



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

El emprendimiento social: un análisis en dos licenciaturas en una institución de educación superior, Hidalgo, México

¹María Dolores Martínez-García

²Yessica García-Hernández

**Tirso Javier Hernández-Gracia*

Resumen

El emprendimiento social en la educación superior fomenta un entorno de aprendizaje dinámico donde se promueve la creatividad, la innovación y la responsabilidad social. El presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional y transversal, tiene como objetivo identificar si existe relación entre la intención emprendedora y los aspectos que integran la categoría de carácter social implícitos el cuestionario para la Evaluación del Perfil de Emprendimiento Social propuesto por (Capella-Peris, et al., 2019), de los alumnos de las Licenciaturas en Mercadotecnia y Comercio Exterior, el tamaño de la muestra $n=327$ y $n=225$, respectivamente, se establecieron las hipótesis y fueron evaluadas a través de una matriz de correlaciones de Spearman, en SPSS 23, los resultados fueron significativos con un nivel de significancia del 0.01 y $\alpha=0.05$, valores de “p” menores a 0.05 y valores del coeficiente de correlación en un rango de $r=0.144$ y $r=0.332$.

Palabras clave: Emprendedor social, características, Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en Comercio exterior

Abstract

Social Entrepreneurship in higher education fosters a dynamic learning environment where creativity, Innovation and Social Responsibility are promoted. The present research work is quantitative, descriptive, correlational and transversal and the objective is to identify if there is a relationship between entrepreneurial intention and the aspects that make up the category of social character of the students of the Bachelor's Degrees in Marketing and Foreign Trade, the questionnaire for the Evaluation of the Social Entrepreneurship Profile proposed by Capella et al., (2019) was applied, the sample size $n=327$ and $n=225$, respectively, the hypotheses were established and evaluated through a Spearman correlation matrix, in SPSS 23, the results were significant with a significance level of 0.01. $\alpha=0.05$, “p” values less than 0.05 and correlation coefficient values in a range of $r=0.144$ and $r=0.332$.

Keywords: Social entrepreneurship, characteristics, Bachelor of Marketing, Bachelor of Foreign Trade

¹*Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

² Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo

Introducción

Actualmente el emprendimiento social emerge como una fuerza transformadora que está remodelando la educación superior. Este enfoque innovador integra la iniciativa empresarial con un propósito social, permitiendo a los estudiantes no solo buscar el éxito económico, sino también generar un impacto positivo en sus comunidades y más allá. En un contexto global donde los problemas sociales, ambientales y económicos son cada vez más complejos e interconectados, las Instituciones de Educación Superior (IES), están reconociendo la importancia de formar líderes con una mentalidad emprendedora que puedan abordar estos desafíos desde una perspectiva multidimensional.

Las IES deben actualizar sus programas educativos para generar en los estudiantes la habilidad para identificar oportunidades de cambio social y desarrollar soluciones sostenibles. Además, de buscar apoyo a través de incubadoras de empresas sociales, redes de mentoría y colaboraciones con organizaciones sin fines de lucro, esto sin lugar a duda refuerza el compromiso de las IES con el desarrollo de iniciativas que generan valor social.

Al integrar el emprendimiento social en los planes de estudio, las IES están empoderando a los estudiantes para que se conviertan en agentes de cambio, capaces de impulsar innovaciones que aborden problemas locales y globales. El emprendimiento social en la educación superior representa una vía poderosa para transformar no solo la vida de los estudiantes, sino también las comunidades en las que operan, promoviendo un futuro más equitativo y sostenible.

Sin embargo, la constitución de este nuevo modelo de emprendimiento, que difiere claramente de aquel que tradicionalmente veía de manera exclusiva por el lucro económico, implica la necesidad de una formación de emprendedores distinta. Debe ser una formación en que la motivación social y el valor compartido sean una parte fundamental de lo que se comparte y espera de ellos. Esta situación ha llevado a que diferentes universidades estén apostando por una nueva manera de plantear sus programas de negocios, en los que el emprendimiento social tenga un espacio concreto en el currículo de sus estudiantes, y, de manera adicional, se fomenten competencias de compromiso y responsabilidad social, así como de colaboración, inteligencia social y desarrollo comunitario (Vázquez, 2018).

En este orden de ideas el presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar si existe relación entre la intención emprendedora y los aspectos que integran la categoría de carácter social implícitos en el cuestionario que se aplicó para la Evaluación del Perfil de Emprendimiento Social propuesto por Capella-Peris, et al. (2019), se realizará un comparativo entre la Licenciatura en

Mercadotecnia y la Licenciatura en Comercio Exterior, con la finalidad de contar con información en materia de emprendimiento social e identificar las acciones que se deben implementar en los planes de estudio de los programas educativos con respecto a la innovación curricular y con temas que hablen del ecosistema del emprendedor social para fortalecer en los egresados las habilidades, competencias, conocimientos, actitudes y valores como futuros empresarios y agentes de desarrollo socioeconómico, que cuenten además con un alto potencial en la creación de negocios con enfoque social.

Por lo que resulta interesante estudiar el fenómeno del emprendimiento social desde las Universidades, identificar a partir de las características sociales, implícitas en el instrumento aplicado, la relación que existe entre ellas y la intención de emprender. El estudio se llevó a cabo con las disciplinas afines a los negocios, Licenciatura en Mercadotecnia y Licenciatura en Comercio Exterior que se imparten en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas, ICEA, dependiente de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, UAEH.

Las y los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAEH son capaces de analizar las tendencias y oportunidades sociales, culturales, políticas y económicas; de identificar las necesidades del mercado y el comportamiento de consumidores; pueden proponer y evaluar estrategias, así como generar proyectos de investigación científica y emprendedora, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, y medios de difusión tradicionales y alternativos con la finalidad de satisfacer dichas necesidades. El plan de estudios tiene una duración de 9 semestres, estructurado por 51 asignaturas. En el séptimo semestre cursan la asignatura de Creatividad e Innovación empresarial.

La Licenciatura en Comercio Exterior de la UAEH forma profesionistas avalados por un programa acreditado, competitivos a nivel nacional e internacional, con sentido ético, social y respetuosos del medio ambiente, integralmente preparados para el desarrollo de planes de negocios, la negociación comercial internacional, la gestión de negocios internacionales, la administración de la operación logística y la gestión aduanal en las organizaciones, contribuyendo a la productividad y mejora de su entorno. El plan de estudios tiene una duración de 9 semestres, estructurado por 55 asignaturas. En el sexto semestre cursan la asignatura de Creatividad e Innovación empresarial.

Asimismo, con los resultados obtenidos se realizarán propuestas de las acciones que se deben implementar en los contenidos de los programas educativos para la innovación curricular y con proyectos de emprendimiento social que fortalezcan la formación del capital humano, fomentar la cultura del emprendimiento social, desarrollar las competencias, conocimientos, actitudes y valores para los futuros empresarios y lograr que sean agentes de cambio con la visión de apoyar a las poblaciones más vulnerables.

Revisión de la literatura

El Emprendimiento Social es la cristalización de procesos que, pese a las posibles adversidades logra hallar soluciones sostenibles y rentables ayudando a economías de todas las clases, puede incluir la internalización de procesos de auto-gestión, auto-explotación y responsabilidad que se perciben como deseables ya que se amparan en bases emocionales importantes como la auto-realización, compromiso social, sensibilidad medioambiental o simplemente la solidaridad (Valenzuela, et al., 2019).

Por otro lado, es necesario tener una clasificación de los emprendimientos sociales para determinar las mejores herramientas para llevar a cabo un proyecto de esa naturaleza, dando como resultado tres grandes grupos: sin fines de lucro, empresa híbrida y empresa social. En el lado social se pueden encontrar organizaciones tradicionales, fundaciones (todas estas dependiendo de ayudas externas y donaciones) empresas híbridas (combinar fuentes de ingreso tanto de donaciones como generación de recursos propios) y empresas sociales que generan ingresos a partir de ofrecer bienes y servicios a cambio de un pago pero que ayuda a necesidades sociales o medioambientales (Ibarvo, et al., 2018). El Emprendimiento Social es un tipo de emprendimiento dinámico, como se mencionó anteriormente y es de suma importancia ya que tiene la característica de ayudar de forma más completa tanto al que ofrece el producto o servicio, como al cliente y dependiendo del tipo también puede ayudar al medio ambiente o al social.

Se puede considerar como otro tipo de emprendimiento, cuenta con elementos centrales de innovación y riesgo en la solución novedosa a una necesidad o problema, ofreciéndoles a los clientes distintos tipos de productos o servicio. Sin embargo, el emprendimiento social y comercial tienen un contraste grande, la primera diferencia entre ambos tipos de emprendimiento trata sobre los objetivos sociales y/o ambientales por sobre los económicos (Bargsted, 2013).

Para llevar a cabo un emprendimiento social sin duda la clave más importante es aquella persona que se atreva a realizar un emprendimiento de este tipo. Es importante saber por qué razón y con qué propósito el emprendedor forma este tipo de emprendimiento y es importante conocer sus características. A continuación, se describen algunas características del emprendedor social definidas por Roa (2005):

Innovación: Para estos emprendedores siempre hay algo en qué innovar, se olvidan de que todo ya está inventado y tratan de resolver mediante ideas innovadoras problemas que afectan directamente a un entorno social o ambiental.

Estrategia: Cada Emprendedor Social puede diseñar su propia estrategia, pero se puede afirmar que la única condición invariable en todos es qué hay convertido su proyecto en una razón de vida.

Impacto: El Emprendedor Social sabe hacer buenas alianzas, especialmente con otras organizaciones sociales. Es importante para todos consolidar los modelos y acrecentar el impacto para que todas las variables salgan beneficiadas.

Características de personalidad del emprendedor social

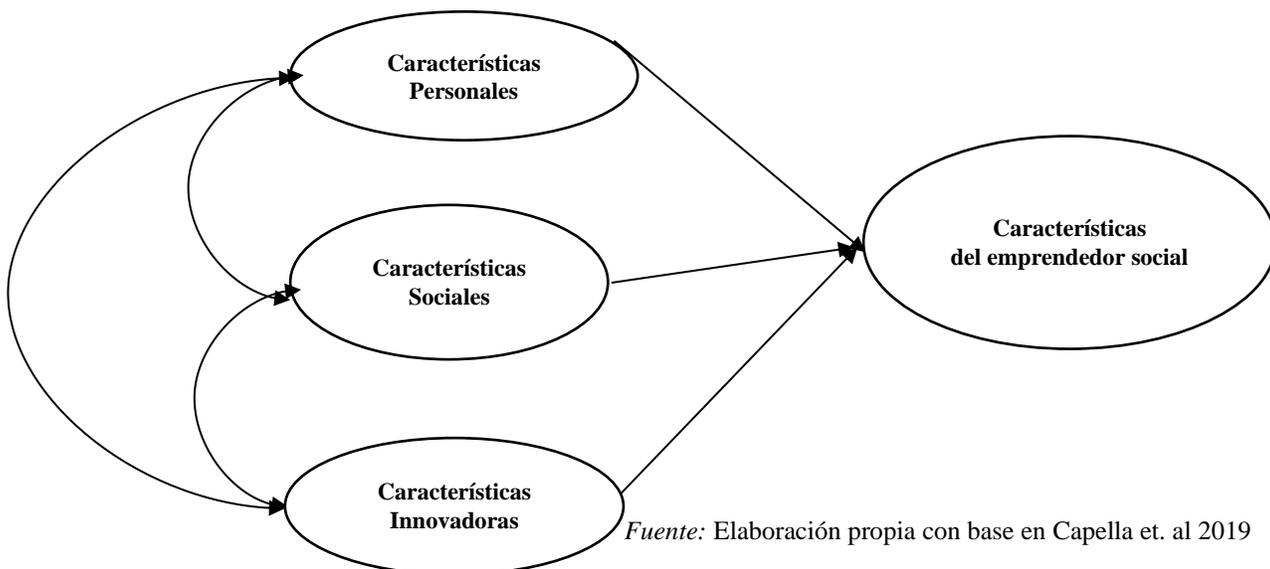
En el instrumento propuesto por Capella, et al., (2019), para medir las características del emprendedor social se incluyen frases para identificar las características personales, sociales e innovadoras, 9 frases para las características personales, 11 frases para las características sociales y 10 frases para las características innovadoras, se utiliza la escala de Likert con los siguientes valores: 1, muy en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, indeciso; 4, de acuerdo y 5, muy de acuerdo.

Dentro de los aspectos importantes a considerar en las características personales se encuentran, la capacidad por enfrentarse a alguna situación específica, la decisión para lograr sus objetivos, tomar riesgos, ver el lado positivo a una situación mala, por mencionar algunos.

Ayudar a los amigos en clase, mostrar buenos ejemplos, asumir las consecuencias de lo que se ha dicho y hecho, trabajar gratuitamente con una O.N.G., nuevas utilidades en los objetos comunes, buscar soluciones innovadoras, son algunos aspectos que se consideran en las características sociales que el instrumento utiliza para medir la caracterización del emprendedor social.

Por último, en el apartado de las características innovadoras algunas frases que se utilizan son por ejemplo extraer oportunidades de los problemas o situaciones difíciles, formular propuestas para los proyectos en los que se participa, se ha participado en la puesta en marcha de proyectos con grupos o asociaciones, saben manejar situaciones imprevistas.

Figura 1.
Características del emprendimiento social.



La aplicación del instrumento referido para el caso específico de la investigación es identificar si existe una relación entre la intención emprendedora y los aspectos que integran la categoría de carácter social en los alumnos que estudian la Licenciatura en Mercadotecnia y la Licenciatura en Comercio Exterior ofertada por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, y hacer propuestas sobre este tema, ya que una de la principal misión de las universidad es proporcionar formación teórica y práctica a todos aquellos estudiantes que aspiren a fundar su propia empresa considerando la parte social como detonante para el apoyo a las poblaciones más vulnerables.

Estudios previos en el entorno internacional

El emprendedor social es un agente de cambio que ayuda a paliar los efectos del desempleo y de la exclusión social de ciertos colectivos mediante la creación de empresas cuyo fin primordial es la inclusión sociolaboral de colectivos desfavorecidos. Si bien su importancia e interés es innegable, en la literatura económica no existe un reconocimiento explícito y claro del emprendimiento social y de la figura del emprendedor social. Un empresario que crea el negocio por vocación para cubrir necesidades sociales y donde la viabilidad de la empresa es fundamental para la continuidad del negocio. Una formación especializada para profesionalizar la gestión o fomentar alianzas estratégicas son las alternativas que presentan los expertos para superar algunas de las deficiencias de las empresas sociales, (Melián, Campos y Sanchis, 2011).

En ese sentido, Aparicio, Urbano y Stenhom (2021) concluyen en los resultados de investigación encontraron que quienes rescataron la importancia de los conocimientos y habilidades personales que deben tener los estudiantes para iniciar un negocio. También, se encontró el valor fundamental de la autoconfianza que debe estar implantada en los universitarios, la cual constituye una fortaleza de orientación y apoyo para una buena actitud y resistencia orientadas a desarrollar la intención emprendedora.

Las principales dificultades que tiene el desarrollo de programas de formación en emprendimiento social recaen en dos aristas: la primera, relacionada con el individuo, debido a la marcada tendencia del emprendedor colombiano de trabajar de forma individual y buscando logros económicos o de movilidad social, los cuales son preceptos que van en contravía a los fines teleológicos de formación en emprendiendo social. La segunda, enmarcada en los programas de formación en Administración de empresas que hacen énfasis en los contenidos y en las competencias que debe desarrollar el emprendedor –relacionadas con oportunidades de negocio–Adicionalmente, los programas adolecen de una estrategia de aprendizaje y de pedagogía pertinente para la formación en emprendimiento social (Vega y Mera, 2016).

Estudios previos en el ámbito nacional

Marín y Rivera (2014) en su artículo sobre revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica, concluyen que “una cultura nacional que promueva el emprendimiento innovador, sin lugar a duda, puede generar un mayor crecimiento económico; pero si se promueve el emprendimiento social, desde las esferas más bajas de la población, incorporando conocimiento de punta y desarrollos tecnológicos novedosos, sin fines de lucro sino de bienestar social, entonces no sólo se estará en posibilidades de aumentar el Producto Interno Bruto (PIB), sino de mejorar la calidad de vida de la población en su conjunto. Esto se vería facilitado con el acuerdo político de gobierno, universidades, centros de investigación, representantes de la sociedad civil y líderes empresariales e industriales, que firmen y lleven a cabo un pacto real por el desarrollo nacional solidario y no por la consecución de intereses personales”.

El objetivo de la presente investigación identificar la relación que existe entre la intención emprendedora y los aspectos que integran la categoría de carácter social implícitos en el cuestionario que se aplicó para la Evaluación del Perfil de Emprendimiento Social propuesto por Capella-Peris et al. (2019), hacer un comparativo entre las Licenciaturas afines a los negocios, Mercadotecnia y Comercio Exterior.

Para cumplir con el objetivo se han planteado las siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación significativa entre la intención emprendedora y los aspectos que integran la categoría de carácter social de los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia

H2: Existe una relación significativa entre la intención emprendedora y los aspectos que integran la categoría de carácter social de los alumnos de la Licenciatura en Comercio Exterior

Metodología

El tipo de investigación fue cuantitativa, descriptiva, correlacional y transversal, el tamaño de la muestra se determinó con los siguientes datos:

Tabla 1.
Cálculo de la muestra

Variable	Descripción	Valores	Fórmula
N	tamaño de la población	Mercadotecnia=975 Comercio Exterior =542	
Z	nivel de confiabilidad del 95%	1.96	$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$
p	es el porcentaje de población que tiene el atributo deseado	0.5	
q	es el porcentaje de población	0.5	

	que no tiene el atributo deseado	
<i>e</i>	error de estimación máximo aceptado	0.05
<i>n</i>	Tamaño de la muestra	327
	Licenciatura en Mercadotecnia	
<i>n</i>	Tamaño de la muestra	225
	Licenciatura en Comercio Exterior	

Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas, SPSS 23.

Se realizó un muestreo aleatorio simple, con los alumnos inscritos de primero al noveno semestre de los programas referidos que se imparten en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA), de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), durante el ciclo escolar julio-diciembre 2021, en este sentido, cabe mencionar que derivado de la situación que se estaba viviendo por la pandemia ocasionada por el COVID 19, y que las clases no eran presenciales, se mandó la encuesta de manera virtual en google forms a todos los alumnos matriculados. Se aplicó el instrumento de Evaluación del Perfil de Emprendimiento Social (Capella-Peris, et al., 2019).

Una vez aplicadas las encuestas, se elaboró la base de datos en *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 23, para el desarrollo del análisis descriptivo y correlacional.

Instrumento

La técnica de recolección de datos se realizó mediante la aplicación del instrumento de Evaluación del Perfil de Emprendimiento Social (Capella-Peris, et al., 2019).

El instrumento previamente señalado está integrado por dos apartados, siendo el primero de estos donde se recolecta información de las variables sociodemográficas, como es el caso del género, edad, estado civil, área del conocimiento y semestre actual, por mencionar algunas.

El segundo apartado consta de 30 frases distribuidas de la siguiente manera: 9 se relacionan con las características personales, 11 se encuentran atendiendo las características sociales y 10 las características innovadoras.

Cabe señalar que en esta sección se utilizó la escala de Likert de acuerdo con lo siguiente:

- Muy en desacuerdo=1.
- En desacuerdo=2.
- Indeciso=3.
- De acuerdo=4.
- Muy de acuerdo=5.

Resultados

Como parte del análisis descriptivo, en la tabla 2, se presenta la descripción de las variables sociodemográficas para las muestras bajo estudio de las licenciaturas en Mercadotecnia y Comercio

Exterior, resaltando los porcentajes significativos se obtuvo que con relación a la composición por género las muestras están muy parecidas en los porcentajes 34.3% y 35.1% para el género masculino y 65.7% y 64.9%, para el femenino; la edad de los estudiantes que respondieron la encuesta, para la licenciatura en Mercadotecnia los porcentajes mayores se encuentran en las edades de 19 hasta 22 años con un porcentaje acumulado del 77.3%, mientras que para la Licenciatura en Comercio Exterior el porcentaje mayor se encuentra en el rango de 19 a 20 años seguido del rango de 21-22 con un 36%, cabe resaltar que los porcentajes menores se encuentran en los rangos de 23 años en adelante para las dos licenciaturas bajo estudio, Tabla 2

Tabla 2.

Descripción de la muestra bajo estudio, responsabilidad social

Variable	Descripción	Porcentaje %			
		Mercadotecnia		Comercio exterior	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
Género	Masculino	112	34.3	79	35.1
	Femenino	215	65.7	146	64.9
Edad	Hasta 18 años	27	8.2	22	9.8
	19-20 años	128	39.1	98	43.5
	21-22 años	125	38.2	81	36
	23-24 años	36	11	21	9.4
	25 años o más	11	3.3	3	1.2
Estado civil	Soltero	319	97.6	221	98.2
	Casado	2	.6	2	.9
	Unión libre	3	.9	1	.4
	Otro	3	.9	1	.4
Semestre	Primero	27	8.3	31	13.8
	Segundo	23	7	16	7.1
	Tercero	55	16.8	14	6.2
	Cuarto	31	9.5	39	17.3
	Quinto	36	11	31	13.8
	Sexto	45	13.8	32	14.2
	Séptimo	59	18	32	14.2
	Octavo	29	8.9	26	11.6
	Noveno	22	6.7	4	1.8

Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas, SPSS 23.

El 97.6% de los alumnos encuestados son de estado civil soltero, para la muestra de los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia y del 98.2% para los alumnos de Comercio Exterior con solo una diferencia de 0.6%, mientras que los alumnos que atendieron la invitación de responder la encuesta en google forms de manera virtual cursan de primero a noveno semestre, pero los porcentajes mayores se encuentran en los semestres de tercero, para la Licenciatura en Mercadotecnia con 16.8% y en cuarto semestre para la Licenciatura en Comercio Exterior con 17.3%, los alumnos que menos

participación tuvieron en ambas Licenciaturas son los de noveno semestre con 6.7 % y 1,8 %, respectivamente, Tabla 2.

Con relación al análisis descriptivo, para la Licenciatura en Mercadotecnia, de las repuestas que integran las frases de las características sociales es importante resaltar los porcentajes mayores por ejemplo el 48.6 % de los alumnos encuestados responden “muy de acuerdo” con relación a la frase “me gusta ayudar a mis amigos de clases/trabajo”; esta repuesta tiene congruencia con la afirmación “las personas que ayudan a los demás son ejemplo a seguir” el 53.8% respondieron “muy de acuerdo”, tabla 3.

En este mismo apartado del análisis cabe resaltar el porcentaje obtenido en la frase “ me encantaría colaborar gratuitamente en una O.N.G.” ya que un porcentaje considerado se encuentra “indeciso”, 24.7%, el 39.1% y el 30.9 están “de acuerdo” y “muy de acuerdo”, respectivamente; en este orden de ideas varios estudiantes en la frase “nuevas utilidades a objetos comunes” 52.9%, respondieron “de acuerdo”; con relación a las afirmación “prefiero trabajar con más personas”, el 48.9 % de los alumnos encuestados esta “ de acuerdo”; cuando se encuentran con la frase “disfruto encontrando buenas soluciones a los problemas que nadie ha resuelto todavía”, el 46.2 % respondió “de acuerdo”; el 29.7 % de los alumnos que respondieron la encuesta en la frase “ he considerado seriamente iniciar mi propio negocio después de graduarme” esta “ de acuerdo” y el 52.3 % “ muy de acuerdo”, como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3
Análisis descriptivo de las características sociales, Licenciatura en Mercadotecnia

Frases establecidas	Características sociales				
	Escala de Likert, resultados en %				
	1	2	3	4	5
He considerado seriamente iniciar mi propio negocio después de graduarme	1.2	2.1	14.7	29.7	52.3
Me gusta ayudar a mis amigos de clase/trabajo	0.9	0.0	6.7	43.7	48.6
Las personas que ayudan a los demás son ejemplo a seguir	0.3	0.3	9.5	36.1	53.8
Disfruto encontrando buenas soluciones a los problemas que nadie ha resuelto todavía	1.2	3.4	15.3	46.2	33.9
Me encantaría colaborar gratuitamente en una O.N.G.	2.1	3.4	24.5	39.1	30.9
Ve nuevas utilidades en objetos comunes	0.9	4.6	19.6	52.9	22.0
Prefiero trabajar con más personas	3.1	3.7	20.8	48.9	23.5

Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas, SPSS 23.

Contraste de Hipótesis

El contraste de hipótesis se realizó a través del análisis de correlación de Spearman, con el software SPSS versión 23 debido a que la naturaleza de las variables es no paramétrica, obteniendo los siguientes resultados:

H1: Existe una relación significativa entre la intención emprendedora y los aspectos que integran la categoría de carácter social de los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia

Para la Licenciatura en Mercadotecnia, los resultados obtenidos en las repuestas relacionadas con la categoría de carácter social y la intención emprendedora, Tabla 4, resultaron significativas a un nivel de significancia de 0.01, con un valor del coeficiente de correlación $r=0.185$ y $p=0.001$ “Me gusta ayudar a mis amigos de clase/trabajo”; con un valor del coeficiente de correlación $r=0.212$ y $p=0.000$ “Las personas que ayudan a los demás son un ejemplo a seguir”; con un valor del coeficiente de correlación $r=0.332$ y $p=0.000$ “Disfruto encontrando buenas soluciones a los problemas que nadie ha resuelto todavía”; con un valor del coeficiente de correlación $r=0.175$ y $p=0.001$ “Me encantaría colaborar gratuitamente en una O.N.G.” ; con un valor del coeficiente de correlación $r=0.196$ y $p=0.000$ “Veo nuevas utilidades en objetos comunes” , por lo que H1, se acepta parcialmente.

Tabla 4
Matriz de Correlacion de Spearman Rho de Spearma de la Licenciatura en Mercadotecnia

			1	2	3	4	5	6	7
Rho de Spearman	1.-He considerado seriamente iniciar mi propio negocio después de graduarme.	Coefficiente de correlación	1.000						
		Sig. (bilateral)							
		N	327						
	2.-Me gusta ayudar a mis amigos de clase/trabajo	Coefficiente de correlación	0.185**	1.000					
		Sig. (bilateral)	0.001						
		N	327	327					
	3.-Las personas que ayudan a los demás son un ejemplo a seguir	Coefficiente de correlación	0.212**	0.424**	1.000				
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000					
		N	327	327	327				
	4.-Disfruto encontrando buenas soluciones a los problemas que nadie ha resuelto todavía.	Coefficiente de correlación	0.332**	0.212**	0.212**	1.000			
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000				
		N	327	327	327	327			
	5.-Me encantaría colaborar gratuitamente en una O.N.G.	Coefficiente de correlación	0.175**	0.294**	0.294**	0.324**	1.000		
		Sig. (bilateral)	0.001	0.000	0.000	0.000			
		N	327	327	327	327	327		
	6.-Veo nuevas utilidades en objetos comunes.	Coefficiente de correlación	0.196**	0.182**	0.113*	0.500**	0.267**	1.000	

	Sig. (bilateral)	0.000	0.001	0.040	0.000	0.000		
	N	327	327	327	327	327	327	
7.-Prefiero trabajar con más personas.	Coefficiente de correlación	0.092	0.231**	0.157**	0.300**	0.156**	0.277**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.098	0.000	0.004	0.000	0.005	0.000	
	N	327	327	327	327	327	327	327

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas, SPSS 23.

Con relación al análisis descriptivo, para la Licenciatura en Comercio Exterior, de las repuestas que integran las frases de las características sociales es importante resaltar los porcentajes mayores por ejemplo el 59.1 % de los alumnos encuestados responden “muy de acuerdo” con relación a la frase “me gusta ayudar a mis amigos de clases/trabajo”; esta repuesta tiene congruencia con la afirmación “las personas que ayudan a los demás son ejemplo a seguir” el 60.4% respondieron “muy de acuerdo”, Tabla 5.

En este mismo apartado del análisis cabe resaltar el porcentaje obtenido en la frase “ me encantaría colaborar gratuitamente en una O.N.G.” ya que un porcentaje considerado se encuentra “indeciso”, 24.0%, el 37.8% y el 35.6 están “de acuerdo” y “muy de acuerdo”, respectivamente; en este orden de ideas varios estudiantes en la frase “nuevas utilidades a objetos comunes” 55.1%, respondieron “de acuerdo”; con relación a las afirmación “prefiero trabajar con más personas”, el 47.1% de los alumnos encuestados esta “ de acuerdo”; cuando se encuentran con la frase “disfruto encontrando buenas soluciones a los problemas que nadie ha resuelto todavía”, el 46.7 % respondió “de acuerdo”; el 29.3 % de los alumnos que respondieron la encuesta en la frase “ he considerado seriamente iniciar mi propio negocio después de graduarme” esta “ de acuerdo” y el 53.3 % “ muy de acuerdo”, como se visualiza en la Tabla 5.

Tabla 5

Análisis descriptivo de las características sociales, Licenciatura en Comercio Exterior

Frases establecidas de	Características sociales				
	Escala de Likert, resultados en %				
	1	2	3	4	5
He considerado seriamente iniciar mi propio negocio después de graduarme	1.3	1.8	14.2	29.3	53.3
Me gusta ayudar a mis amigos de clase/trabajo	0.0	0.0	4.9	36.0	59.1
Las personas que ayudan a los demás son ejemplo a seguir	0.0	0.0	4.9	34.7	60.4
Disfruto encontrando buenas soluciones a los problemas que nadie ha resuelto todavía	0.0	0.4	17.8	46.7	35.1

Me encantaría colaborar gratuitamente en una O.N.G.	0.4	2.2	24.0	37.8	35.6
Veo nuevas utilidades en objetos comunes	0.4	3.6	20.9	55.1	20.0
Prefiero trabajar con más personas	0.4	4.0	26.2	47.1	22.2

Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas, SPSS 23.

H2: Existe una relación significativa entre la intención emprendedora y los aspectos que integran la categoría de carácter social de los alumnos de la Licenciatura en Comercio Exterior

Para la Licenciatura en Comercio Exterior, los resultados obtenidos en las repuestas relacionadas con la categoría de carácter social y la intención emprendedora, resultaron significativas a un nivel de significancia de 0.01, con un valor del coeficiente de correlación de $r=0.260$ y $p=0.000$, “Me encantaría colaborar gratuitamente en una O.N.G.”; con un valor del coeficiente de correlación de $r=0.222$ y $p=0.001$, “Disfruto encontrando buenas soluciones a los problemas que nadie ha resuelto todavía”; con un valor del coeficiente de correlación $r=0.303$ y $p=0.000$ “Veo nuevas utilidades en objetos comunes”, Tabla 6.

Con un nivel de significancia de 0.05, para un valor del coeficiente de correlación $r=0.144$ y $p=0.031$ “Me gusta ayudar a mis amigos de clase/trabajo”; con un valor del coeficiente de correlación de $r=0.144$ y $p=0.031$ “Las personas que ayudan a los demás son un ejemplo a seguir”; con un valor del coeficiente de correlación de $r=0.164$ y $p=0.014$ “Prefiero trabajar con más personas”, Tabla 6.

Con base en los resultados anteriores H2 se acepta.

Tabla 6
Matriz de Correlacion de Spearman de la Licenciatura en Comercio Exterior

Matriz de Correlacion de Spearman de la Licenciatura en Comercio Exterior			1	2	3	4	5	6	7
Rho de Spearman	1.-He considerado seriamente iniciar mi propio negocio después de graduarme.	Coefficiente de correlación	1.000						
		Sig. (bilateral)							
	2.-Me encantaría colaborar gratuitamente en una O.N.G.	Coefficiente de correlación	0.260**	1.000					
		Sig. (bilateral)	0.000						
	3.-Me gusta ayudar a mis amigos de clase/trabajo	Coefficiente de correlación	0.144*	0.273**	1.000				
		Sig. (bilateral)	0.031	0.000					
	4.-Las personas que ayudan a los demás son un ejemplo a seguir	Coefficiente de correlación	0.144*	0.284**	0.489**	1.000			
		Sig. (bilateral)	0.031	0.000	0.000				
		N	225	225	225	225			

5.-Disfruto encontrando buenas soluciones a los problemas que nadie ha resuelto todavía.	Coefficiente de correlación	0.222**	0.235**	0.263**	0.243**	1.000		
	Sig. (bilateral)	0.001	0.000	0.000	0.000			
	N	225	225	225	225	225		
6.-Veo nuevas utilidades en objetos comunes.	Coefficiente de correlación	0.303**	0.165*	0.312**	0.260**	0.392**	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.000	0.013	0.000	0.000	0.000		
	N	225	225	225	225	225	225	
7.-Prefiero trabajar con más personas.	Coefficiente de correlación	0.164*	0.258**	0.303**	0.265**	0.182**	0.261**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.014	0.000	0.000	0.000	0.006	0.000	
	N	225	225	225	225	225	225	225

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas),

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas, SPSS 23.

Discusión

En la presente investigación se logró el objetivo planteado de identificar si existe relación entre la intención emprendedora y los aspectos que integran la categoría de carácter social de los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia y la Licenciatura en Comercio Exterior. Es importante resaltar que de los alumnos que respondieron la encuesta en cada una de las Licenciaturas bajo estudio se encontraron resultados muy parecidos cuando se les cuestiona acerca de si han considerado iniciar su propio negocio una vez que se gradúen, los porcentajes más altos están “muy de acuerdo”, con estos resultados se comprueba que cada día los graduados desean emprender sus propios negocios por lo que se deben aprovechar estas investigaciones para contar con el soporte académico y proponer incluir en los programas curriculares más cursos de emprendimiento social.

Al realizar el contraste de hipótesis para probar si existe una correlación significativa entre la intención emprendedora de los alumnos que estudian las Licenciaturas en Mercadotecnia y en Comercio Exterior y los aspectos de las categorías que integran la parte social, para ambas licenciaturas bajo estudio las hipótesis se aceptaron, con un nivel de significancia de 0.01 y 0.05 y valor de “p” menores a 0.05, lo que significa que los alumnos que desean emprender su negocio tienen la idea de hacerlo con el enfoque social, sin embargo desde los planes curriculares por lo menos en los vigentes para estas licenciaturas no se cubren temas relacionados con el ecosistema de un emprendimiento social, los resultados aquí encontrados fortalecerán las propuestas de innovación en el nuevo mapa curricular.

Lo anterior coincide con la aportación de Zhara, et al., (2009) quienes establecen que definir el emprendimiento social requiere apreciar las motivaciones de los individuos y grupos que asumen los riesgos asociados con la concepción, construcción, lanzamiento y puesta en marcha de nuevos modelos de negocios de organizaciones. En otras palabras, esto significa que ciertos individuos con valores, capacidades y habilidades se sentirán atraídos por el emprendimiento social, buscarán oportunidades y respuestas organizacionales innovadoras para crear riqueza social.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en el análisis descriptivo con relación a las respuestas en la categoría de carácter social en la frase “Me gusta ayudar a mis amigos de clase/trabajo” el porcentaje mayor de 59.1 % “muy de acuerdo” fue para la Licenciatura en Comercio Exterior, mientras que para la Licenciatura en Mercadotecnia fue de 48.6 %; así también el porcentaje es mayor en la frase “ las personas que ayudan a los demás son ejemplo a seguir” 60.4 % para Comercio Exterior y 53.8 % para Mercadotecnia; cabe resaltar los porcentajes obtenidos en la frase “ me encantaría colaborar gratuitamente en una O.N.G.” solo el 30.9 % esta “muy de acuerdo” de la Licenciatura en Mercadotecnia y 35.6 % de la Licenciatura en Comercio Exterior; en la frase “Prefiero trabajar con más personas” los resultados obtenidos son muy parecidos, con la respuesta “muy de acuerdo” 23.5% para la Licenciatura en Mercadotecnia y 22.2% para la de Comercio exterior; en la frase “he considerado seriamente iniciar mi propio negocio después de graduarme” los resultados fueron muy parecidos para ambas licenciaturas, con el 52.3% “muy de acuerdo” para la Licenciatura en Mercadotecnia y con 53.3% para la Licenciatura en Comercio Exterior.

Los resultados permiten apoyar la aportación realizada por Lioja, et al., 2021, mencionan que el entorno universitario tiene una gran responsabilidad en fomentar actitudes y comportamientos positivos en los estudiantes hacia la intención emprendedora. Es por eso que se ve necesario implementar charlas, cursos, clases, talleres que sean desarrollados de la manera óptima, eficaz e innovadora para despertar un mayor interés y motivación con el fin de desarrollar una actividad emprendedora, con estudiantes preparados para una realidad llena de cambios y desafíos. La razón es que en este entorno tienen la oportunidad de despertar directamente el espíritu emprendedor en sus estudiantes (Lloja, et. al, 2021).

Al realizar el contraste de hipótesis para probar si existe relación significativa entre la intención emprendedora de los alumnos que estudian las Licenciaturas en Mercadotecnia y en Comercio Exterior y los aspectos de las categorías que integran la parte social, para ambas licenciaturas bajo estudio las hipótesis se aceptaron, esto confirma la intención de los alumnos para emprender con un enfoque social.

Por último, la detección, el fomento y la propagación del espíritu emprendedor social deben realizarse desde las aulas, es vital incluir en el sistema educativo mexicano los valores del emprendimiento y la innovación social desde muy jóvenes, con el objetivo de que los alumnos perciban el emprendimiento social como una alternativa más que les brinda el mercado laboral. Es importante reconocer que en un mundo cada vez más competitivo, el hecho de que su futuro profesional dependa de un tercero puede no ser ni lo más conveniente ni lo más responsable ni mucho menos la opción más estimulante.

Recomendaciones

Con los resultados obtenidos realizar un informe para las autoridades correspondientes, destacando los puntos importantes como la necesidad de que en los próximos rediseños curriculares se cuente con asignaturas relacionadas con el ecosistema del emprendimiento social, proponer que a nivel institucional se generen espacios académicos para compartir experiencias con emprendedores sociales exitosos, por ejemplo foros de emprendedores sociales, realizar trabajo multidisciplinar con diferentes licenciaturas incluso con otros institutos de la Universidad para mejorar los planes de negocios ahora con el enfoque social desde diferentes disciplinas y que son solicitados para acceder a recursos financieros por el impacto social que se puede generar en las poblaciones más vulnerables.

Referencias

- Aparicio, S., Urbano, D., & Stenholm, P. (2021). Attracting the entrepreneurial potential: A multilevel institutional approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120748. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120748>
- Bargsted, A. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 13(25), 121-132. <https://doi.org/10.22518/16578953.133>
- Capella-Peris, J., Gil-Gómez, M., Martí-Puig, M., & Ruíz-Bernardo, P. (2019). Development and Validation of a Scale to Assess Social Entrepreneurship Competency in Higher Education. *Journal of Social Entrepreneurship*, 11(1), 23-39, <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1545686>
- Ibarvo, V, Quijano, G.A. y Loya, E.M. (2018). Actitud hacia el Emprendimiento Social en los alumnos del Instituto Tecnológico De Chihuahua, como respuesta a una problemática nacional. En Desigualdad Regional, Pobreza y Migración en S. De la Vega Estrada, Sergio y C. Ken Rodríguez, (Ed.,) México, Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores, México.

- Lloja, H., Chugnas, E. S., Tello, Z., & Cruz, J. J. (2021). Intención emprendedora: percepción desde los estudiantes universitarios. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(4), 269-281. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.563>
- Marín, A. y Rivera, I. (2014). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. *Acta Universitaria*, 24(NE-1), 48-58. <https://10.15174/au.2014.708>
- Melián, A., Campos, V., y Sanchis, J. R. (2011). Emprendimiento social y empresas de inserción en España. Aplicación del método Delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. *Revista de Estudios Cooperativos*, 106, 150-172. https://10.5209/rev_REVE.2011.v106.37377
- Roa, M. L. (2005). Definición y alcances del emprendimiento social. Representante de Ashoka en Colombia. *Ashoka Emprendedores Sociales*. <https://www.zerbikas.es/wp-content/uploads/2015/09/0907LUCdef.pdf>
- Valenzuela, H., Molina, J. L., Lubbers, M. J., Escribano, P., y Fuentes, S. (2019). Emprendimiento Social. Autoempleo y extracción del valor en la era post-crisis. *Revista de Antropología Social*, 28(2), 371. <https://dx.doi.org/10.5209/RASO>
- Vázquez, J. C., (2018). Elementos para la valoración integral de proyectos de emprendimiento social. Una herramienta para la formación de emprendedores. *Contabilidad y Negocios*, 13(26), 129-140. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201802.008>
- Vega, J. C., y Mera, C. W. (2016). Modelo de formación en emprendimiento social para Instituciones de Educación Superior en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81), 29-43. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1563>
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24(5), 519-532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>