

EL ROL DE LA APROBACIÓN SOCIAL EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA SOCIAL DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE COLOMBIA, PERÚ Y MÉXICO

Gloria C. Rojas Cangahuala^{1,a}, Wilfredo A. Giraldo Mejía^{1,b}, Rocio K. Zevallos Callupe^{1,c}

RESUMEN

La presente investigación tiene como **objetivo** evidenciar la magnitud del efecto de la aprobación social en la intención emprendedora social de estudiantes universitarios de escuelas de negocios de Colombia, Perú y México. **Material y métodos:** se aplicó una encuesta virtual con preguntas relacionadas a la aprobación social y a la intención emprendedora social. La muestra estuvo compuesta por 3739 estudiantes universitarios de escuelas de negocio de Colombia, Perú y México. **Resultados:** se evidenció que la aprobación social tiene una relación directa, moderada y estadísticamente significativa con la intención de desarrollar emprendimientos sociales ($r=0,57$; $p<0,05$), y un efecto significativo de la variación de la aprobación social en la intención emprendedora social (36%). **Conclusión:** la aprobación social permitió explicar un 36% de la variación total de la intención emprendedora social. Estos resultados sugieren la inclusión de la aprobación social dentro de los programas pedagógicos y de soporte universitario al estudiante.

Palabras claves: *Intención; aprobación social; estudiantes; universidad.*

SOFT THE ROLE OF SOCIAL APPROVAL IN THE ENTERPRISING INTENTION OF COLOMBIA, PERU AND MEXICO UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The **objective** of this research is to show the magnitude of the effect of social approval on the social entrepreneurial intention of university students from business schools in Colombia, Peru and Mexico. **Material and methods.** A virtual survey was applied with questions related to social approval and social entrepreneurial intention. The sample was made up of 3,739 university students from business schools in Colombia, Peru and Mexico. **Results:** It was evidenced that social approval has a direct, moderate and statistically significant relationship with the intention of developing social ventures ($r = 0.57$; $p < 0.05$), and a significant effect of the variation of social approval on social entrepreneurial intention. (36%). **Conclusion:** social approval allowed explaining 36% of the total variation of social entrepreneurial intention. These results suggest the inclusion of social approval within the pedagogical and university support programs for the student.

Keywords: *Intention; social approval; students; university.*

¹ Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres – Lima, Perú.

^a Docente dedicada a investigación. Doctora en Administración. Email: grojasc@usmp.pe

^b Docente universitario. Doctor en Contabilidad y Finanzas.

^c Investigadora. Egresada de la Maestría de Psicología organizacional y Recursos Humanos.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el emprendimiento social es un tema de gran relevancia a nivel mundial^(1,2) ya que, se considera un medio para resolver los problemas sociales, económicos y ambientales⁽³⁾. Por ello, los emprendedores sociales juegan un papel vital en las acciones que emprenden con un impacto social, económico, sostenible, y equitativo para las naciones⁽⁴⁾.

Los términos emprendedor social y emprendimiento social, fueron utilizados por primera vez en la literatura sobre cambio social en los años sesenta y setenta, luego, en las décadas siguientes fueron promovidos por Bill Drayton, el fundador de ASHOKA, la asociación mundial de emprendedores sociales líderes del mundo, quienes forman agentes de cambio que atienden las necesidades y deseos de la comunidad, a partir de los problemas sociales percibidos como oportunidades que permitan mejorar las sociedades, mediante innovaciones transformadoras y financieramente sostenibles, aplicadas a gran escala^(5,6).

En la literatura, el emprendimiento ha sido estudiado desde tres enfoques:

- Enfoque económico: está relacionado con la rentabilidad^(7,8,9,10).
- Enfoque psicológico: relacionado a los factores individuales^(11,12,13).
- Enfoque sociológico o institucional: relacionado a los factores socioculturales para emprender^(14,15,16,17,18).

En esta investigación, se estudia el emprendimiento social desde un enfoque psicológico, donde, se identifica las actitudes individuales en relación a la percepción del apoyo de contactos sociales, como una motivación en la intención de desarrollar emprendimientos sociales.

La intención de emprender se ha definido como la mayor probabilidad de desarrollar una actividad, y en el caso de emprendimientos sociales, está determinado por una serie de factores individuales relacionados a una expectativa del apoyo o soporte de familiares, amigos, colegas, etc., reconocido como

norma subjetiva^(19,20,21), clima social familia⁽²²⁾ o aprobación social⁽²³⁾.

En la literatura, existe evidencia de la relación que existe entre la aprobación social y la intención de emprender^(24,23); es decir, la decisión de emprender puede estar influenciada por un grupo social cercano así como la familia y/o amigos, asimismo por un grupo lejano como pueden ser docentes, ello representa un elemento contextual capaz de consolidarse como una estrategia de asociación y desarrollo del capital humano; de esta manera se propicia la formación de redes sociales que contribuyen a la formación y desarrollo empresarial sostenible de los estudiantes universitarios, asimismo formarlos como potenciales líderes capaces de desarrollar emprendimientos sociales.

En base a lo expuesto, este estudio tiene el objetivo determinar la relación que existe entre la aprobación social y la intención emprendedora social, así como el tamaño del efecto, mediante el modelado de ecuaciones estructurales con covarianza CB-SEM, en una muestra de estudiantes universitarios de escuelas de negocios de Colombia, México y Perú.

Intención emprendedora social

El término de intención tiene dos acepciones, primero se relaciona con un alto nivel de probabilidad de desarrollar una acción específica⁽²⁵⁾ y la segunda como una determinación de la voluntad, en un sentido de realización más estricto⁽²⁶⁾. Por ello, la intención emprendedora se relaciona con las creencias, deseos y la determinación de una persona en desarrollar un nuevo emprendimiento social^(27,28,29) el cual puede ser medido según la voluntad de participar en actividades relacionadas al emprendimiento social⁽³⁰⁾.

La intención es una parte integral de la vida de cualquier emprendedor social, quien busca eliminar una necesidad o problema social constantemente, más allá de su espíritu emprendedor puramente comercial^(31,32); por ello, los estudiantes también necesitan tener intenciones para iniciar negocios sociales y concretar este comportamiento⁽³³⁾, ya que el iniciar un negocio es un acto intencional y el emprender un acto planificado^(25,34).

Al respecto, las intenciones deben reflejar los factores motivacionales que influyen en el comportamiento, como un indicador confiable de cuanta persistencia y esfuerzo se requiere para realizar un comportamiento^(25,31). Por ejemplo, existe evidencia de la relación directa entre el soporte económico familiar con la intención empresarial de estudiantes: $r=0.24$; $p<.01$ y con el emprendimiento social orientado al valor: $r = 0.16$, $p <.05$ ⁽³⁵⁾.

En base a lo mencionado, en este estudio se examina la intención para desarrollar emprendimientos sociales en base a la percepción de los estudiantes para desarrollar emprendimientos sociales dentro de un plazo determinado, como parte de su realización personal y profesional.

Aprobación social

De acuerdo a la teoría del comportamiento planificado de Ajzen⁽³⁶⁾ la norma subjetiva es uno de los tres factores que influyen en la intención y conducta de las personas. Esta norma subjetiva expresa el efecto que ejerce en el individuo la opinión de otras personas (familia, amigos, colegas, etc.) sobre su comportamiento^(37,20,38,39); y se genera a partir de dos fuentes principales: las creencias normativas que la persona atribuye al sujeto de referencia y la motivación para comportarse conforme a los deseos de esas personas^(40,6). Además, incluyendo antecedentes familiares empresariales y modelos a seguir, parentales versus otros (amigos cercanos), o familia inmediata (madre, padre, hermanos) versus familia extendida (tía, tío, primo, abuelo) que también afectan las intenciones empresariales a través de actitudes⁽⁴¹⁾. Es tal el efecto social, que si estas personas significativas respaldan (o desaprueban) la decisión de convertirse en emprendedor, influye en una mayor o menor probabilidad de emprender⁽⁴²⁾.

Bajo ese enfoque, según es posible analizar la norma subjetiva a partir de cuatro elementos: La valoración social del entorno cercano, lejano, empresarios en la familia, y las relaciones con instituciones y redes empresariales⁽⁴³⁾.

La mayoría de investigaciones relacionadas a las intenciones de emprendimiento se han basado en la

teoría del comportamiento planificado, aplicado en las intenciones empresariales^(44,45,46,33,47); por lo que, se justifica usar la relación teórica de la norma subjetiva con la intención emprendedora social, el cual mantiene una similitud el término de aprobación social.

Al respecto, existe evidencia académica de la influencia del entorno familiar en la intención emprendedora de las personas^(12,48,49,50,51). Por ejemplo, en el Tecnológico de Monterrey de México y la Universidad de Cantabria en España, se evidencio que, la intención emprendedora de 555 estudiantes se relacionaba con la percepción positiva de soporte social e institucional percibido del entorno⁽⁵²⁾; asimismo, 185 estudiantes de 5 instituciones de educación superior de México evidenciaron una influencia positiva en el clima social familiar y la intención emprendedora⁽⁵³⁾; por ello, la ausencia del apoyo familiar, puede ser considerado como una barrera que limita el emprendimiento⁽⁵⁴⁾.

Asimismo, se ha encontrado evidencia de la influencia de otros grupos de referencia en la intención de convertirse en un emprendedor, como el hecho de conocer a otros emprendedores^(55,56). No obstante, también existe evidencia de que conocer a un emprendedor, como un familiar dentro de la familia no influye en la decisión de emprender⁽⁴⁰⁾. De igual manera, las redes sociales que desarrollan los estudiantes universitarios puede influir en su intención de desarrollar emprendimientos sociales⁽⁵⁷⁾ para formar socios estratégicos incluso antes de culminar los estudios universitarios.

En efecto, la norma subjetiva, es un elemento importante en la decisión de convertirse en empresario^(58,59) dentro del capital social, el cual, está muy relacionado con el crecimiento y desarrollo, gracias a la confianza interpersonal e institucional, así como a la adhesión a redes y normas sociales⁽⁶⁰⁾ dentro y entre familiares, amigos, con actores de la vida comunitaria y organizacional.

La influencia de la norma subjetiva, conduce a una aprobación social, el cual, está vinculado teórica y empíricamente a una variedad de resultados en las

decisiones para emprender un proyecto en la particular⁽⁶¹⁾. Existe poca evidencia la relación entre la aprobación social y la intención de desarrollar emprendimientos sociales, con ítems que incluyan un grupo referencial más variado, incluyendo miembros de un entorno cercano; no solo de la familia, sino también de la comunidad universitaria.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación utilizó un enfoque metodológico cuantitativo, se utilizaron 2 variables de constructo debidamente validadas que corresponden a norma subjetiva e intención emprendedora.

La fuente de la información primaria fueron jóvenes universitarios(as) de escuelas de negocio de Colombia, México y Perú que cursaban los últimos ciclos.

La muestra del estudio la constituyen un total 3 739 estudiantes universitarios de México, Colombia y Perú, de los dos últimos años.

La técnica de recolección de datos que se utilizó fue un cuestionario con 21 preguntas relacionadas a la aprobación social y a la intención de desarrollar proyectos sociales, dirigida a estudiantes universitarios.

La aprobación social, se midió con la escala de Vara et al⁽²³⁾ compuesta por 7 ítems, que miden la percepción de los estudiantes acerca de la importancia que le dan a la opinión de amigos, familiares y docentes en su decisión de desarrollar emprendimientos sociales. El tipo de respuesta es Likert de 5 puntos, que van desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). La escala es confiable, al considerar tanto la consistencia interna (coeficiente alfa $\alpha = 0,878$ y el coeficiente Omega $\omega = 0,911$) con una varianza media superior a 0,5 (AVE=0,672).

La intención de emprendimiento social, se midió con la escala de Vara et al⁽²³⁾ compuesta por 5 ítems, las cuales indagan la percepción que tienen los estudiantes acerca de la probabilidad de desarrollar emprendimientos sociales. Está compuesta por 5 ítems con un tipo de respuesta de Likert de 5 puntos,

que van desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). La escala es confiable, ya que presenta una consistencia interna sobre 0,8, a través del Coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha = 0,878$) y el Coeficiente Omega ($\omega = 0,911$) y una varianza media superior a 0,5 (AVE=0,672).

Para el análisis de datos se utilizó el Modelado de ecuaciones estructurales de variables latentes (SEM) para estimar los parámetros de los modelos hipotéticos, a partir del cual se evaluó la consistencia de los mismos. La matriz de covarianza fue el insumo principal para el análisis en el paquete estadístico de AMOS en el software SPSS vs. 24. para evaluar las hipótesis planteadas en el modelo considerando el nivel de relación de las variables, así como el grado de variabilidad. Para el Análisis Paralelo se utilizó el software JASP (0,9.2).

El análisis estadístico se realizó el SEM para el Modelo de medida de las escalas: Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC); para el Modelo estructural, aplicando los cinco pasos del modelado: identificación, especificación, evaluación, re-evaluación e interpretación. Antes de evaluar los modelos, se verificó la adecuación de la muestra a través de la prueba de Kaiser-Meier-Olkin $KMO \geq 0,8$ ⁽⁶²⁾, la significancia estadística de la prueba de esfericidad de Bartlett⁽⁶³⁾ y el valor de la determinante < 1 . El método de extracción fue el de Máxima verosimilitud, el criterio de los "eigenvalue" autovalor > 1 y el gráfico de sedimentación, los mismos que fueron verificados con el Análisis Paralelo⁽⁶⁴⁾ un método más preciso en la elección del número de factores, ya que compara los autovalores obtenidos con los datos reales con la media (o el percentil 95) de los autovalores obtenidos en la factorización de 50 muestras de datos al azar de similares características (tamaño y número de variables), donde se mantienen los factores cuyos valores reales son superiores a sus paralelos⁽⁶⁵⁾. En ambos criterios se utilizó la rotación oblicua Promax. Para el Modelo Estructural, se evaluaron los siguientes índices de ajuste: el índice de bondad de ajuste (GFI), medida de la proporción de la varianza-covarianza explicada para un modelo $\geq 0,90$; el error de la raíz media cuadrática de la aproximación (RMSEA), entre 0,80 aceptable e ideal

cuando sea $\leq 0,50$, este índice estima la discrepancia entre la matriz de covarianza observada y la predicha como medidas absolutas de ajuste; el índice de Tucker-Lewis (TLI) con valores entre 0 y 1, siendo el más ideal cuando sea cercano a 1; el índice de ajuste comparativo (CFI), el cual mide la mejora en la medición de la no centralidad de un modelo, con valores $\geq 0,90$; la razón de chi cuadrado sobre el grado de libertad (X^2/GL) como medida de ajuste de parsimonia < 2 hasta 5 indican un ajuste de modelo aceptable; y el índice de ajuste corregido (AGFI) con valores cercanos a 1 para un buen modelo ⁽⁶⁶⁾.

En la recolección de datos se cumplió con la ética profesional, originalidad, propiedad intelectual, confidencialidad, consentimiento informado y el respeto a los sujetos e instituciones con las cuales se ha trabajado; también se cumple con los tres principios fundamentales de la investigación: respeto a la persona, beneficencia y justicia. La aplicación del instrumento duró 5 meses. Entre las limitaciones encontradas tenemos: primero, la aplicación del instrumento de forma online para alcanzar un mayor alcance en estudiantes; segundo, acceder a los sujetos de investigación, por lo que se buscó apoyo de la ACBSP como una iniciativa para promover el desarrollo de Proyectos colaborativos institucionales entre universidades de Latinoamérica.

RESULTADOS

Resultados descriptivos

En la Tabla 1 se muestra el análisis descriptivo de los ítems, considerando las medias, la desviación estándar y las correlaciones entre los mismos. Tanto para la variable de aprobación social como de intención emprendedora social, de acuerdo a las medias, se evidencia una tendencia de los estudiantes a mostrarse de acuerdo en reconocer una importancia en contar con el apoyo de sus amigos, familiares y docentes para desarrollar los emprendimientos sociales (3,39 a 4,12), así como una intención de participar en estos proyectos (3,49 a 4,00). Respecto a la *desviación estándar*, sus valores varían de 0,93 a 1,11, con puntuaciones más altas en los ítems de la intención emprendedora social, en relación a la aprobación social. Los valores de asimetría en los 12 ítems tienen valores en el rango ± 1 , y en la curtosis inferiores a 7. Estos valores evidencian una tendencia normal de los datos, ya que según los supuestos de normalidad se espera valores inferiores a 2 para la asimetría, y menores a 7 para la curtosis ⁽⁶⁷⁾. En general, cada ítem contribuye en el factor general con una correlación relativamente alta (0,22 a 0,66).

Tabla 1. Medias, desviación estándar e intercorrelaciones de los indicadores de Aprobación social e Intención ES

	MD	SD	Curtosis	Asimetría	ASF1	ASF2	ASA1	ASA2	ASP1	ASP2	ASP3	IES1	IES2	IES3	IES4	IES5
ASF1	4,09	0,99	1,17	-1,17	—											
ASF2	3,90	1,02	0,55	-0,95	0,55	—										
ASA1	3,97	0,93	1,02	-0,95	0,63	0,51	—									
ASA2	3,39	1,09	-0,34	-0,47	0,30	0,50	0,44	—								
ASP1	4,12	0,93	1,46	-1,17	0,57	0,42	0,63	0,30	—							
ASP2	3,90	0,99	0,70	-0,91	0,47	0,38	0,50	0,32	0,65	—						
ASP3	3,78	1,04	0,38	-0,84	0,39	0,48	0,42	0,48	0,51	0,60	—					
IES 1	3,70	1,11	-0,05	-0,76	0,38	0,26	0,36	0,23	0,32	0,32	0,28	—				
IES 2	3,70	1,02	0,17	-0,70	0,38	0,29	0,37	0,26	0,37	0,35	0,33	0,66	—			
IES 3	3,57	1,02	-0,14	-0,53	0,32	0,28	0,33	0,28	0,32	0,31	0,34	0,56	0,61	—		
IES 4	3,49	1,02	-0,13	-0,47	0,34	0,28	0,32	0,31	0,30	0,33	0,33	0,54	0,60	0,62	—	
IES 5	4,00	1,01	0,75	-1,03	0,52	0,34	0,50	0,22	0,50	0,42	0,35	0,57	0,56	0,49	0,54	—

Nota: Para posteriores análisis se excluyó los ítems IES5, ASF2, ASA2 y ASP3, por presencia de multicolinealidad.
Fuente: Elaboración propia

Evaluación del Modelo de medida

A continuación, se estimará el modelo de medición para las dos variables de estudio. Se sometieron los 12 ítems a un AFE. La adecuación de la muestra en base a la varianza observada de las variables se evaluó usando la prueba de Káiser-Meyer-Olkin (KMO=0,880) con lo cual se confirmó la posibilidad de construir una estructura factorial. Además, se aplicó la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0,001$) para descartar una matriz identidad.

Se utilizó el método de Máxima verosimilitud para la extracción de factores y para determinar el número se consideró el criterio de los autovalores > 1 y el gráfico de sedimentación. Asimismo, para mejorar la interpretación de las cargas factoriales

por algún tipo de correlación entre las variables, cuya naturaleza está vinculada a las ciencias sociales donde es difícil encontrar dimensiones completamente independientes se aplicó una rotación oblicua promax⁽⁶⁸⁾. Como resultado se identificó 2 factores con una varianza total explicada de 56,280%. Estos resultados fueron confirmados a través del Análisis Paralelo de Horn⁽⁶⁴⁾ como un criterio más objetivo que el criterio KMO con lo cual se evidenció la validez discriminante. En la Tabla 2 se muestra las correlaciones del ítem total y el patrón de factor rotado.

Para eliminar los ítems se estableció un criterio de inclusión en función de las cargas factoriales y los valores residuales de cada ítem.

Tabla 2. Correlación de Ítem-total correlacionado y factor de rotación oblicuo de la escala de autoeficacia, soporte universitario e intención emprendedora social

	Correlación inter-ítem	McDonald's ω	Cronbach's α	RC 1	RC 2	Unicidad
INT1	0,685	0,824	0,823	0,743	-	0,425
INT2	0,741	0,802	0,801	0,808	-	0,322
INT3	0,695	0,822	0,819	0,780	-	0,412
INT4	0,677	0,828	0,826	0,753	-	0,440
ASA1	0,651	0,820	0,814	-	0,762	0,405
ASF1	0,695	0,803	0,796	-	0,680	0,475
ASP1	0,744	0,780	0,774	-	0,895	0,277
ASP2	0,627	0,825	0,825	-	0,682	0,511

Fuente: Elaboración propia, datos de investigador.

Las cargas son superiores a 0,6 en los 2 factores. Para la fiabilidad de la escala de intención emprendedora social se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,856 y un coeficiente Omega de 0,857. En el caso de la variable de aprobación social se obtuvo un coeficiente Alfa de 0,844 y un Coeficiente Omega de 0,846.

Este modelo identificado, se sometió a un Análisis Factorial Confirmatorio. La Figura 1 muestra los parámetros del modelo con índices de ajuste aceptables (NFI: 0,984; CFI: 0,985; TLI=0,977; RMSEA: 0,055; AIC: 275,63). Todos los caminos dentro del modelo fueron estadísticamente significativos.

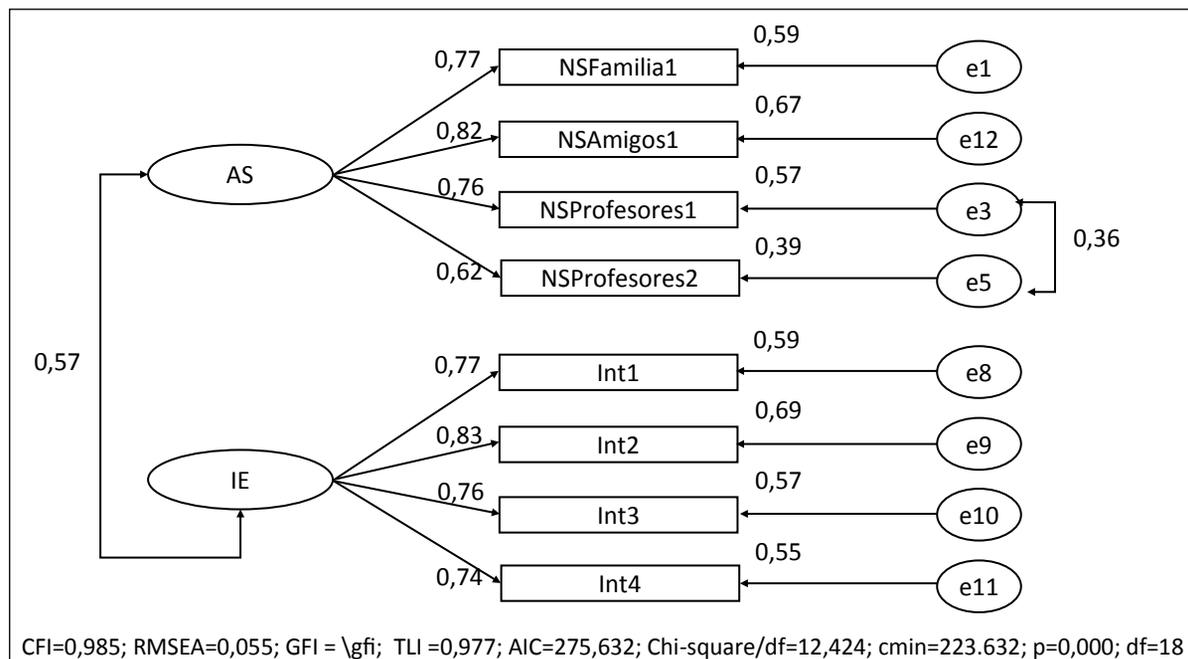


Figura 1. Modelo de medida de las escalas de estudio.

Evaluación del Modelo estructural

Para evaluar el modelo se analizó la relación existente entre la aprobación social y la intención emprendedora social. Se obtuvo un buen ajuste de los datos χ^2 (119, N = 1,284); RMSEA = 0,055; CFI = 0,985; AIC = 275,632. A partir de ello, se evidenció

que la aprobación social explica el 33% de intención emprendedora social. En la Figura 2 se muestra los coeficientes de trayectoria, así como las cargas estandarizadas de los 8 ítems, con valores que se sitúan entre 0,62 a 0,83. En consecuencia, se valida la hipótesis de la relación que existe entre la aprobación social y la intención emprendedora social.

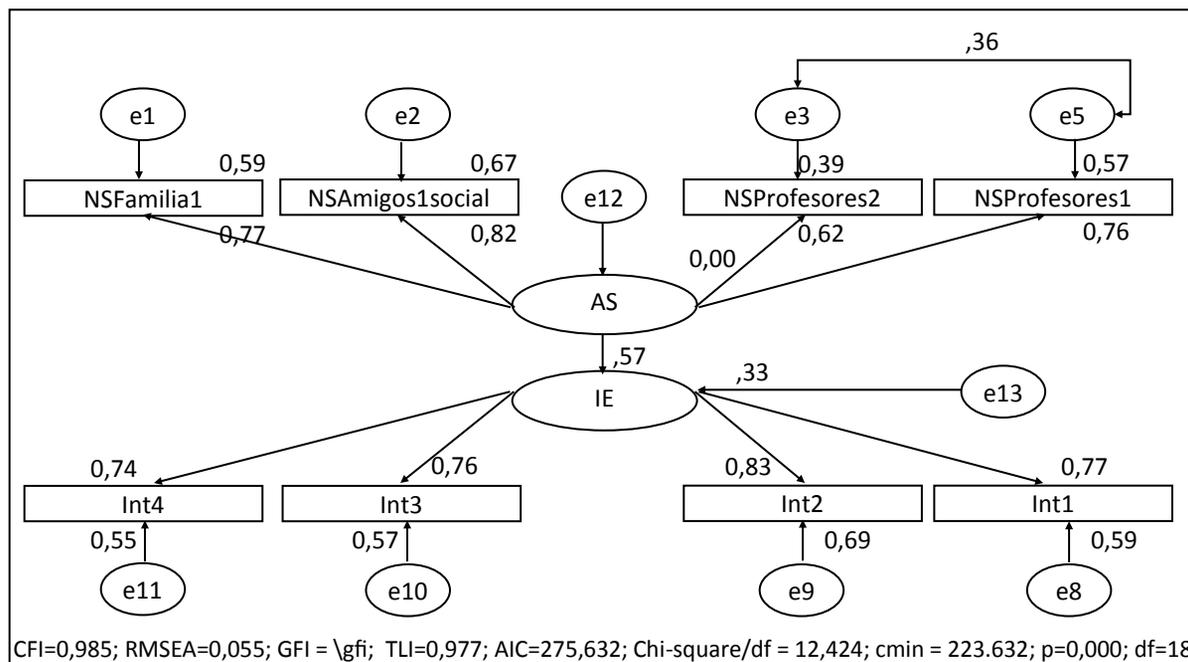


Figura 2. Modelo estructural de la relación entre el Soporte universitario y la intención emprendedora social.

DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación, confirman la relación entre la norma subjetiva y la intención emprendedora evidenciado en estudiantes de México⁽⁵³⁾ y Ecuador⁽⁶⁹⁾ sobre una influencia positiva entre la percepción del grupo social cercano (familiares) con la intención emprendedora. Esta investigación confirma esa relación, no obstante, desarrolla una oportunidad en el grupo cercano de la comunidad universitaria (compañeros y docentes) como potenciales referentes que pueden potenciar los emprendimientos en la universidad, considerando su desarrollo, estabilidad y las relaciones. No obstante, también hay evidencia de que no existe alguna relación significativa entre el soporte institucional o social con la intención emprendedora en países de México y España⁽⁵²⁾ esto debido a las características propias de los estudiantes y el contexto sociodemográfico. Si bien esta investigación fue desarrollada bajo un enfoque psicológico, acerca de la percepción del apoyo social del individuo, como un motivador a la intención de desarrollar un emprendimiento social.

CONCLUSIONES

Los resultados de los modelos de ecuación estructural son consistentes con las predicciones teóricas basadas en investigaciones existentes. Este estudio, contribuye al cuerpo de conocimiento, que relaciona la aprobación social con la intención para realizar emprendimientos sociales. Además, revela la variabilidad explicada de la intención emprendedora en relación a la aprobación social. Esta evidencia, sugiere que la aprobación social, está asociada con la intención emprendedora social, principalmente por una tendencia de los estudiantes en la importancia de contar con el apoyo de sus amigos, familiares y docentes, para desarrollar emprendimientos sociales. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones anteriores, no obstante, utiliza una técnica estadística de mayor rigurosidad para evaluar

el modelo de medida y el modelo estructural.

Recomendaciones

El resultado de esta investigación desafía a las escuelas de negocio a incluir dentro de su plan formativo cursos de emprendimiento social y la promoción de redes sociales externas e internas como soporte institucional que contribuya en incrementar la probabilidad de desarrollar emprendimientos sociales bajo un enfoque social, sostenible y económico, alineado a los Objetivos del Desarrollo Sostenible ODS.

En relación a las variables de estudio, se sugiere a la academia incorporar más indicadores en la aprobación social, para distinguir la influencia de entornos cercanos lejanos y de referencia, como emprendedores dentro de la familia o participantes en la comunidad universitaria, con el propósito de reconocer mejor el patrón de influencia de los diferentes grupos de interés relacionados a la intención de desarrollar emprendimientos sociales.

En relación al modelo planteado, se sugiere incluir factores individuales y socioculturales o institucionales⁽⁶⁰⁾ a fin de profundizar los factores que influyen en la intención de emprender, haciendo énfasis tanto en el capital humano y social, que son tan necesarios como los elementos económicos⁽⁷⁰⁾.

Asimismo, se sugiere considerar en la metodología un diseño longitudinal para evaluar el desarrollo y sostenimiento de los potenciales emprendimientos sociales de estudiantes universitarios de escuelas de negocios, ya que, serán ellos los futuros directivos de organizaciones.

Contribución de los autores: Los autores han participado en el diseño y desarrollo del proyecto de investigación, análisis e interpretación de datos, asesoría estadística, así como en la redacción y revisión crítica del artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Chinchilla A, Garcia M. Social Entrepreneurship Intention: Mindfulness Towards a Duality of Objectives, Humanistic Management J. 2017: 205–214.
2. Rashid N, Sarkam S, Yaacob N, Mustapha M, Hussain N, Azis R. Factors Influencing Student's

- Social Entrepreneurship Intention: A Case of Duta Jauhar Program, *Int J Acad Res Bus Soc Sci*. 2018; 1307-1321. doi:10.6007/IJARBS/v8-i4/4538
3. Ben I, Jarboui A. Influence of personal traits on social entrepreneurship intention: an empirical study related to Tunisia, *Int. J. Social Entrepreneurship and Innovation*. 2019; 5(2). doi:doi.org/10.1504/IJSEI.2018.097718
 4. Zakaria M, Bahrein A. Formation of Social Entrepreneurship Intention in Malaysia, *J. Adv. Stu. Hum. Soc*. 2018; 2(2).
 5. Bosch D. What is social entrepreneurship? In R. A. Danielson (Ed.), *The social entrepreneur: The business of changing the world*. The Office of Faith, Work, and Economics, Asbury Theological Seminary, Wilmore, Kentucky: Seedbed Publishing, Franklin, Tennessee; 2015. p. 1-13.
 6. Sutha A, Sankar P. Entrepreneurial Intention and Social Entrepreneurship among University Students in Chennai City, *Int. J. Eng. Sci*. 2016; 8 (1): 93-106.
 7. Wennekers S, Thurik R. Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Bus. Econ*. 1999; 13: 27-55.
 8. Audretsch D, Thurik R. What's New about the New Economy?, *Industrial and Corporate Change*, Oxford University Press. 2001; 10(1): p. 267-315.
 9. Audretsch D, Keilbach M. Entrepreneurship Capital and Economic Performance. *Reg Stud. J*. 2004; 38(8): p. 949-959.
 10. Parker S. *The economics of self-employment and entrepreneurship*. United Kingdom: Cambridge University Press; 2004.
 11. McClelland D. *The achieving society*. Princeton, NJ: VanNostrand; 1961
 12. Collins O, Moore D, Unwalla D. *The enterprising man*. MSU: Business Studies; 1964.
 13. Carsrud A, Johnson R. Entrepreneurship: A Social Psychological Perspective. *Entrepreneurship Reg. Dev*. 1989;1(1):21-32.
 14. Shapero A, Sokol L. *Social Dimensions of Entrepreneurship*. In Kent C, Sexton D, Vesper K. *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs. NJ; Prentice-Hall; 1982. p. 72-90.
 15. Aldrich H, Zimmer C. Entrepreneurship through Social Networks. In Sexton, D, Smilor R (eds.) *The Art and Science of Entrepreneurship*. New York: Ballinger; 1986. p. 3-23.
 16. Berger B. *The culture of entrepreneurship*. San Francisco: ICS; 1991.
 17. Busenitz L, Gomez C, Spencer J. Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Acad Manage J*. 2000; 43(5): 994-1003.
 18. S Steyaert C, Hjorth D. Introduction: What is social in social entrepreneurship? In Steyaert C, Hjorth D, editors, *Entrepreneurship as Social Change: A Third New Movements in Entrepreneurship Book*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 2006. p. 1-18
 19. Warner L, DeFleur M. Attitude as an interaction concept: Social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and action. *Am Sociol Rev*. 1969; 34: 153-169.
 20. Fishbein M, Ajzen I. Attribution of responsibility: A theoretical note. *J Exp Soc Psychol*. 1973; 9:148-153.
 21. Schofield J. Effect of norms, public disclosure and need for approval on volunteering behaviour consistent with attitudes. *J Pers Soc Psychol*. 1974; 31: 1126-1133.
 22. Zimmer S, Gembeck J, Locke L. La socialización de los adolescentes frente: Las Relaciones en el Hogar y la Escuela. *Diario de la Adolescencia*. 2007;30.
 23. Vara-Horna A, Giraldo-Mejía W. Entrepreneurship Social in universities of America Latin. Are the universities doing enough?. Lima: EIRL Aciertos; 2018.
 24. Medina P. A Further step in research on university students entrepreneurial intention: guesss, *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época. 2014: 63-80.
 25. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process*. 1991;50(2):179-211.
 26. Fishbein M, Ajzen I. Attribution of responsibility: A theoretical note. *J. Exp. Soc. Psychol*. 1975; 9: 148-153.
 27. Tran A, Von H. A conceptual model of social entrepreneurial intention based on the social cognitive career theory. *Asia Pacific J of Innovation and Entrepreneurship*. 2016; 10(1): 17-38.
 28. Shahverdia M, Ismailb K, Imran M. The effect of perceived barriers on social entrepreneurship intention in Malaysian universities: The moderating role of education. *Management Science Letters*, 2018; 8: 341-352. doi:doi: 10.5267/j.msl.2018.4.014
 29. Bahrein A, Zacaria M, Ismail M, Yaacob M, Ghazali M, Sofian M. Factors Affecting Entrepreneurial Intention and Social Entrepreneurship Intention: A Conceptual Model. *International J. of Accounting, Finance and Business*. 2018; 3(8): 60-68.
 30. Forster F, Grichnik D. Social entrepreneurial intention formation of corporate volunteers. *J. Soc. Entrepreneurship*. 2013; 4 (2), 153-181.
 31. Austin J. *Three avenues for social entrepreneurship research*. Springer; 2006: p. 22-33.
 32. Zahra S, Gedajlovic E, Neu-

- baum D, Shulman J. A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *J Bus Ventur.* 2009; 24(5): 519-532.
33. Salamzadeh A, Azimi M, Kirby D. Social entrepreneurship education in higher education: insights from a developing country. *Int. J. Entrepreneurship Small Bus.* 2013; 20(1): 17-34.
 34. Krueger N, Reilly M, Carsrud A. Competing models of entrepreneurial intentions. *J Bus Ventur.* 2000; 15(5): 411-432.
 35. Korkmaz T, Ilgaz S. The effect of commercial and social entrepreneurship motives on entrepreneurial intention. *International J. of Social Sciences and Education Research.* 2018; 4(3): 447-454.
 36. Schifter D, Ajzen I. Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behaviour. *J Pers Soc Psychol.* 1985; 49: 842-851.
 37. Warner L, DeFleur M. Attitude as an interaction concept: Social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and action. *Am Sociol Rev.* 1969; 34:153-169.
 38. Fishbein M, Ajzen I. Attribution of responsibility: A theoretical note. *J Exp Soc Psychol.* 1973;9: 148-153.
 39. Schofield J. Effect of norms, public disclosure and need for approval on volunteering behaviour consistent with attitudes. *J Pers Soc Psychol;* 1974: 31:1126-1133.
 40. Sánchez L, Rueda I, Fernández A, Herrero A, Blanco B. ¿Puede el emprendedor fomentar la intención emprendedora en su entorno social más cercano? Universidad de Cantabria; 2015.
 41. Delmar F, Davidsson P. Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship Reg. Dev.* 2000;12: 1-23.
 42. Soria K, Honores G, Gutiérrez J. Gender and Social Legitimacy of Entrepreneurship: Contribution to Entrepreneurial Intention in University Students from Chile and Colombia. *J. of technology management & innovation,* 2016; 11(3). doi:10.4067/S0718-27242016000300008
 43. Cedeño C. Influencia de capital social cognitivo en la formación de la intención emprendedora en estudiantes de ingeniería de empresas de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Sede Santo Domingo 2014. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica Equinoccial; 2014. Obtenido de http://192.188.51.77/bitstream/123456789/19655/1/7453_1.pdf
 44. Fretschner M, Weber S. Measuring and understanding the effects of entrepreneurial awareness education. *J. Small Bus. Manag.* 2013; 51(3): 410-428.
 45. Mair J, Marti I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *J. World Bus.* 2006; 41(1): 36-44.
 46. Rantanen T, Toikko T. Social values, societal entrepreneurship attitudes and entrepreneurial intention of young people in the Finnish welfare state. *The Poznan University of Economics Review.* 2013;13(1): 7.
 47. Tan W, Yoo S. Social Entrepreneurship Intentions of Nonprofit Organizations. *J. Soc. Entrepreneurship.* 2015; 6(1): 103-125.
 48. Collins O, Moore D, Unwalla D. The enterprising man. *MSU Business Studies;* 1964.
 49. Leiva J. Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR, en Roig S, Ribeiro D, Torcal R, De la Torre A, Cerver E. El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+i. *Servei de Publicacions Universitat de Valencia;* 2004. P. 323-339.
 50. Veciana J, Aponete M, Urbano D. University student's attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison. *Int. Entrepreneurship Manag. J.* 2005; 1:165-182.
 51. Espíritu R, Sastre M. La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales.* 2007; 17: 95-116.
 52. Palma M, Serrano A, López C. Factores explicativos de la intención emprendedora relacionados al individuo y al soporte institucional y social de su entorno: un estudio comparativo entre estudiantes universitarios del Tecnológico de Monterrey en México y la Universidad de Cantabria. *Revista Investigación Multidisciplinaria.* 2015:78-91
 53. Medina J, Cruz-Vásquez M, Herrera-Áviles M, Torres-Hidalgo M. Influencia del Clima Social con respecto a la Intención Emprendedora en los estudiantes universitarios de las principales universidades privadas con perfil de negocios de la ciudad de Puebla. En Alejandra-Pavón S, Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa latinoamericana: Los factores externos y las finanzas como correlatos de la competitividad. *ECORFAN;* 2017.p. 162-175.
 54. Shahverdia M, Ismailb K, Imran M. The effect of perceived barriers on social entrepreneurship intention in Malaysian universities: The moderating role of education. *Manag. Sci. Lett.* 2018; 8:341-352.doi: 10.5267/j.msl.2018.4.014
 55. Reynolds P, Bygrave B, Hay M. *Global Entrepreneurship Monitor Report,* Kansas City, MO: E. M. Kauffmann Foundation; 2003.
 56. Arenius P, De Clercq D. A network-based approach on opportunity recognition. *Small Bus. Econ.* 2005; 24 (3): 249-265.
 57. Gargallo C. Actitudes ante el aprendizaje y rendimiento académico en los estudiantes universitarios. *Rev. iberoam. educ.* 2007; 11.
 58. Jack S, Anderson A. The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *J Bus Ventur.* 2002; 17(5):467-487.

59. Aldrich H, Fiol M. Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Acad Manage Rev.* 1994; 645-670
60. Neira I, Portela M, Calvo N, Fernández L. Cultura y Capital social: análisis de la intención emprendedora en Europa. 2013 [Consultado 3 Mar 2020]. Disponible en: <http://2013.economicsofeducacion.com/user/pdfsesiones/181.pdf>
61. Marulanda F, Montoya I, Vélez J. Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Apports théoriques et empiriques à l'étude de l'entrepreneur.* 2014:89-97.
62. Kaiser H. An index of factorial simplicity. *Psychometrika.* 1974; 39(1): 31-36. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/BF02291575>
63. Bartlett M. Tests of significance in factor analysis. *BRIT J MATH STAT PSY.* 1950;3(2):77-85. doi:10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x.
64. Horn J. A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika.* 1965; 30: 179-185.
65. Cava M, Estévez E, Buelga S, Musitu G. Propiedades psicométricas de la Escala de Actitudes hacia la Autoridad Institucional en adolescentes (AAI-A). *Anales de Psicología.* 2013; 29 (2). doi:10.6018/analesps.29.2.138031
66. Kline R. *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.).* Guilford Press; 2016.
67. Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods,* 1(1), 16–29. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16>
68. Costello A, Osborne J. Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Pract. assess., res. eval.* 2005; (10): 1-9.
69. Mora P, Aguirre J, Álava N. Jóvenes universitarios y su apuesta al emprendimiento social. *Econ. Política.* 2019; (30). doi:<https://doi.org/10.25097/rep.n30.2019.01>
70. Freytag A, Thurik A. eds. *Entrepreneurship and culture.* Springer, Berlin; 2010

CONVOCATORIA

Se invita a los investigadores de la región y el país, a presentar sus artículos científicos, especiales y de revisión para las ediciones semestrales de la revista CyTD – UJCM:



latindex
catálogo 2.0

Informes:
Vicerrectorado de investigación
Calle Arequipa 282 – 2do piso
RPC: 947730191 – 947730189
viceinvestigacion@ujcm.edu.pe

Correspondencia: Rocio K. Zevallos Callupe

Dirección: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, Universidad de San Martín de Porres, Jr. Las Calandrias N° 151 – 291 – Santa Anita, Lima, Perú

Correo electrónico: rzevallosc@usmp.pe