

La intención del emprendimiento social: El fomento de la innovación y responsabilidad social en las universidades

*Nestali Parga Montoya
Karina Montiel González*

Introducción

Las universidades se han convertido en agentes de cambio fundamentales para los intereses de la sociedad en general. Actualmente, el papel de las universidades para el crecimiento económico, estas fungen como pilares clave para formar a los jóvenes en diferentes profesiones solicitadas por los sectores productivos de la sociedad. Se ha intentado incorporar a la universidad en un entorno holístico para el desarrollo económico desde hace ya tiempo en estrategias como la triple hélice conocidos como ecosistemas de investigación, desarrollo tecnológico e innovación (Etzkowitz & Klofsten, 2005). Sin embargo, esta tendencia de las sociedades de visualizar a la economía como aspecto prioritario del desarrollo ha provocado que los aspectos sociales queden a un lado, la justicia social, la igualdad de oportunidades, la reducción de la pobreza, la soberanía alimentaria,

el cuidado al medio ambiente, entre otros, sean considerados problemáticas de segundo grado.

Es evidente que la atención hecha al desarrollo económico de los países como termómetro del bienestar, no ha resuelto las deficiencias que como sociedad se presentaban. En los últimos años se ha puesto en el panorama una nueva forma de hacer negocios, el emprendimiento social. Este nuevo término se comenzó a usar con Mair & Noboa (2006), en el que se definía como la manera innovadora del uso de los recursos persiguen oportunidades de crear organizaciones en beneficio social. Esta revolucionaria postura de emprendimiento tiene como propósito llevar a cabo una transformación en la concepción de los nuevos negocios, dar forma a quien emprende desde un rol social y responsabilidad con los demás (Shumate *et al.*, 2014). Hacer negocios bajo este principio es balancear los objetivos comerciales de la empresa con la creación de valor social, siendo estas, organizaciones privadas, públicas, de lucro y no lucro con participación colectiva asumiendo el riesgo que conlleva sopor-tar su actividad social (Pinheiro *et al.*, 2021).

Por tanto, el cultivo de esta perspectiva en los nuevos emprendedores toma mayor relevancia como un campo emergente de formación profesional. La intención de emprender socialmente es una necesidad en los programas educativos porque de esta forma, si los nuevos profesionistas se convierten en emprendedores, tendrían una visión integral de la realidad social y serían persistentes en resolver las demandas que provienen de ella (Rambe & Ndofirepi, 2021). Este comportamiento positivo proclive en el individuo requiere de inspiraciones y motivaciones que dan como resultado a relacionarse con emprendimiento sociales. Autores como Yamini *et al.* (2022), dan prueba de que se requieren fuerzas motivacionales para crear conciencia y participación social, incentivos de carácter personal que se vuelven acciones claves para las nuevos emprendedores.

Para Ripoll (2023), la universidad es el agente social idóneo para generar en los individuos las motivaciones, habilidades y conocimientos esenciales para comprender las necesidades sociales y, principalmente, la conciencia en el individuo para con su realidad inmediata, siento proactivo con su voluntad de ayudar a los demás y el reconocimiento de iniciativas emprendedoras de cambio social. Es primordial que, a diferencia del emprendimiento tradicional, las y los jóvenes comiencen a direccionar sus esfuerzos hacia la creación de nuevos negocios sociales, tengan antecedentes de experiencias sociales, habilidades

que forman su criterio y hacen énfasis en una atmósfera positiva cultural y psicológica para desencadenar comportamientos altruistas (Cardella *et al.*, 2023).

En estos términos, consideramos que hay dos factores que pueden influenciar en la intención del emprendimiento social, por un lado, la responsabilidad social de las y los estudiantes y, por el otro, la innovación social. La responsabilidad social es, en primera instancia, un elemento con el que el individuo se percata de su papel en el mundo y la responsabilidad que tiene con él. La responsabilidad social de las y los estudiantes universitarios recae en el compromiso que asumen con la sociedad y como se proponen resolver las problemáticas que se presentan, por tanto, es lógico que la responsabilidad social de las y los estudiantes tendrá efecto sobre sus intenciones del emprendimiento social. De igual forma, la innovación social es una habilidad que busca crear un balance de bienestar social considerando innovar para realizar cambios culturales, sociales y políticos (Boutillier, 2016). Con esta capacidad el proceso creativo tiene como misión una creación de valor social con el fin de atender las necesidades sociales (Portales & Portales, 2019). En las universidades son parte del ecosistema de la innovación, por tanto, el perfil profesional que forman en sus programas educativos debe tener como prioridad desarrollar la conciencia social a través de iniciativas innovadoras y creativas.

Teniendo esto dicho, el presente capítulo tiene como objetivo el medir los efectos de la responsabilidad social y la capacidad de innovar socialmente de las y los estudiantes universitarios del estado de Aguascalientes sobre las intenciones de emprender socialmente. Primero, hacemos una recapitulación de la literatura sobre la intención del emprendimiento social en estudiantes universitarios, así como la base teórica de la responsabilidad social y la innovación social. Posteriormente, se expresa la metodología utilizada para probar las hipótesis de estudio y la descripción de la muestra analizada. Los resultados y la discusión se presentan en la siguiente sección con hallazgos relevantes sobre el papel de la innovación social y el fomento de la intención emprendedora de carácter social. Por último, se muestran la conclusión del capítulo con algunas implicaciones para el ecosistema de emprendimiento social.

Revisión de la literatura

Intención del emprendimiento social

Las intenciones en el emprendimiento son consecuencia de actitudes que emergen de los individuos por la propia percepción de las capacidades que poseen y son conscientes que con aquellas capacidades pueden afrontar riesgo, tomar decisiones importantes e innovar y ser creativos para competir contra otros (Rambe & Ndofirepi, 2021). Lo que pretende medir la intención del emprendimiento social es la probabilidad que un individuo asegure un comportamiento futuro por las condiciones actuales. En este sentido, Ajzen (1991) sugiere una teoría llamada del Comportamiento Planeado (*TPB*, por sus siglas en inglés) en la cual nombra tres factores principales que llevan al comportamiento de una persona realizar un acto predicho (dirigiendo sus esfuerzos en explicar el acto de emprender): 1) actitudes hacia el comportamiento predicho, 2) normas sociales percibidas que validan ese comportamiento predicho, y 3) percepción del control sobre el comportamiento (interno y externo).

Este modelo se ha considerado un enfoque válido para medir la intención en el emprendimiento, lo que a su vez, Mair & Noboa (2006) retoma para reconocer al acto de emprender socialmente confiando en la *TPB* como teoría base para definir que la intención del emprendimiento social tiene sus actitudes hacia el comportamiento predicho, a partir de la empatía; las normas sociales que validan el comportamiento que surgen del juicio moral; y la percepción del control surgen del soporte social que haya recibido el individuo. Por tanto, el modelo de Mair & Noboa (2006) se ajusta a la teoría del comportamiento planeado para poder predecir el emprendimiento social porque eleva la convicción de la persona hacia preferir ayudar a los demás con su comportamiento. Posteriormente, Hockerts (2015) agregó a los cimientos de la *TPB* las experiencias del individuo con problemas sociales, los cuales aportarían a la predictibilidad del acto de emprender socialmente, la materialización del trabajo previo para tener control interno sobre la concepción de lo que significa un emprendimiento social.

Cuando se ha medido la intención del emprendimiento social en alumnas y alumnos de diferentes países se observa que los resultados son moderados, confirman que aumentar los resultados vienen dados por una actitud

menos aversiva hacia al otro, tomando una personalidad proactiva y asertiva hacia ayudar a los demás, influenciada por una inteligencia emocional y autoeficacia positiva (Bazan *et al.*, 2020a) que lleva a la autotrascendencia. Para Yamini *et al.* (2022), la intención del emprendimiento social no surge de factores inmersivos de experiencias sociales, sino de elementos motivacionales que inspiran y promueven actitudes prosociales, cuando se llena el deseo de ayudar a otros, la autosatisfacción y la autorrealización hace proclives a los individuos para convertirse en emprendedores sociales. Por último, Ghatak *et al.* (2023) complementó a la discusión que para que la intención del emprendimiento social permee con mayor profundidad, las y los estudiantes requieren tanto de experiencias sociales como digitales donde se ponga de manifiesto la actividad prosocial para llevar a cabo emprendimientos sociales innovadores y más creativos.

Responsabilidad social

En resumen, sobre el estado actual del estudio de la intención del emprendimiento social es claro que existentes elementos que se relaciona con la percepción de la responsabilidad social y la capacidad de innovación social. Primero, es razonable que cuando las universidades exigen a sus egresados una demanda social desde su profesión, por esta razón, las instituciones de nivel superior tienen el rol principal de fomentar las actitudes, valores, creencias de los futuros profesionistas (Arroyave *et al.*, 2021). Es esencial que el compromiso que adoptan las y los estudiantes por prepararse en una profesión específica, reflejen en su desempeño la contribución social como prioritaria. El contexto europeo ha adoptado esta postura debido a los retos actuales mundiales en el que predominan escenarios de crisis ambientales, económicas y sociales. Es repensar la educación para los jóvenes hacia la atención comunitaria, el programa ESSA (Proyecto *European Students, Sustainability Auditing*), es ejemplo del compromiso del pueblo europeo para atender la demanda crítica, se involucran universidades, académicos, asociaciones de estudiantes y agentes gubernamentales para desempeñar actividades académicas que tengan impacto comunitario desde una responsabilidad cívica (Coelho & Menezes, 2021).

Aunque la responsabilidad social surgió como un concepto estudiado en la industria, conocida como la responsabilidad social corporativa, su fin principal era evaluar como las organizaciones adoptaban tres pilares principales

a su actividad económica: económico, social y ambiental; esto, tomando en consideración su gobernanza, la sustentabilidad, liderazgo, educación, ética, filantropía y el bienestar social (Lillo-Viedma *et al.*, 2023). En estos términos, las universidades no pueden hacerse un lado con prácticas responsables que incentiven en las y los estudiantes estas características de compromiso social. En un contexto alineado a la atención de las necesidades sociales, la participación universitaria es importante para garantizar que los nuevos profesionistas tienen focalizado resolver las problemáticas sociales (Gallardo-Vázquez *et al.*, 2020).

Los estudios actuales han mostrado que habilitar a los estudiantes en optimizar impactos positivos en el contexto social, promueve como un elemento esencial para el emprendimiento social, puesto que, las y los estudiantes universitarios se convierten en agentes de cambio para el desarrollo de la responsabilidad social desde negocios creativos que resuelven las demandas sociales (Ali *et al.*, 2021). En este punto, para Severino-González *et al.* (2022), la responsabilidad social origina la inteligencia espiritual, la cual está asociada en un mayor entendimiento de la vida, de la vida de los demás, sus propósitos, ideales y motivaciones, de esto surge la intención de querer ayudar a los demás a través de emprendimientos sociales. Tomando esto en consideración, se propone investigar si:

H1:

La responsabilidad social tiene efectos sobre las intenciones de emprender socialmente por parte de las y los estudiantes universitarios.

Innovación social

Por otro lado, la innovación social se ha relacionado con el emprendimiento social en la literatura desde hace tiempo, lo cual, hace un tema de investigación actual (Calcagnini *et al.*, 2016; García-González & Ramírez-Montoya, 2021; Roslan *et al.*, 2022). Para entender esto, es necesario comprender los antecedentes de la innovación, primero, la innovación se manifiesta en la historia humana como un activo creativo del resultado del proceso cognitivo que los seres humanos tenemos para mejorar nuestra calidad de vida o de los demás (Portales, 2019b). La concepción tradicional de la innovación siempre estuvo asociada al desarrollo tecnológico y científico con fines meramente económi-

cos (Szirmai *et al.*, 2011). La innovación convencional, entonces, dirige sus esfuerzos hacia la creación de valor que satisfaga las necesidades de los mercados con nueva tecnología con intereses de incrementar los rendimientos y la productividad de las organizaciones (OECD, 2018).

Aunque el énfasis de la innovación era el económico, el aspecto social fue limitado en su perspectiva, a pesar de que el pionero de la innovación Schumpeter, era relevante que a través de esta capacidad se generaran cambios culturales, sociales y políticos, consolidando nuevas formas de hacer un balance social (Boutillier, 2016). La importancia de la dimensión social en la innovación es necesaria para el proceso creativo, el impacto que tuviera la innovación está encaminada hacia el cambio y la transformación de la sociedad (Portales & Portales, 2019). En este sentido, la innovación social llama a todos los actores a contribuir desde su trinchera en aspectos sociales con una visión sistémica en el que el entorno promueve la transformación social, ambiental y demográfica (Portales, 2019b). La naturaleza del emprendimiento social es el mismo, la cual, la misión y la creación de valor son elementos centrales para motivar a realizar cambios estructurales en la sociedad (Portales, 2019a).

Considerando a los estudiantes universitarios como los primeros exploradores para llevar a cabo el proceso cognitivo de la innovación y siendo los innovadores potenciales por excelencia, el proceso de innovación social desde el perfil universitario se convierte en el principal escalón del ecosistema social para la innovación (Bulut *et al.*, 2013). Las iniciativas universitarias para afianzar el rol social como institución del ecosistema de innovación social deben introducir en la prospectiva formativa la conciencia social, en un discurso operacional que conciba atender la desigualdad, la inclusión social, la reducción de la pobreza, sostenibilidad, justicia y acciones mediáticas para el cuidado del medio ambiente (Saha & Sáha, 2020). La innovación social, por tanto, es esencial para que sea más probable la realización un emprendimiento social, puesto que se tienen capacidades para que de manera creativa e innovadora responder a las necesidades sociales. Teniendo esto en consideración se sugiere comprobar la siguiente hipótesis:

H2:

La innovación social tiene efectos sobre las intenciones de emprender socialmente por parte de las y los estudiantes universitarios.

Metodología

Para comprobar las hipótesis planteadas en el marco teórico, se consideró un análisis de regresión lineal múltiple para evaluar: los efectos de la responsabilidad social percibida y la capacidad de innovación social sobre la intención en el emprendimiento social de las y los estudiantes de las universidades del estado de Aguascalientes. Se consideró un muestreo por conveniencia en el que se identificaron diferentes alumnos que han recibido materias relacionadas con negocios en sus planes de estudios. El periodo de recolección fue de enero a abril de 2023, en la cual se consiguieron 382 encuestas válidas de 390 aplicadas de manera virtual. El instrumento está conformado por dos bloques: 1) Datos del perfil demográfico y 2) las variables del estudio: a) Responsabilidad social, b) Innovación social y c) Intención del emprendimiento social de las y los estudiantes.

Tabla 1. Características de la muestra

<i>Sexo</i>	Hombre	192
	Mujer	190
<i>Edad</i>	Mediana	21
<i>Padece discapacidad</i>	Sí	10
	No	372
<i>Origen étnico</i>	Sí	11
	No	371
<i>Trabaja actualmente</i>	Sí	229
	No	153
<i>Tipo de universidad</i>	Pública	261
	Privada	121
	Sin escolaridad	33
	Primaria	89
<i>Nivel educativo del padre</i>	Secundaria	81
	Media superior	141
	Licenciatura	34
	Posgrado	4

<i>Nivel educativo de la madre</i>	Sin escolaridad	38
	Primaria	104
	Secundaria	75
	Media superior	138
	Licenciatura	26
	Posgrado	1

Nota: Elaboración propia.

Para medir las variables de responsabilidad social y la intención del emprendimiento social de las y los estudiantes universitarios se consideraron las escalas generadas por Bazan *et al.* (2020), ambas variables se valoraron con un escala tipo Likert de cinco puntos (1=Total desacuerdo; 5=Total acuerdo). Primero, para la responsabilidad social se tomaron en cuenta tres indicadores: 1) todos asumimos la responsabilidad de ayudar a la gente con desventajas; 2) todos tienen la obligación de ayudar a resolver los problemas que la sociedad enfrenta; y 3) todos necesitan proteger el medio ambiente para las futuras generaciones. Segundo, para medir la intención del emprendimiento social se aplicaron tres indicadores: 1) espero, en un futuro, estar involucrado en el lanzamiento de un emprendimiento de carácter social; 2) mi objetivo profesional es convertirme en un emprendedor social; y 3) pienso seriamente en iniciar un emprendimiento de carácter social.

Para el caso de la variable de innovación social se retomó la escala desarrollada por Bulut *et al.* (2013), la cual, se conforma de nueve indicadores en escala Likert de cinco puntos (1=Total desacuerdo; 5=Total acuerdo): 1) me gustaría mejorar la calidad de vida de mi comunidad desarrollando nuevos productos y servicios de carácter social; 2) busco soluciones para crear cambios políticos y sociales en la sociedad; 3) quiero desarrollar nuevas técnicas de entrenamiento para incrementar la capacidad de innovación en mi comunidad; 4) usaría nuevas tecnologías para resolver problemas y buscar soluciones a necesidades sociales; 5) busco maneras de incrementar la participación social y la cooperación en la sociedad; 6) genero ideas novedosas que darán valor social y harán más efectiva a la sociedad; 7) creo que las innovaciones tecnológicas actuales son insuficientes para mejorar el desarrollo social, humano y organizacional; 8) busco oportunidades que cambiarán las normas y reglas sociales; y 9) me gustaría ser de ayuda para la comunidad y ser retribuido económicamente por ello.

Resultados

Los resultados descriptivos se presentan en la Tabla 1, junto con el factor de inflación de varianza que se requiere validar para evitar problemas de multicolinealidad de variables. Se construyeron variables sumativas para las variables de la responsabilidad social y la innovación social, con el fin de realizar los modelos de regresión lineal con dos variables independientes; para la variable dependiente (intención del emprendimiento social), se consideró cada indicador como variable dependiente y comparar los tres modelos de regresión lineal. Se observó que la responsabilidad social tuvo un valor promedio de 3.5 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) y con una desviación estándar de 1.0. Para la innovación social el resultado del promedio fue de 3.4 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) con la desviación estándar de 1.0.

Con respecto a los indicadores de la intención del emprendimiento social se calcularon las medias y desviaciones estándar de los tres indicadores. Para el primer indicador que mide la tendencia de la o el estudiante en involucrarse en emprendimientos sociales se obtuvo una media de 3.6 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) con una desviación estándar de 1.2. En el segundo indicador que midió si era un objetivo profesional por parte de la o el estudiante universitario convertirse en un emprendedor social se obtuvo un promedio de 3.4 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) con una desviación estándar de 1.2. Por último, el indicador que valoraba si las y los estudiantes tenían en su consideración iniciar un emprendimiento social de manera factible se obtuvo una media de 3.3 y una desviación estándar de 1.2. En resumen, se pudo interpretar que hay una variabilidad mayor en los indicadores de la intención del emprendimiento social y, de igual forma, los promedios fueron muy similares a la variable responsabilidad social y la variable innovación social. Por tanto, estos parámetros estadísticos ofrecen un el primer bosquejo del comportamiento de las variables.

Se complementó la información descriptiva con las correlaciones entre las variables dependientes e independientes de los modelos de regresión línea. Para la variable de responsabilidad social se obtuvieron correlaciones significativas con los tres indicadores (desde .55 hasta .71). Para el indicador de la propensión de la o el estudiante universitario para involucrarse en emprendimientos sociales se tuvo la relación más cercana con un $.71^{***}$ ($r^2=.50$). La correlación entre la responsabilidad social y el objetivo profesional de ser emprendedor social fue positiva y significativa con un $r=.57^{***}$ ($r^2=.32$). La correlación de la res-

ponsabilidad social con el pensamiento de iniciar un emprendimiento social fue, de igual forma, positiva y significativa con una $r=.55^{***}$ ($r^2=.30$). Por lo que se puede interpretar que existen influencia significativa de la responsabilidad social sobre la intención emprendedora.

Para la variable innovación social se obtuvieron resultados significativos en las correlaciones que van desde .72 hasta .76. En la correlación de la innovación social con el posible involucramiento de la y el estudiante en un emprendimiento social se tuvieron resultados significativos y positivos con un $r=.76^{***}$ ($r^2=.58$). La relación entre la innovación social y la consideración de las y los estudiantes universitarios tener como objetivo profesional ser emprendedor social tuvo un resultado positivo y significativo de $r=.72^{***}$ ($r^2=.52$). Por último, la correlación entre la innovación social y la posibilidad de iniciar un emprendimiento social por parte de las y los estudiantes universitarios se obtuvieron resultados positivos y significativos con una $r=.75^{***}$ ($r^2=.56$). Se consideran hallazgos relevantes que las correlaciones con la innovación social fueron más altas en comparación con la variable responsabilidad social, asimismo, se comprobó que la relación de ambas variables (responsabilidad e innovación social) existe e influye en la intención del emprendimiento social, por lo que, es consistente con la literatura consultada (Bazan *et al.*, 2020b; Etzkowitz & Zhou, 2008).

Tabla 2. Descriptivos y correlaciones

		Media	D.E.	VIF	1	2	3	4	5
1	Responsabilidad social	3.5	1.0	2.1	(.72) ^a				
2	Innovación social	3.4	1.0	2.1	.72 ^{***}	(.96) ^b			
3	Estar involucrado en un emprendimiento social	3.6	1.2	- -	.71 ^{***}	.76 ^{***}	(.89) ^c		
4	El objetivo profesional es ser emprendedor social	3.4	1.2	- -	.57 ^{***}	.72 ^{***}	.72 ^{***}	(.89) ^c	
5	Pensar en iniciar un emprendimiento social	3.3	1.2	- -	.55 ^{***}	.75 ^{***}	.65 ^{***}	.83 ^{***}	(.89) ^c

Observaciones = 156. * $p<.1$; ** $p<.05$; *** $p<.01$; ^a Alfa de Cronbach para la Responsabilidad Social; ^b Alfa de Cronbach para la Innovación Social; ^c Alfa de Cronbach para la Intención del emprendimiento social.

Nota: Elaboración propia.

Para determinar la influencia de la responsabilidad social y la innovación social sobre la intención del emprendimiento social de las y los estudiantes universitarios del estado se realizaron tres modelos de regresión lineal, uno para cada variable dependiente (ver Tabla 3). En el primer modelo, donde se evalúan los efectos de la responsabilidad social y la innovación social sobre el involucramiento de las y los estudiantes en el emprendimiento social, se obtuvieron resultados significativos y positivos ($r^2=.791$; $F=316.126^{***}$), de igual forma, se observó que la innovación social fue más influyente en la predicción del primer indicador de la intención del emprendimiento social ($B=.593^{***}$; $E.E.=.052$), mientras que la responsabilidad social fue de un efecto $B=.593^{***}$ y $E.E.=.052$. Por lo que, se puede no rechazar que tanto la responsabilidad social como la innovación social influyen en que las y los estudiantes universitarios se involucren más en emprendimientos sociales.

Para el segundo modelo, de la influencia de la responsabilidad social y la innovación social sobre si el objetivo profesional de las y los estudiantes universitarios es ser emprendedor social, se obtuvieron resultados significativos y positivos para ambas variables independientes con un coeficiente de correlación y la aceptabilidad del modelo de regresión lineal como significativa ($r^2=.727$; $F=211.963^{***}$). Los parámetros de la regresión para las variables, la significancia de la responsabilidad social fue menor del 5 % ($B=.125^{**}$; $E.E.=.063$), en cambio, para la innovación social su significancia fue de menos del 1 % ($B=.759^{***}$; $E.E.=.059$). Predomina la influencia de la innovación social como factor para influir en el desarrollo de una intención emprendedora de carácter social.

En el tercer modelo, en el que se midieron los efectos de la responsabilidad social y la innovación social en que tan viable pensaban las y los estudiantes universitarios sobre iniciar un emprendimiento social, se obtuvieron hallazgos relevantes. Para evaluar la aceptabilidad del modelo de regresión se obtuvieron resultados significativos ($r^2=.791$; $F=316.126^{***}$). Para el caso de la variable de responsabilidad social, no se encontraron resultados significativos ($B=.029$; $E.E.=.061$), en tanto que la innovación social alcanzó un efecto significativo y positivo mayor que en los otros dos modelos ($B=.865^{***}$; $E.E.=.058$). En estos términos, se puede observar la superioridad y necesidad de la innovación social como detonante de la intención del emprendimiento social.

Tabla 3. Análisis de Regresión Lineal Múltiple (Intención del emprendimiento social).

	<i>Estar involucrado en un emprendimiento social</i>	<i>El objetivo profesional es ser emprendedor social</i>	<i>Pensar en iniciar un emprendimiento social</i>
<i>Constante</i>	.187	.322	.265
	(.144)	(.163)	(.160)
Variables			
Responsabilidad social	.408 ^{***}	.125 ^{**}	.029
	(.055)	(.063)	(.061)
Innovación social	.593 ^{***}	.759 ^{***}	.865 ^{***}
	(.052)	(.059)	(.058)
R ²	.791	.727	.748
R ² -Ajustada	.625	.528	.559
F	316.126 ^{***}	211.963 ^{***}	240.233 ^{***}
Observaciones	382		

Variable dependiente: Intención del emprendimiento social. Los coeficientes y errores estándar son reportados entre paréntesis.

*p<.1; **p<.05; ***p<.01

Nota: Elaboración propia.

Retomando el marco teórico, haciendo una comparación con los resultados obtenidos en las hipótesis propuestas se observó: 1) Para el primer modelo, los resultados de los efectos de la responsabilidad social y la innovación en el primer aspecto de la intención emprendedora, se mostró la relevancia de ambas variables para que los alumnos se involucren en un emprendimiento social. Como se había mencionado, el efecto de las universidades en el cultivo de conocimiento y habilidad de la responsabilidad social, repercute en las aspiraciones de involucrarse en emprendimientos sociales (Bazan *et al.*, 2020b). Por otro lado, la innovación social es un soporte esencial para demostrar un comportamiento virtuoso para el emprendimiento social, como, se está dispuesta o dispuesto a elaborar estrategias creativas para resolver problemas sociales (Yu & Wang, 2019). Para el caso del segundo modelo, el objetivo de las y los estudiantes por volverse un emprendedor social está influenciado por la responsabilidad social y la innovación social. Esto quiere decir, que la reali-

dad formativa del contexto universitario en competencias de responsabilidad social transforman las vivencias universitarias en objetivos profesionales para los nuevos profesionistas (Ponce *et al.*, 2020). La formación de la innovación social en la universidad proporciona a las y los estudiantes a relacionarse con nuevas experiencias sociales que tienen como objetivo principal emprender socialmente (Bazan *et al.*, 2020b).

Mientras que en el tercer modelo se asume que la innovación social es el factor principal para influir en la forma en la que piensan las y los estudiantes universitarios sobre iniciar un emprendimiento social. En este punto es conveniente interpretar que la universidad juega un importante rol para ser capaz de fomentar la capacidad de innovación y, especialmente, tener prioridad en que esa innovación tenga un significado social (Coelho & Menezes, 2021). Por ende, los métodos innovativos que se desarrollen en la formación de la carrera profesional darán frutos en su desempeño como profesionistas acorde a un enfoque social (Gallardo-Vázquez *et al.*, 2020). Los resultados de este estudio proporcionan hallazgos relevantes en la creación del ecosistema emprendedor, factores clave para que los programas educativos fomenten la responsabilidad social y, principalmente, las herramientas creativas del cómo ayudar a los demás, dicho de otro modo, la sociedad.

Conclusiones

En resumen, se comprobaron las dos hipótesis propuestas. En la primera hipótesis, resultó que para solo fue significativa y positiva para dos de los tres indicadores de la intención del emprendimiento social, involucrarse y proponerse como objetivo profesional ser emprendedor social vienen determinados si la o el estudiante asumen ayudar a los demás, se sienten obligados por apoyar a la sociedad y sentir que es necesario proteger el medio ambiente. Por lo que la responsabilidad social es un bastión importante para incentivar el involucramiento y posicionar como objetivo profesional en las y los estudiantes universitarios el ser emprendedor social, lo cual, debe ser menester que las universidades en sus planes de estudio fortalezcan las actividades que desarrollen ese sentido social como un elemento de corresponsabilidad.

Por otro lado, la segunda hipótesis sobre la innovación social, esta variable predominó por ser más importante para influir en el emprendimiento so-

cial en las y los estudiantes, el deseo de cambio a las situaciones sociales es un incentivo para la juventud actual que pretende que con su formación profesional realice cambios fundamentales en cómo se atienden las problemáticas sociales. Urge que, las nuevas generaciones, se involucren con mayor dedicación y predicación a atender las demandas sociales, más que las generaciones previas que desconocían o pasaban de largo la problemática social. Quien innova socialmente tiene la necesidad de deconstruirse siendo un pilar para la composición social, se mantiene al margen de los constructos sociales y se vuelve un agente de cambio para la injusticia o la desesperanza social, la o el estudiante que se vuelva innovador social reclama la responsabilidad y la vuelve una obligación para los demás, no es ajeno a la sociedad, se vuelve el balance entre lo que es correcto y lo incorrecto siendo la parte activa de la resolución de conflictos sociales desde una noción justa y moralmente correcta.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, M., Mustapha, I., Osman, S., & Hassan, U. (2021). University social responsibility: A review of conceptual evolution and its thematic analysis. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124931. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124931>
- Arroyave, F., Dasi, A., & Redondo, A. (2021). Student commitment to social responsibility: Systematic literature review, conceptual model, and instrument. *Intangible Capital*, 17(1), 52–72. <https://doi.org/10.3926/ic.1685>
- Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., Gillespie, K., Frederick, S., Amjad, A., Yap, S., Finn, C., Rayner, J., & Belal, N. (2020a). A systematic literature review of the influence of the university's environment and support system on the precursors of social entrepreneurial intention of students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), Article 16. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00116-9>
- Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., Gillespie, K., Frederick, S., Amjad, A., Yap, S., Finn, C., Rayner, J., & Belal, N. (2020b). Effect of the university on the

- social entrepreneurial intention of students. *New England Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 3–24. <https://doi.org/10.1108/neje-05-2019-0026>
- Boutillier, S. (2016). *Schumpeter, Marx et Walras* (pp. 0–23). [Detalles editoriales faltantes].
- Bulut, C., Eren, H., & Halac, D. S. (2013). Social innovation and psychometric analysis. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 82, 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.235>
- Calcagnini, G., Favaretto, I., Giombini, G., Perugini, F., & Rombaldoni, R. (2016). The role of universities in the location of innovative start-ups. *Journal of Technology Transfer*, 41(4), 670–693. <https://doi.org/10.1007/s10961-015-9396-9>
- Cardella, G. M., Hernández Sánchez, B. R., de Miranda Justo, J. M. R., & Sánchez García, J. C. (2023). Understanding social entrepreneurial intention in higher education: Does gender and type of study matter? *Studies in Higher Education*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2250384>
- Coelho, M., & Menezes, I. (2021). University social responsibility, service learning, and students' personal, professional, and civic education. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 617300. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.617300>
- Etzkowitz, H., & Klofsten, M. (2005). The innovating region: Toward a theory of knowledge-based regional development. *R&D Management*, 35(3), 243–255. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2005.00387.x>
- Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2008). Building the entrepreneurial university: A global perspective. *Science and Public Policy*, 35(9), 627–635. <https://doi.org/10.3152/030234208X363178>
- Gallardo-Vázquez, D., Folgado-Fernández, J. A., Hipólito-Ojalvo, F., & Valdez-Juárez, L. E. (2020). Social responsibility attitudes and behaviors' influence on university students' satisfaction. *Social Sciences*, 9(2), Article 8. <https://doi.org/10.3390/socsci9020008>
- García-González, A., & Ramírez-Montoya, M. S. (2021). Social entrepreneurship education: Changemaker training at the university. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 11(5), 1236–1251. <https://doi.org/10.1108/heswbl-01-2021-0009>
- Ghatak, A., Chatterjee, S., & Bhowmick, B. (2023). Intention towards digital social entrepreneurship: An integrated model. *Journal of Social Entrepreneurship*, 14(2), 131–151. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1826563>

- Hockerts, K. (2015). The social entrepreneurial antecedents scale (SEAS): A validation study. *Social Enterprise Journal*, 11(3), 260–280. <https://doi.org/10.1108/sej-05-2014-0026>
- Lillo-Viedma, F., Severino-González, P., Rodríguez-Quezada, E., Arenas-Torres, F., & Sarmiento-Peralta, G. (2023). Machine learning approach for predicting corporate social responsibility perception in university students. *Interciencia*, 46(10), 503–512.
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. En J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship* (pp. 121–135). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230625655_8
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. OECD Publishing.
- Pinheiro, P., Daniel, A., & Moreira, A. (2021). Social enterprise performance: The role of market and social entrepreneurship orientations. *Voluntas*, 32(1), 45–60. <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00266-x>
- Ponce, F., Pérez-Rentería, M. G., Hernández-Morales, B., & Calderón, A. (2020). Modelo de formación de competencias en ética y responsabilidad social para el profesional postmoderno. *Conrado*, 16(75), 61–68. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400061
- Portales, L. (2019a). *Social innovation and social entrepreneurship: Fundamentals, concepts, and tools*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13456-3>
- Portales, L. (2019b). Social innovation: Origins, definitions, and main elements. En *Social innovation and social entrepreneurship: Fundamentals, concepts, and tools* (pp. 1–14). Palgrave Macmillan.
- Rambe, P., & Ndofirepi, T. M. (2021). Explaining social entrepreneurial intentions among college students in Zimbabwe. *Journal of Social Entrepreneurship*, 12(2), 175–196. <https://doi.org/10.1080/19420676.2019.1683878>
- Ripoll, M. (2023). University social entrepreneurship as a development strategy for people, communities and territories. *Región Científica*, 2(2). <https://doi.org/10.58763/rc202379>
- Roslan, M. H. H., Hamid, S., Ijab, M. T., Yusop, F. D., & Norman, A. A. (2022). Social entrepreneurship in higher education: Challenges and opportuni-

- ties. *Asia Pacific Journal of Education*, 42(3), 588–604. <https://doi.org/10.1080/02188791.2020.1859354>
- Saha, N., & Sáha, P. (2020). Entrepreneurial universities inclusive perspective: Does it trigger social innovation process and entrepreneurship? *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE)*, 2020(September), 568–577. <https://doi.org/10.34190/EIE.20.082>
- Severino-González, P., Toro-Lagos, V., Santinelli-Ramos, M. A., Romero-Argueta, J., Sarmiento-Peralta, G., Kinney, I. S., Ramírez-Molina, R., & Villar-Olaeta, F. (2022). Social responsibility and spiritual intelligence: University students' attitudes during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), Article 11911. <https://doi.org/10.3390/ijerph191911911>
- Shumate, M., Atouba, Y., Cooper, K. R., & Pilny, A. (2014). Two paths diverged: Examining the antecedents to social entrepreneurship. *Management Communication Quarterly*, 28(3), 404–421. <https://doi.org/10.1177/0893318914538561>
- Szirmai, A., Naudé, W., & Goedhuys, M. (2011). Entrepreneurship, innovation, and economic development: An overview. En *Entrepreneurship, innovation, and economic development* (pp. 3–32). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199596515.003.0001>
- Yamini, R., Soloveva, D., & Peng, X. (2022). What inspires social entrepreneurship? The role of prosocial motivation, intrinsic motivation, and gender in forming social entrepreneurial intention. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.1515/erj-2019-0129>
- Yu, T. L., & Wang, J. H. (2019). Factors affecting social entrepreneurship intentions among agricultural university students in Taiwan. *International Food and Agribusiness Management Review*, 22(1), 107–118. <https://doi.org/10.22434/ifamr2018.0032>