>.
- Bretones, F. D., & Radrigán, M. (2018). Actitudes hacia el emprendimiento: el caso de estudiantes universitarios chilenos y españoles. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 94, 11–30. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.94.12668>.
- Carrera Sanchez, M. M. C., Partida Puente, A. P., Villareal Villarreal, L. A., & Cantu Villarreal, A. C. (2021). Actitudes Emprendedoras que Inciden en el Desarrollo Empresarial de los Estudiantes Universitarios de Instituciones de Educación Superior (IES), en México. *Innovaciones de Negocios*, 18(35). <https://doi.org/10.29105/rinn18.35-5>.
- Chell, E. (2007). Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process. *International Small Business Journal*, 25(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/0266242607071779>.
- Chen, H., Chen, F., Huang, X., Long, R., & Li, W. (2017). Are individuals' environmental behavior always consistent?—An analysis based on spatial difference. *Resources, Conservation and Recycling*, 125, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.05.013>.
- Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 363–376. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSVENT.2013.05.001>.
- Chou, D. C. (2018). Applying design thinking method to social entrepreneurship project. *Computer Standards & Interfaces*, 55, 73–79. <https://doi.org/10.1016/J.CSI.2017.05.001>.
- Christie, M. J., & Honig, B. (2006). Social entrepreneurship: New research findings. *Journal of World Business*, 41(1), 1–5. <https://ideas.repec.org/a/eee/worbus/v41y2006i1p1-5.html>.
- Colton, D., & Covert, R. W. (2007). *Designing and constructing instruments for social research and evaluation*. John Wiley & Sons.
- Dacin, M., Dacin, P., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1203–1213. <https://doi.org/10.1287/ORSC.1100.0620>.
- Dávila, M. C., Zlobina, A., Serrano Pascual, A. (2021). Emprendimiento social en jóvenes: análisis de su relación con otras formas de participación social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 138, e75562. <https://doi.org/10.5209/REVE.75562>.
- De Jorge-Moreno, J. (2013). Análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *Caracciolo: revista digital de investigación en docencia*, 1(1).
- De Luco, G. A. M. (2014). La intención emprendedora en estudiantes universitarios: el caso de la universidad de Deusto/entrepreneurial intention among university students: the case of the university of Deusto. *Boletín De Estudios Económicos*, 69(211), 151–172. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-intención-emprendedora-en-estudiantes/docview/1537380750/se-2>.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. *Kauffman Foundation and Stanford University*.
- Drayton, W. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44(3), 120–132. <https://doi.org/10.2307/41166136>.
- Elkington, J., & Hartigan, P. (2008). *The power of unreasonable people: How social entrepreneurs create markets that change the world*. Boston MA. Harvard Business Press.
- Espíritu Olmos, R. (2011). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad. *Multiciencias*, 11, 65–75.
- Fernandez Guadaño, J., & López Millán, M. (2019). Assessing employee-owned firms: an examination of the Spanish economic model. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 1994-2008.
- Fowler, A. (2000). NGOs as a moment in history: Beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation? *Third World Quarterly*, 21(4), 637–654. <https://doi.org/10.1080/713701063>.
- Freire Seoane, M. J., & Teijeiro Álvarez, M. (2009). Análisis de los factores que afectan a la decisión de ser emprendedor. *Cuadernos de Economía*, 32(90), 5–27. [https://doi.org/10.1016/S0210-0266\(09\)70052-4](https://doi.org/10.1016/S0210-0266(09)70052-4).
- Gaddis, M. L. (1998). Statistical methodology: IV. Analysis of variance, analysis of co variance, and multivariate analysis of variance. *Academic Emergency Medicine*, 5(3), 258–265. <https://doi.org/10.1111/j.1553-2712.1998.tb02624.x>.
- Gaete Quezada, R. (2015). El voluntariado Universitario como ámbito de aprendizaje servicio y emprendimiento social: Un estudio de caso. *Ultima Década*, 23(43), 235–260. <https://doi.org/10.4067/S0718-22362015000200009>.
- García-González, A., Ramírez-Montoya, M. S., De León, G., & Aragón, S. (2020). El emprendimiento social como una competencia transversal: construcción y validación de un instrumento de valoración en el contexto universitario. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 136, e71862. <https://doi.org/10.5209/reve.71862>.
- Hamizan-Roslan, M., Hamid, S., Taha Ijab, M., & Bukhari, S. (2019). Social entrepreneurship learning model in higher education using social network analysis. In Institute of Physics Publishing (Ed.), *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1339, Issue 1). Padang, Indonesia. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1339/1/012029>.
- Harding, R. (2004). Social Enterprise: The New Economic Engine? *Business Strategy Review*, 15(4), 39–43. <https://doi.org/10.1111/j.0955-6419.2004.00338.x>.
- Howorth, C., Smith, S. M., & Parkinson, C. (2012). Social learning and social entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 371–389. <https://doi.org/10.5465/aml.2011.0022>.

- Iturrioz, del C. J., & Dopacio, C. I. (2009). La Responsabilidad Social en las sociedades cooperativas: una perspectiva económico financiera. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 19, 153-173. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-responsabilidad-social-en-las-sociedades/docview/822739190/se-2>.
- Jaimés-Millán, F., Jaramillo-Jaramillo, M., & Pérez-Chávez, M. A. (2017). Factores que inciden en la intención emprendedora de estudiantes del Centro Universitario Temascaltepec. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(78), 210–231. <https://doi.org/10.31876/revista.v22i78.22875>.
- Jara, K., & Vidal, D. (2010). Voluntariado y responsabilidad social en jóvenes estudiantes de educación superior de la provincia de Concepción, Chile. *Trayectorias*, 12(31), 137–152. <https://www.redalyc.org/pdf/607/60717342008.pdf>.
- Jauraritz, E. (2011). Experiencias de voluntariado en la CAPV. *Zerbitzuan: Gizarte Zerbitzuetarako Aldizkaria= Revista de Servicios Sociales*, 50, 159–162. <https://doi.org/10.5569/1134-7147.50.13>.
- Ledesma, R. (2004). AlphaCI: un programa de cálculo de intervalos de confianza para el coeficiente alfa de Cronbach. *Psico-USF*, 9(1), 31–37. <https://doi.org/10.1590/S1413-82712004000100005>.
- Mair, J., & Noboa, E. (2003). *Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get formed*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=462283.
- Mair, Johanna, & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>.
- Marín, L., Nicolás, C., & Rubio, A. (2019). How gender, age and education influence the entrepreneur's social orientation: The moderating effect of economic development. *Sustainability*, 11(17), 4514. <https://doi.org/10.3390/su11174514>.
- Martín López, S., Fernández Guadaño, J., Bel Durán, P., & Lejarriaga Pérez de las Vacas, G. (2013). Necesidad de medidas para impulsar la creación de las empresas de participación desde los diferentes niveles de enseñanza. *Ciriec-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, 71–99. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17429865006.pdf>.
- Martínez, L. C. V., Vidal, L. I. E., Figueras, M. P., & Hurtado, J. C. T. (2019). Evaluar y promover las competencias para el emprendimiento social en las asignaturas universitarias. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 131, 199–223. <https://doi.org/10.5209/REVE.63561>.
- Melián, A., Campos, V., & Sanchis, J. R. (2017). La educación de postgrado en Economía Social en la universidad española ¿una asignatura pendiente? *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 89, 33–54. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.89.9673>.
- Mercado Salgado, P. (2023). Liderazgo de servicio y valores hacia el trabajo como atributos del emprendedor social: una exploración en capacitandos y estudiantes de negocios en el Estado de México. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 108, 256. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.108.24728>.
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37(4), 616–640. <https://doi.org/10.5465/AMR.2010.0456>.
- Minga López, D., Carrillo Cueva, C. & Ruiz Flores, D. (2022). Emprendimiento social: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 142, e84390. <https://doi.org/10.5209/reve.84390>.
- Mirabella, R., & Young, D. R. (2012). The development of education for social entrepreneurship and nonprofit management: Diverging or converging paths? *Nonprofit Management and Leadership*, 23(1), 43–57. <https://doi.org/10.1002/NML.21049>.
- Monzón Campos, J. L., & Torres-Ortega, J. A. (2021). Emprendimiento social en la formación profesional: el caso del País Vasco. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 137, e73862. <https://doi.org/10.5209/REVE.73862>.
- Mora Pacheco, P. F., Aguirre Quezada, J. C., Álava Atiencie, N. G., & Cordero López, J. F. (2019). Jóvenes universitarios y su apuesta al emprendimiento social. *Revista Economía y Política*, XV(30), 5–23. <https://doi.org/10.25097/rep.n30.2019.01>.
- Morais, L., & Bacic, M. J. (2020). La importancia del ecosistema emprendedor para la economía social y solidaria en la nueva era tecnológica. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*. <https://doi.org/10.33776/riesise.v3i0.3678>.
- Ozaralli, N., & Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the U.S.A. and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6, 1–32. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-016-0047-x>.
- Palamida, E. (2016). *Determinants of entrepreneurial intentions: the interrelated role of background, situational and psychological factors* [Newcastle University]. <http://theses.ncl.ac.uk/jspui/handle/10443/3299>.
- Patiño Castro, A. O., Cruz Pérez, E. A., & Gómez Melo, C. M. (2016). Estudio de las competencias de los emprendedores/innovadores sociales. El caso del Premio ELI de la Universidad EAN. *Revista EAN*, 81, 75–90. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1557>.
- Peredo, A. M., & Mclean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>.
- Pomerantz, M. (2003). The business of social entrepreneurship in a “down economy.” *In Business*, 25(3).
- Portuguez Castro, M., Valenzuela González, J. R., & Navarro Corona, C. (2018). Diseño y validación de un test de evaluación del potencial en emprendimiento social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 128, pp. 192-211. <https://doi.org/10.5209/REVE.60207>.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the

- relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353–385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>.
- Reguant Alvarez, M., Vilá Baños, R., & Torrado-Fonseca, M. (2018). La relació entre dues variables segons l'escala de mesurament amb SPSS. *REIRE Revista d'Innovació I Recerca En Educació*, 11(2), 45–60–45–60. <https://doi.org/10.1344/REIRE2018.11.221733>.
- Sáenz Bilbao, N., & López Vélez, A. L. (2015). Las competencias de emprendimiento social, COEMS: aproximación a través de programas de formación universitaria en Iberoamérica. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 119, pp. 159–189. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2015.n119.49066.
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw Hill: Mexico.
- Sánchez Espada, J., Martín López, S., Bel Durán, P., & Lejarriaga Pérez de las Vacas, G. (2018). Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 129, pp. 16–38. <https://doi.org/10.5209/REVE.62492>.
- Santos, F. M. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335–351. <https://doi.org/10.1007/S10551-012-1413-4>.
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418–434. <https://doi.org/10.1108/14626000710773529>.
- Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: past contributions and future opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), 161–194. <https://doi.org/10.1002/SEJ.69>.
- Sigüenza-Orellana, S., Álava-Atiencie, N. G., Pinos-Ramón, L. D., & Peralta-Vallejo, X. K. (2022). Percepción de estudiantes universitarios frente al ecosistema emprendedor y la intención emprendedora social. *Retos*, 12(24), 248–266. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.04>.
- Solomon, G. T., Alabduljader, N., & Ramani, R. S. (2019). Knowledge management and social entrepreneurship education: lessons learned from an exploratory two-country study. *Journal of Knowledge Management*, 23(10), 1984–2006. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2018-0738>.
- Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S., & Ruiz-Campos, S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un caso de estudio. *Formación Universitaria*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000100004>.
- Tenera, L. C., Sepúlveda, P. A., Vega, E. O., & Herazo, S. H. (2018). Emprendimiento e innovación como motor del desarrollo sostenible: Estudio bibliométrico (2006-2016). *Revista de Ciencias Sociales*, 24(4), 26–37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025267>.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669–694. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6520.2009.00321.X>.
- Toledano Garrido, N. (2006). Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico. *Revista de Educación*, 341, 803–825. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/69113/00820083000155.pdf?sequence=1>.
- Tomás-Sábado, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería* (Vol. 2). Univ. Autònoma de Barcelona.
- Torres-Ortega, J., & Monzón Campos, J. L. (2021). Futuras intenciones de emprender en estudiantes de estudios secundarios chilenos y vascos. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 103, 279. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.103.20933>.
- Tran, A. T., & Von Korfflesch, H. (2018). Social Entrepreneurial Intention: The Case of National Economics University Students. *Advance Research Journal of Multidisciplinary Discoveries*, 3(1), 27–34.
- Valencia Arias, A., Cadavid, L., Echeverri, D. C. R., & Awad, G. (2012). Factores que inciden en las intenciones emprendedoras de los estudiantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(57), 132–148. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29021992008.pdf>.
- Van Ryzin, G. G., Grossman, S., DiPadova-Stocks, L., & Bergrud, E. (2009). Portrait of the social entrepreneur: Statistical evidence from a US panel. *Voluntas*, 20(2), 129–140. <https://doi.org/10.1007/S11266-009-9081-4>.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21–35. <https://doi.org/10.1016/J.JWB.2005.09.001>.
- Weisbrod, B. (1977). *The voluntary nonprofit sector: An Economic Analysis*. Lexington, MA: DC Heath & Co.
- Yunus, M. (2008). *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. New York: Public Affairs.