

INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CATALIZADORAS DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS, CATALYSTS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR, CATALISADORAS DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Resumen

En un ambiente globalizado y extremadamente competente continuamente surgen proyectos de emprendimiento que contribuyen al desarrollo económico. Las Instituciones de Educación Superior son catalizadoras para generar emprendedores sociales, que generen empresas exitosas. El emprendimiento social como tema de investigación en México refiere pocos estudios, lo cual genera una oportunidad para la presente investigación que busca identificar la percepción estudiantil respecto a la formación universitaria y la adquisición de habilidades para la detección temprana de oportunidades en emprendimiento social, mediante una metodología cualitativa con investigación documental y utilizando un software para el análisis de datos cualitativos y métodos mixtos de investigación.

Palabras clave: instituciones de educación superior, emprendimiento social, detección de oportunidades.

Abstract

Entrepreneurship projects that contribute to economic development continually emerge in a globalized and extremely competent environment. Higher Education Institutions are catalysts for generating social entrepreneurs, generating successful companies. Few studies refer to social entrepreneurship as a research topic in Mexico, which generates an opportunity for the present investigation that seeks to identify the student perception regarding university education and the acquisition of skills for the early detection of opportunities in social entrepreneurship, through a qualitative methodology with documentary research and using software for the analysis of qualitative data and mixed research methods.

Keywords: higher education institutions, social entrepreneurship, detection of opportunities.

Resumo

Projetos de empreendedorismo que contribuem para o desenvolvimento econômico emergem continuamente em um ambiente globalizado e extremamente competente. Instituições de ensino superior são catalisadores para gerar empreendedores sociais, gerando empresas de sucesso. Poucos estudos se referem ao empreendedorismo social como um tópico de pesquisa no México, o que gera uma oportunidade para a presente investigação que busca identificar a percepção do aluno sobre o ensino universitário e a aquisição de habilidades para a detecção precoce de oportunidades no empreendedorismo social, por meio de um metodologia qualitativa com pesquisa documental e uso de software para análise de dados qualitativos e métodos mistos de pesquisa.

Palavras-chave: instituições de ensino superior, empreendedorismo social, detecção de oportunidades.

INTRODUCCIÓN

En la era del conocimiento predomina una sociedad que se distingue por trabajar en una economía global y con mercados altamente competitivos, donde surgen continuamente proyectos de emprendimiento que contribuyen al desarrollo económico. Época que también se caracteriza por una generación de jóvenes ávidos en desarrollar proyectos innovadores con enfoque social. Es por este motivo que el emprendedor social ha cobrado relevancia, al poseer la habilidad de reconocer oportunidades para crear valor social, respondiendo de forma creativa y a su vez generando recursos económicos.

Bajo este contexto, las Instituciones de Educación Superior juegan un rol importante en propiciar la intención emprendedora hacia proyectos empresariales con énfasis en lo social, impulsando su formación y la detección de oportunidades para el desarrollo de proyectos empresariales sociales innovadores y exitosos. Es decir, que los estudiantes hagan consciencia en el desarrollo de modelos de negocios que tengan como principal meta el perseguir un beneficio social arropado en un proyecto de emprendimiento social que se pueda multiplicar y escalar.

He aquí la importancia entonces de considerar incorporar desde las Instituciones de Educación Superior el fomento del emprendimiento social. Ello, aunado a que en la literatura

no se encontraron estudios suficientes sobre el emprendimiento social, por lo que se considera un campo de investigación joven y con mucho potencial en la práctica empresarial.

Todo lo anterior motivó esta investigación que tiene como objetivo identificar la percepción de estudiantes respecto a la formación universitaria y la adquisición de habilidades para la detección temprana de oportunidades en emprendimiento social, a través de una metodología cualitativa centrada en utilizar una investigación documental. Los criterios de búsqueda para la revisión de la literatura fueron: 1) Competencias en emprendimiento; 2) Percepción sobre el emprendimiento social; 3) Papel de la universidad en el emprendimiento social; 4) Factores relacionados con el descubrimiento de oportunidades; y 5) Motivaciones para crear emprendimiento social.

La investigación documental permitió desarrollar las líneas teóricas: 1) Contexto de los estudios sobre emprendimiento social; 2) Contribución de la universidad para la detección de oportunidades en emprendimiento social, a través del fomento de competencias emprendedoras; y 3) La percepción de los jóvenes universitarios sobre emprendimiento social como oportunidad en la generación de modelos de negocios con impacto social.

CONTEXTO DE LOS ESTUDIOS SOBRE EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Se realizó una búsqueda en la base de datos de Social Science Citation Index (SSCI) de 1900 a 2019, con los criterios de búsqueda "Emprendimiento" (tanto en inglés como en español). Se encontraron 204 documentos (ninguno bajo la búsqueda en español). En los resultados, quedó claro que el emprendimiento como tema de investigación (en forma de artículos científicos en revistas) gana impulso en o sobre México desde 2008. Antes de ese año, existen principalmente documentos en esta área como actas o capítulos de libros.

Con el uso de los resúmenes de las publicaciones y el uso de herramientas de análisis de texto, se detectó una serie de palabras asociadas en los documentos. Como muestra la figura 1, parece que la mayoría está en la dimensión económica del emprendimiento (emprendedor y empresarial, 48%), con la dimensión educativa en segundo lugar (universidad y estudiantes, 22%). Claramente, hay pocos estudios sobre mujeres (5%) y sociales (12%), un área de oportunidad para estudios de género y emprendimiento social en el ecosistema de México.

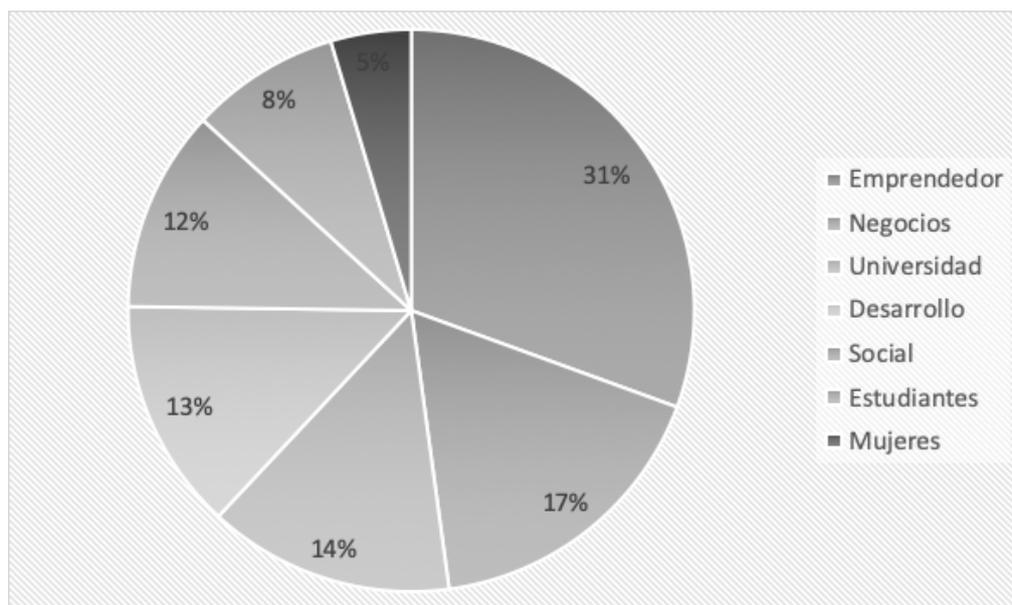


Figura 1. Términos codificados en documentos

Fuente: Autor. Social Science Citation Index (2019)

Teniendo en cuenta estos resultados, el interés de la investigación se centra en el emprendimiento social. De una revisión detallada de los textos encontramos varios hallazgos. El espíritu empresarial informal es un fenómeno persistente y extenso tanto en los países desarrollados como en desarrollo, y se han hecho esfuerzos considerables para entenderlo desde la perspectiva del ecosistema. Sin embargo, la literatura que analiza redes dentro y entre individuos en el sector económico informal ha recibido menos atención. Hasta ahora, se considera que los lazos fuertes son limitantes y menos beneficiosos que los lazos débiles para la actividad empresarial (Granovetter, 1977).

Villanueva, Ángeles y Revilla (2018) examinan esta suposición en el contexto del emprendimiento informal para explorar en detalle esta dinámica de redes y cómo afecta su desempeño financiero y social en México. Sus hallazgos demuestran que los lazos fuertes proporcionan los recursos, el apoyo y la información que los empresarios informales necesitan para reducir su adversidad y condiciones vulnerables, lo que tiene un impacto positivo en sus resultados financieros y sociales.

Por su parte, el emprendimiento cultural con impacto social se convierte en un espacio de desarrollo real y valioso que permite la transformación de pequeñas comunidades y el empoderamiento de grupos vulnerables que demandan nuevas oportunidades y alternativas innovadoras, para permitir formas creativas de interrelacionar y activar las economías locales

(Cortes, Mattiasson & Scott, 2018). Los estudios conjuntos sobre sociedad, cultura y emprendimiento deben aclarar la importancia de las actividades económicas de los individuos en su propio contexto. Este análisis en México adquiere una gran relevancia vista desde los objetivos y acciones de los programas gubernamentales, de tal manera que se puedan observar sus impactos en el desarrollo comunitario.

García (2018) encuentra que los significados construidos en un estudio cualitativo giran en torno a un ciclo de disminución de la producción regional, pero con una visión en perspectiva del emprendimiento y la innovación con respecto al ecoturismo como una actividad central basada en el nombramiento de pueblos mágicos. El estudio identifica líneas de investigación sobre representaciones sociales, así como la esencia figurativa histórica de la migración y el emprendimiento, buscando establecer escenarios de cooperación regional.

Otros estudios que abordan el emprendimiento social analizan el efecto moderador de la orientación emprendedora sobre la influencia de la responsabilidad social en el desempeño de las empresas familiares en México. Hernández-Perlines y Cisneros (2017) proponen la utilización de un método de ecuaciones estructurales de segunda generación, aplicado a datos de 140 empresas familiares mexicanas. También, se ha documentado en la literatura el surgimiento de empresas sociales y sociedades que ofrecen empleos a personas en situaciones de riesgo (Dees, 2011).

Los estudios sociales en la literatura revisada además incluyen el diseño de escalas y métricas como se mencionó anteriormente. Félix-González, Husted & Aigner (2017), basándose en la literatura sobre identificación de oportunidades entre empresarios comerciales, propone un marco conceptual para el proceso de identificación de oportunidades en el emprendimiento social que incluye tanto el descubrimiento de oportunidades como la creación de oportunidades, desarrollando indicadores para medir estas construcciones y examinar sus validez y fiabilidad, lo que confirma que el descubrimiento de oportunidades y la creación de oportunidades son construcciones mutuamente excluyentes. Otros documentos buscan mejorar la comprensión de los modelos de emprendimiento social basados en evidencia empírica. Wulleman y Hudon (2016), tienen como objetivo complementar las tipologías existentes de emprendimiento social en México.

Cavazos-Arroyo, Puente-Díaz y Agarwal (2017) evalúan el papel de los valores sostenibles y sociales como precursores de la orientación hacia la innovación social, al tiempo que

consideran los intereses en cuanto a los rendimientos financieros. Examinan el papel de la orientación hacia la innovación social como antecedente de una actitud de emprendimiento social y analizan cómo la actitud, las normas subjetivas y la autoeficacia del emprendimiento, influyen en las intenciones de comenzar una empresa de emprendimiento social entre los residentes de México.

Promover el emprendimiento social se trata de compromiso individual, ideas innovadoras y crear un cambio social, generando tanto valor social como económico (Mair y Marti, 2006; Santos, 2012). Clausen (2017) desafía esta propuesta del emprendedor social individual, más bien el emprendimiento social debe entenderse dentro de los roles facilitadores de las redes a través del proceso de movilizar la interacción colectiva, la confianza y las actividades de colaboración dentro de las redes. Este caso considera el creciente flujo de norteamericanos que se establecen en México para ser emprendedores sociales. Su negocio relacionado con el turismo a menudo tiene un objetivo social, no solo generando crecimiento económico sino también abordando las necesidades socioculturales emergentes en las comunidades mexicanas.

Un área pendiente en la investigación empresarial es la formación de estudiantes en el nivel de pregrado. En esta revisión, encontramos avances en la disposición para iniciar un negocio, el papel de la educación superior, la movilidad de los estudiantes para motivar el emprendimiento y la infraestructura en las universidades para enseñar el emprendimiento (Aceituno-Aceituno et al., 2018). La educación empresarial ya no se trata de desarrollar habilidades técnicas en los negocios, también se trata de fortalecer una mentalidad positiva en potenciales emprendedores y contribuir a construir una cultura empresarial, tales como valoración de oportunidades, asignación y reconfiguración de recursos, creatividad, e innovación en la comunidad (Apodaca, Ochoa y Corrales, 2020), considerando la disposición de los emprendedores sociales al aprovechamiento de recursos y la eficiencia en su uso, es decir, hacer más con menos (Dees, 2011).

Alcaraz –Rodríguez, Villasana y Álvarez (2014) afirman que las universidades están en una posición única no solo para influir y dar forma a las actitudes hacia el emprendimiento para la creación de nuevas empresas, sino también para desarrollar una perspectiva empresarial que los estudiantes puedan aplicar a los múltiples roles que desempeñarán en la vida.

CONTRIBUCIÓN DE LA UNIVERSIDAD PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES EN EMPRENDIMIENTO SOCIAL, A TRAVÉS DEL FOMENTO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS

El fomento de disciplinas emprendedoras desde el ámbito universitario ha sido preocupación de docentes y autoridades universitarias conscientes de generar oportunidades tanto económicas como productivas, que sean llevadas a cabo por nuevos emprendedores con proyectos rentables (Terán-Rosero y León-Gómez, 2010).

El espíritu emprendedor tiene sus bases en dos ejes importantes: la capacidad del individuo de identificar oportunidades en su entorno para el desarrollo de empresas, y la capacidad de convertir ideas en proyectos empresariales. En ambos casos, mantener una actitud de aprendizaje y centrarse en generar valor social, son clave del éxito (Orrego-Correa, 2009; Terán-Rosero y León-Gómez, 2010; Dees, 2011).

Toda persona es emprendedora en potencia, pero no todas desarrollan ese espíritu emprendedor, es decir, no llevan a cabo un proyecto empresarial (Orrego-Correa, 2009). Es aquí donde la educación superior cobra importancia porque es un paso previo entre la formación académica del individuo y su entorno laboral, donde se marca la pauta si esa persona será un empleador o un empleado y donde se asientan proyectos universitarios enfocados a crear empresas y que terminen siendo proyectos empresariales exitosos y sostenibles (Terán-Rosero y León-Gómez, 2010).

En general la universidad prepara al individuo hacia los negocios tradicionales, y los proyectos sociales que lleva a cabo no tienen una connotación empresarial. Esto ya está cambiando porque en los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) el enfoque hacia lo social es notorio, incluyendo un cambio en el desarrollo humano para que sea integral, equitativo y sostenible, articulando las oportunidades empresariales que sitúe al individuo con su entorno y desarrollando competencias emprendedoras dentro de los procesos de formación académica, con enfoque, pertinencia y valor social (Alvarado-Muñoz y Rivera-Martínez, 2011).

En consecuencia, el fomento al emprendimiento es considerado una estrategia en el desarrollo económico, donde la educación es clave para generar y fortalecer competencias emprendedoras en los futuros profesionales que demanda la sociedad (Orrego-Correa, 2009; Terán-Rosero y León-Gómez, 2010). Ello, exige una universidad emprendedora que cuente con procesos formativos y con estructuras curriculares encaminadas a potencializar la

capacidad emprendedora de sus estudiantes (Etzkowitz, 1990; Alvarado-Muñoz y Rivera-Martínez, 2011) y que conciba al emprendimiento como parte de un proceso de voluntad personal y de interacción con el entorno, al plantear un modelo de formación en emprendimiento (Orrego-Correa, 2009).

Bajo estas condiciones, se vuelve crucial que desde las instituciones de educación superior se dé la formación de estudiantes con capacidades para reflexionar, generar nuevas ideas, tomar decisiones y desarrollar sensibilidad a su entorno para que trabajen en un contexto de responsabilidad social (Pensado-Fernández y Ortiz 2018). Por consiguiente, en la Universidad se debe propiciar un clima, cultura y valores orientados a favorecer al ecosistema emprendedor, pues es aquí donde se cubrirán las carencias de un primer apoyo a la actividad empresarial (Bretones y Radrigán, 2018).

LA PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS SOBRE EMPRENDIMIENTO SOCIAL COMO OPORTUNIDAD EN LA GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS CON IMPACTO SOCIAL

Ante los nuevos desafíos que hoy nos presenta un mundo cambiante y altamente competitivo, el entorno juega un papel importante y se están presentando escenarios donde el proceso de aprendizaje se vuelve crítico para hacerles frente (Bretones y Radrigán, 2018).

Las Instituciones de Educación Superior entonces, se convierten en el espacio idóneo para motivar a los estudiantes a ser emprendedores bajo el esquema de la responsabilidad social, brindando las herramientas necesarias por medio de capacitación y asesoramiento (Salinas-Ramos y Osorio 2012), para crear empresas e innovar las existentes, haciendo frente a tres desafíos: 1) cambio de paradigmas, es decir, relaciones nuevas entre personas y el mundo; 2) el entorno económico que requiere de iniciativa empresarial y; 3) una demanda creciente entre empleadores de profesionales (Castillo et al., 2016; González-García et al., 2017).

Lo anterior, vuelve transcendental el desarrollo de actitudes emprendedoras desde el aula que facilite descubrir, crear, desarrollar y potencializar oportunidades (Grichnik et al., 2014), así como trabajar en un perfil de estudiante que se encuentre interesado en contribuir a su comunidad, cambiando su entorno y dando una respuesta a los problemas que esta enfrenta a través de actividades sociales que resulten en proyectos productivos (Melián, 2011) e innovadores, con una misión social que se traduzcan en la construcción y operación de empresas sociales modernas, públicas y privadas (Ocampo-Eljaiek, 2018).

Por ello, hay que formar individuos con pensamiento crítico y autonomía de actuación, que transformen las necesidades sociales en oportunidades y enseñarlos a emprender (Calero-Mieles y Ordoñez-Guerrero, 2018) para que estos futuros profesionistas desarrollen empresas capaces de solucionar una necesidad de carácter social. Además, sean emprendedores sociales que innoven para alcanzar su misión social, la cual es central y se vuelve el punto focal a través del cual perciben y evalúan las oportunidades; debido a que su fin último, es atender la necesidad por la que fueron constituidas y no la riqueza, la cual es vista solo como un medio para un fin de dichos emprendedores (Găucă y Drăgan, 2017).

Por consiguiente, en los emprendimientos sociales se perciben procesos distintos al modelo tradicional de creación de empresas que están centradas en la obtención de la riqueza y del lucro como un fin último, incluso hay diferencias en cómo detectan y evalúan oportunidades de negocio; la razón, su misión social que debe ser explícita y estar regida por los valores e ideales de los fundadores, dar solución a un problema social, tener claro como evaluará su impacto social, el beneficio que recibirán sus *stakeholders*, aunado a tener un modelo de negocio y estrategias que le permitan ser sustentables en el tiempo (Trujillo-Suárez y Bastidas-Perez, 2019; Dees, 2011).

Así, el emprendimiento sostenible, constituye una forma de lograr inclusión laboral, fundamental para impulsar la economía y el bienestar social (Calero-Mieles, y Ordoñez, 2018). Entonces, los emprendedores sociales deben ser vistos como agentes de cambio (Santos, 2012) y los estudiantes deben ser capaces de entender este significado, por tanto, estar comprometidos en ser parte de este cambio (Găucă y Drăgan, 2017).

METODOLOGÍA

La investigación tuvo como base el trabajo realizado por estudiantes del Centro de Enseñanza Técnica y Superior (CETYS Universidad), Campus Mexicali, siendo una institución de educación superior que se distingue por su excelencia educativa, nacida en 1961 en Baja California, México bajo el auspicio de un grupo de empresarios visionarios, comprometidos con la educación. Dentro de su oferta educativa se encuentra las Licenciaturas en Administración de Empresas y Administración en Mercadotecnia, y entre sus competencias para sus futuros profesionistas: “El egresado desarrollará modelos de negocio bajo una visión de sustentabilidad dentro de un marco ético y compromiso social” y “Detectará oportunidades para emprender nuevos negocios desde su inicio, aplicando habilidades de negociación e

innovación en contextos multiculturales”. En este sentido además de ser un eje transversal en la formación de competencias, el plan de estudios contempla temas específicos dentro de los cursos.

En el caso de la materia Desarrollo de Emprendedores, el curso se justifica como una herramienta que ha permitido adquirir herramientas base para el emprendimiento, permitiendo al estudiante desarrollar y fortalecer un pensamiento sistematizado y creativo. Al cursarlo, el estudiante desarrollará las habilidades y destrezas que requiere para la generación de ideas, detección de oportunidades, la creación, planeación y desarrollo de empresas competitivas, así como de su difusión, fortaleciendo el trabajo en equipo, el espíritu empresarial y emprendedor, logrando ser capaz de tomar decisiones gerenciales bajo presión de una empresa juvenil, fomentando el espíritu emprendedor consiguiendo que sus ideas no se queden sin realizar.

La temática específica aparece en la unidad de competencia II: “Descripción general del negocio”, donde se prevé que: 1) el estudiante aplicará estrategias y tácticas en casos específicos en el desarrollo del emprendedor, y 2) el estudiante aplicará las herramientas analizadas acatando los derechos del consumidor y con responsabilidad social. Esto además de tocarse en diversos temas a lo largo del curso se establece como contenido en el tema 2.5. “Los emprendedores y su responsabilidad con la comunidad”.

La herramienta utilizada para la recolección de información para la construcción del estudio fue un ensayo de opinión que debería desarrollar el tema: “Cómo desde la universidad se puede “descubrir la oportunidad” y “crear la oportunidad” para el desarrollo de emprendimientos sociales”. El cual tenía entre las principales características de entrega una extensión de 900 a 1100 palabras, y un periodo de 1 semana para su desarrollo. Al final se obtuvieron 27 ensayos de estudiantes de 7mo semestre, 18 de la Licenciaturas en Administración de Empresas y 9 de la Licenciatura en Administración en Mercadotecnia; de los cuáles, 13 fueron elaborados por mujeres y 14 por hombres, todos en un rango de edad de los 20 a los 23 años.

Asimismo, se consideró dentro de la metodología cualitativa utilizar el tipo de investigación documental a través de la revisión de la literatura. Posteriormente, para profundizar en el tema y establecer una posible relación en los ensayos, tomamos el texto íntegro de los 27

ensayos y mediante herramientas de análisis de textos, detectamos una serie de palabras asociadas en los documentos. Los términos que destacan los estudiantes son:

- Competencias en emprendimiento
- Percepción sobre el emprendimiento social
- Papel de la universidad en el emprendimiento social
- Factores relacionados con el descubrimiento de oportunidades
- Motivaciones para crear emprendimiento social

Utilizando un software para el análisis de datos cualitativos y métodos mixtos de investigación, los términos fueron codificados automáticamente y localizados en el ensayo de cada estudiante. De esto se desprenden datos de análisis del contenido por dichos criterios de búsqueda. Para profundizar en el análisis de los documentos se diseñó una matriz de similitud, esta herramienta permite establecer relaciones de códigos entre los ensayos y así realizar una lectura en profundidad de los textos que presentan coocurrencia de los códigos establecidos en esta investigación. Los comentarios destacados se clasificaron manualmente en cinco grupos y de esto se desprenden el análisis de los resultados que se presentan a continuación.

RESULTADOS

Para un mejor análisis de los resultados, se hizo un proceso de clasificación manual quedando 5 grupos en base a su concurrencia: 1. Competencias en emprendimiento; 2. Percepción sobre el emprendimiento social; 3. Papel de la universidad en el emprendimiento social; 4. Factores relacionados con el descubrimiento de oportunidades; 5. Motivaciones para crear emprendimiento social. A partir de este análisis se desprende la síntesis presentada en la Tabla 1.

Tabla 1. Análisis de textos con base en coocurrencia de códigos

Competencias en emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de estructuras y contenidos en los planes de estudios. Enfoque de los programas CETYS Universidad. • Necesidad de soluciones innovadoras • Adquisición de modelos de emprendimiento a través de actividades curriculares y extracurriculares. • El propósito principal es crear y formar el espíritu emprendedor en cada alumno. • El emprendimiento no tiene solamente fin de lucro • Modelo de enseñanza de CETYS Universidad. Autoconfianza. Incubadora de negocios. Congresos. • Importancia de asumir la posibilidad del fracaso como etapa de aprendizaje. • La etapa escolar del universitario es propicia para el emprendimiento. • Acciones formativas. La universidad como espacio de emprendimiento colectivo, donde se existen asesoría y recursos.
Percepción sobre emprendimiento social	<ul style="list-style-type: none"> • El emprendimiento social se da con mayor frecuencia entre universitarios. • Factibilidad de realizar emprendimientos sociales desde una universidad privada. • El emprender también puede generar un cambio en la sociedad e impactar vidas. • Necesidad de aportar soluciones para el medio ambiente, luchas sociales, grupos vulnerables y la falta de oportunidades.
Papel de la universidad en el emprendimiento social	<ul style="list-style-type: none"> • Las instituciones educativas de nivel superior promueven el emprendimiento social. • Vincular a los estudiantes con empresarios que realicen emprendimiento social como parte del contenido del curso no como actividad extracurricular. • Prácticas profesionales, estancias de movilidad, servicio social. • No necesariamente se emprende dentro de la Universidad, sino que se adquieren las herramientas.

Factores relacionados con el descubrimiento de oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Factores generacionales, <i>millennials</i>. • Cambios en la última década, tecnológicos, sociales y territoriales. • Redes sociales permiten la interconexión a nivel mundial. • Asumir su responsabilidad como estudiantes ya que cuentan con todas las herramientas necesarias. • Cambios en la normativa ambiental por disposiciones de gobierno son un área de oportunidad. • Un proyecto no exitoso siempre puede volverse a construir, teniendo los recursos, apoyo, conocimiento y un portafolio de oportunidades. • Importancia del trabajo previo en la identificación y evaluación de la oportunidad. • Análisis del entorno, identificar áreas de oportunidad en la sociedad, así como analizar las tendencias. • No sólo se emprende creando una empresa sino haciendo eficientes los procesos y a través de nuevos modelos de negocio.
Motivaciones para crear emprendimiento social	<ul style="list-style-type: none"> • En la universidad adquieren conciencia de la importancia de la sustentabilidad y lo social. • En el entorno no se da la suficiente importancia al emprendimiento social. • Recordar lo básico del entorno individual y todo aquello que nos diferencia como seres humanos pensantes y conscientes. • Espíritu altruista. • En la actualidad los problemas se pueden identificar más rápido y se cuenta con mayores recursos para resolverlos. • El emprendimiento social puede generar utilidades y ser autosostenible. • Exigencias por parte de los consumidores. <i>Eco friendly, vegan, zero waste</i>, hecho en México, producto local, no probado en animales.

Fuente: Elaboración propia (2019).

En la siguiente figura se representa el constructo de elementos mencionados por los estudiantes en alineación con las competencias de los egresados como eje transversal y la materia de Desarrollo de Emprendedores que cruzando este eje permite identificar que las competencias para el emprendimiento social no solamente se alinean con los planes y programas de estudios, sino con las tres misiones sustantivas de la universidad.

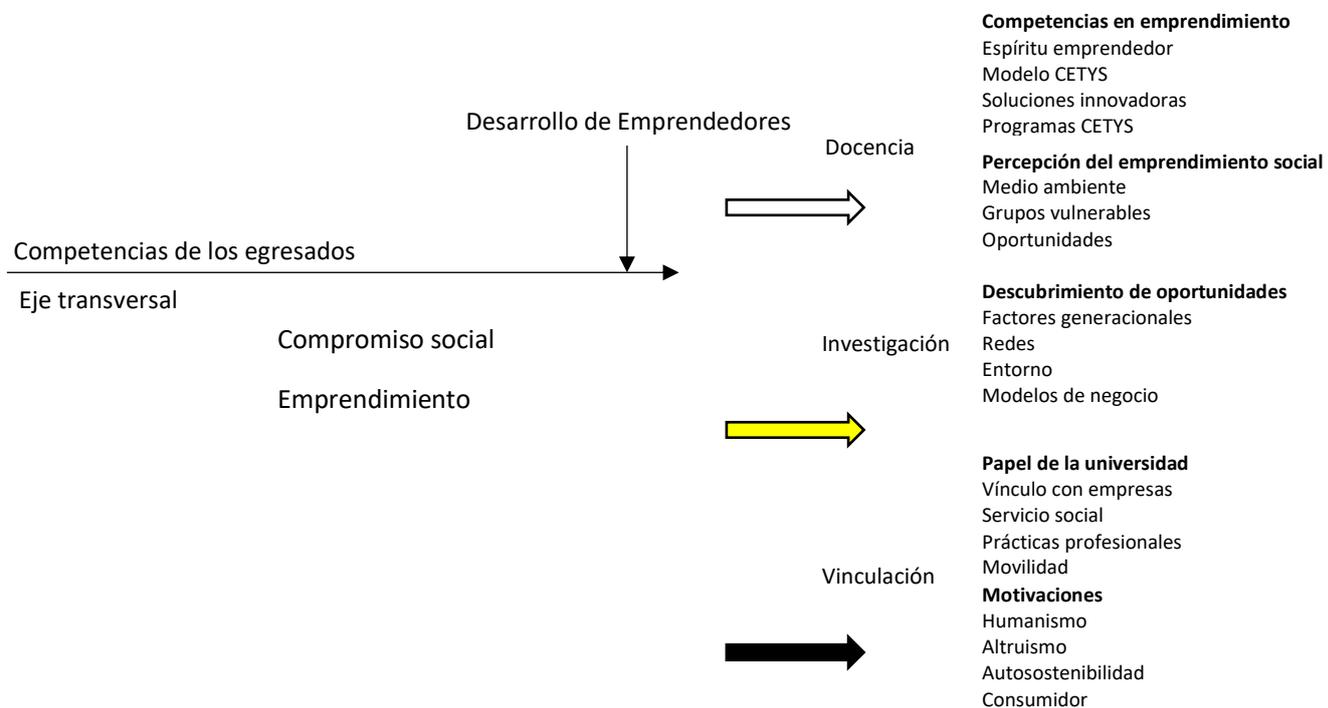


Figura 2. Constructo competencias de emprendimiento social

Fuente: Autor.

Del análisis anterior se desprende que el emprendimiento social es un eje transversal del modelo CETYS y se integra en sus planes y programas de estudio. A través de esta formación, los estudiantes desarrollan claridad en los factores del entorno y en el reconocimiento de oportunidades para el emprendimiento social. El reconocimiento de los factores generacionales y la capacidad para el establecimiento de redes y la investigación sobre el entorno y la creación de nuevos modelos de negocio.

Finalmente, el establecimiento de vínculos con otros agentes del entorno es relevante en el papel social de la universidad, así como la integración de competencias extracurriculares en sus egresados como elementos motivadores para el emprendimiento social. Estas tres vertientes se reflejan en las funciones sustantivas de la universidad por lo que son relevantes

no solo para la formación de los estudiantes sino para el personal académico-investigador y para los tomadores de decisiones.

De acuerdo con lo anterior, la universidad tiene una notable influencia en la formación de seres humanos que se incentivan a convertirse en emprendedores, con competencias empresariales para el mejor aprovechamiento de recursos que le facilite su adaptación a un contexto cambiante y cada vez más exigente. Ello, coincide con Calero-Mieles y Ordoñez-Guerrero (2018) quienes sustentan que los estudiantes mediante un vínculo entre el sistema educativo y el productivo, y por medio de una cátedra transversal que favorezca la creación de redes nacionales, regionales y locales, son capaces de crear proyectos sustentables.

CONCLUSIONES

Derivado de la revisión de literatura se encontraron diversas investigaciones, sobresaliendo que existen pocos estudios en México relacionados con el tema del emprendimiento social. Por su parte, los modelos de negocio de los emprendimientos sociales deben buscar ser sustentables, y de esta manera asegurar su escalabilidad y permanencia en el mercado. En cuanto a la detección de oportunidades, se percibieron diferentes enfoques entre los que se pueden mencionar: ecoturismo, cultural-social, e informal; todos, con un enfoque al cambio social y centrados en la innovación social. Con respecto al grupo de las empresas familiares, deberían trabajar bajo un esquema de responsabilidad social.

Las instituciones de educación superior, juegan un papel fundamental al formar futuros profesionistas con las competencias empresariales necesarias para hacer frente a las nuevas condiciones de mercado y atender a las problemáticas que atañen a la sociedad, a través de soluciones creativas e innovadoras y mediante la creación de emprendimientos sociales sustentables. Propiciando las condiciones y herramientas necesarias tales como vinculación, metodologías, planes de estudio y creación de redes de contacto.

En cuanto al análisis y resultados de la información se determinaron 5 grupos sobresalientes del análisis de los 27 ensayos, encontrándose lo siguiente: a) para el caso de las competencias en emprendimiento, es necesario contar con un modelo o metodología que detecte y desarrolle las competencias en los estudiantes, enfocándose en aquellas como la innovación y la resiliencia bajo la responsabilidad social; b) los estudiantes universitarios tienen una percepción positiva en relación al emprendimiento social, considerando que se puede generar un cambio social, así como resolver problemas que atienen a la sociedad y grupos vulnerables

a través de proyectos de emprendimiento; c) el papel de la universidad en el fomento al emprendimiento social se vuelve fundamental brindando la estructura necesaria, herramientas, vinculación y prácticas para la promoción de este tipo de emprendimiento; d) consideran los estudiantes que los factores relacionados con el descubrimiento de oportunidades se da en el análisis del entorno, a través de las nuevas tecnologías, políticas medioambientales, desarrollo de nuevos procesos y su visión como *millennials*; y e) las motivaciones para crear emprendimiento social se da por una mayor consciencia sobre su entorno, las nuevas exigencias de los consumidores, y su interés por ser parte de un cambio social.

Con el estudio desarrollado, además de identificarse la percepción de los estudiantes respecto a la formación universitaria, y la adquisición de habilidades para la detección temprana de oportunidades en emprendimiento social; se encontró que los estudiantes tienen la disposición para iniciar un negocio, reconociendo que es fundamental la contribución de las Instituciones de Educación Superior para detectar oportunidades en estos emprendimientos, al fomentar competencias y habilidades emprendedoras, y construir una cultura empresarial para que se puedan generar empresas sociales.

Una de las limitaciones del estudio es la población con la que se trabajó: estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas y de la Licenciatura de Administración en Mercadotecnia, que cuentan con rasgos y características similares, pero por su tamaño no se considera una muestra representativa de la población general de estudiantes universitarios. En base a las limitaciones anteriores, se sugiere ampliar la muestra y derivar otras líneas de investigación hacia estudios de corte cuantitativo que permitan el análisis de las diferentes motivaciones y orientaciones de emprender por parte de los estudiantes universitarios, e inclusive trabajar en estudios de caso de egresados que ya son emprendedores sociales y de esta manera seguir contribuyendo a este campo de estudio.

REFERENCIAS

- Aceituno-Aceituno, P., Casero-Ripollés, A., Escudero-Garzás, J.-J., & Bousño-Calzón, C. (2018). Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales e comunicación y periodismo. *Comunicar*, 26(57), 91–100.
<https://doi.org/10.3916/C57-2018-09>.
- Alcaraz-Rodríguez, R., Villasana, M. y Alvarez, Mario M. (2014, September). Fine-Tuning Entrepreneurship Education: How Do Programs Impact Entrepreneurial Characteristics in Students? *Proceedings of the 9th European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE 2014)*, 642-650, Academic Conferences International Limited.
- Alvarado-Muñoz, O. y Rivera-Martínez, Wilfred, F. (2011). Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores. *Cuadernos de Administración. Universidad del Valle*. 27 (45), 61-74.
- Apodaca Cabrera, A. S., Ochoa Jiménez, S., & Corrales Villegas, S. A. (2020). La educación emprendedora en instituciones de educación superior: un acercamiento teórico. *Administración y Organizaciones*, 23(44), 23–34.
- Bretones, Francisco D. y Radrigán, M. (2018). Actitudes hacia el emprendimiento: el caso de los estudiantes universitarios chilenos y españoles. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (94), 11-30,
<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.94.12668>.
- Calero-Mieles, José L., y Ordoñez-Guerrero, Roberto F. (2018). Responsabilidad social, emprendimiento y calidad de los resultados del estudiante universitario. *Opuntia Brava*, 10 (2), 322-327, <https://doi.org/10.35195/ob.v10i2.110>.
- Castillo, Pedro V., Venegas, Carlos. B., Leiva, Yussef F., Bennett, Sonia O., Ortiz, Elizabeth P., y de Souza-Neto, B. (2016). Una innovación pedagógica para la formación de universitarios emprendedores. *Revista da FAE*, 11 (2).
- Cavazos-Arroyo, J., Puente-Díaz, R. y Agarwal, N. (2017). An examination of certain antecedents of social entrepreneurial intentions among Mexico residents. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN*, 19 (64), 180-199,
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v19i64.3129>.
- Clausen, Helene B. (2017). Social Entrepreneurship and Tourism Development in Mexico: A Case Study of North American Social Entrepreneurs in a Mexican Town. In R. Daniele, y P. Sheldon (Eds.), *Social Entrepreneurship and Tourism: Philosophy and*

- Practice* (Vol. Part III, pp. 195-205). Springer. Springer Tourism on the Verge, https://doi.org/10.1007/978-3-319-46518-0_11.
- Cortes, J., Mattiasson, L. y Scott, K. (2018). Cultural Entrepreneurship with Social Impact Remote Interactive Experience Mexico – Sweden, *12th International Technology, Education and Development Conference (INTED) Proceedings*, 9890-9894, <https://doi.org/10.21125/inted.2018>.
- Dees, G. J. (2011). El significado del emprendimiento social. *Revista Española del Tercer Sector*, 17 (enero-abril), 111-121, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3652387>.
- Etzkowitz, H. (1990). *The second academic revolution: The role of the research university in economic development*. En S.E. Cozzens et al. (eds), *The research System in transition* (pp. 56). Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Félix-González, M., Husted, Bryan W. y Aigner, Dennis J. (2017). Opportunity discovery and creation in social entrepreneurship: An exploratory study in Mexico, *Journal of Business Research*, 81 (C), 212-220.
- García, C. (2018). Emprendimiento caficultor en migrantes de la región huasteca del centro de México. *Equidad y Desarrollo*, 1 (30), 119-147, <https://doi.org/10.19052/ed.4324>.
- Găucă, Oana. C., y Drăgan, D. (2017). Educația Antreprenorială (O Cercetare Ale Studenților Ca Agenți Ai Schimbării În Întreprinderea Socială). *Review of Management & Economic Engineering*, 16 (3), 431–450.
- González-García, G., Estrada-Gutiérrez, César E., Leite, E., y Álvarez-Botello, J. (2017). Aportaciones al diseño de formación de emprendedores desde la medición de actitudes del estudiante universitario. Caso UAEMEX-UPTC (2016). *HOLOS*, 2, 290-300.
- Granovetter, Mark S. (1977). The Strength of Weak Ties. In Leinhardt, S. (Ed.), *Social Networks. A Developing Paradigm*. New York: Academic Press, 347-367.
- Grichnik, D., Brinckmann, J., Singh, L. y Manigart, S. (2014). Beyond environmental scarcity: Human and social capital as driving forces of bootstrapping activities. *Journal of Business Venturing*, 29 (2), 310-326, <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.02.006>.
- Hernández-Perlines, F. e Ibarra-Cisneros, Manuel A. (2017). Analysis of the moderating

- effect of entrepreneurial orientation on the influence of social responsibility on the performance of Mexican family companies, *Cogent Business & Management*, 4 (1), <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1408209>.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44.
- Melián, A. (2011). Emprendimiento social y empresas de inserción. *REVESCO*, 106, https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2011.v106.37377
- Ocampo-Eljaiek, David R. (2016). El emprendimiento social en la formación integral Rev. *esc.adm.neg.* (81), 175-190, <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1554>.
- Organización de las Naciones Unidas. (2020, Enero 6). La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas: Objetivos de desarrollo sostenible, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Orrego-Correa, Clara I. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas*. 17 (21), 21-31.
- Pensado-Fernández, María E., y Ortíz-García, Juan M. (2018). Emprendimiento como dimensión de formación en estudiantes universitarios. Un análisis curricular en el caso de la UV. *Revista Ciencia Administrativa*, (23), 162-173.
- Salinas-Ramos, F., y Osorio-Bayter, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. CIRIEC, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (75), 129–151. En el caso de la UV. *Revista Ciencia Administrativa*, (2), 162–173.
- Santos, F. (2012). Let's get serious about social entrepreneurship: re-thinking strategy and organization theory. *Submitted for the 9th annual NYU social entrepreneurship research conference*, November 2012.
- Terán-Rosero, Ana C. y León-Gómez, G. (2010). Visión del emprendimiento desde el Estado y la universidad: El plan de desarrollo de Antioquia visión 2020 con el programa de emprendimiento de la UPB. *Revista Ciencias Estratégicas*. 18 (23), 119-129.
- Trujillo-Suárez, Manuel J., y Bastidas-Perez, A. (2019). Lineamientos conceptuales para el diseño de una herramienta-taller para la concepción de modelos de negocios para emprendedores sociales. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnologías*, 12 (34), 23-38.
- Villanueva, Cristian E., Ángeles, A. y Revilla, Luz C. (2018). Tying Strong Ties in Informal Entrepreneurship: A Constraint or An Entrepreneurial Driver? *Journal of*

Developmental Entrepreneurship, 23 (1), 1-19,

<http://doi.org/10.1142/S1084946718500024>

Wulleman, M. y Hudon, M. (2016). Models of Social Entrepreneurship: Empirical Evidence from Mexico. *Journal of Social Entrepreneurship*, 7 (2), 162-188, <http://doi.org/10.1080/19420676.2015.1057207>.
