

33º Congreso
Internacional del CIRIEC
Valencia, 13 – 15 junio
de 2022

Nuevas dinámicas mundiales
en la era post-Covid; desafíos para
la economía pública, social
y cooperativa

El Perfil del Emprendedor Social: análisis de caso de los estudiantes de la Universidad de Huelva

David Flores Ruiz

University of Huelva (Spain)

Email: david.flores@dege.uhu.es

Diego Minga López

University of Huelva (Spain)

Email: diegorolando.minga@alu.uhu.es

Carla Carrillo Cueva

University of Huelva (Spain)

Email: carlamaria.carrillo091@alu.uhu.es



Resumen

El presente estudio es parte del Proyecto Innovación Docente e Investigación Educativa de la Universidad de Huelva. En este primer trabajo consiste en la realización de un análisis descriptivo de las características que identifican el perfil del emprendedor social en los estudiantes de los grados de Trabajo Social y Ciencias Empresariales y Turismo de la UHU. Para ambas facultades se aplicó una encuesta de forma presencial, donde la participación de los estudiantes fue de manera anónima y voluntaria. Una vez aplicada la encuesta y construida la base de datos, se utilizó para el filtrado y análisis de datos el software estadístico SPSS v.27. Donde se hicieron análisis descriptivos de frecuencias absolutas y estimación de medias para su debida comparación a una muestra total de 500 estudiantes. Finalmente, la participación de los estudiantes es discutida en los resultados donde se revela la evidencia del conocimiento y desconocimiento del emprendimiento social.

Palabras clave: Emprendedor social, emprendimiento social, Emprendimiento, análisis descriptivo y de frecuencias.

Keywords: Social entrepreneur, social entrepreneurship, social entrepreneurship, Entrepreneurship, descriptive and frequency analysis.

Expanded abstract

This study is part of the Teaching Innovation and Educational Research Project of the University of Huelva. This first work consists of a descriptive analysis of the characteristics that identify the social entrepreneur in the students of the degrees of Social Work and Business Sciences and Tourism of the UHU. For both faculties a survey was applied in person, where the participation of students was anonymous and voluntary. Once the survey had been applied and the database constructed, SPSS v.27 statistical software was used for data filtering and analysis. Descriptive analyses of absolute frequencies and estimation of means were made for comparison with a total sample of 500 students. Finally, student participation is discussed in the results where evidence of knowledge and lack of knowledge of social entrepreneurship is revealed.



1. Introducción

El emprendimiento social es una línea de investigación que conduce a mejorar las condiciones sociales y ambientales (Dees, 2007: 31). En los últimos años, sus diferentes líneas de investigación que lo acompañan son varias. Por ejemplo, varios autores comparan el emprendimiento social del emprendimiento comercial (Austin et al., 2006; Chell, 2007; Sophie Bacq et al., 2013). Otros, plantean analizar sobre el valor social y medio ambiental (Weerawardena y Mort, 2006; Sophie Bacq et al., 2015). También, hay autores que proponen un nuevo enfoque al emprendimiento social, desde la heurística y educación (Howorth et al., 2012; Mirabella y Young, 2012; Miller et al., 2012; Sáez-Bilbao y López-Vélez, 2015; Hamizan-Roslan et al., 2019; García-González et al., 2020; Dávila et al., 2021). Y otros relacionan como elemento central al emprendimiento social, con el emprendedor social y la empresa social (Dees, 1998; Bornstein, 2007; Campos et al., 2020).

Considerando los dos últimos, puede deberse porque el emprendimiento social implica a mantener o crear valor social (Boschee, 1998; Dees, 1998; Anderson y Dees, 2002; Sullivan Mort et al., 2003; Mair y Martí, 2006; Austin et al., 2006; Elkington & Hartigan, 2008; Dacin et al., 2011; Santos, 2012). Entiéndase por valor social, el contribuir al bienestar en una comunidad determinada, y al “comportamiento virtuoso” (Sullivan Mort et al., 2003; Peredo y Mclean, 2006; Certo y Miller, 2008). Es decir, implica atender problemas y necesidades sociales complejas (como proporcionar alimentos, agua, refugio, educación y servicios médicos) a los miembros de una sociedad que lo necesitan (Johnson, 2000; Mair y Martí, 2006; Cook et al., 2003; Alvord et al., 2004; Seelos y Mair, 2005; Certo Miller, 2008). Por el hecho de que no son cubiertas, por la falla de mercado, las empresas comerciales o el sector público (Weisbrod, 1977; Austin et al., 2006). Lo que brinda la oportunidad a emprendedores sociales de crear empresas sociales, organizaciones nuevas o iniciativas de emprendimiento empresarial con fines sociales (Mair y Martí, 2006; Austin et al., 2006; Peredo y Mclean, 2006; Shaw y Carter, 2007; Santos, 2012; Melián et al., 2017).

En este marco, los emprendedores sociales son personas persistentes, ambiciosos, con soluciones innovadoras, efectivas y sostenibles que generan transformación social y económica a través de emprendimientos, la combinación del valor social y económico -cuyo núcleo de valores se centra en identificar, abordar y resolver problemas sociales, con base en el beneficio de la sociedad -lo que los convierte en agentes de cambio importantes (Drayton, 2002, p. 123; Alvord et al., 2004; Yunus, 2008; Chell, 2007; Dacin et al., 2011; Santos, 2012; Bacq et al., 2015).

-Planteamiento del problema:

Es necesario fomentar, promover e incluir iniciativas en formación emprendedora social, para un futuro sostenible, y ya que además, se ha demostrado que época de crisis el emprendimiento social, son generadoras de renta y mantenimiento de los niveles de empleo (Melián et al., 2017; Sánchez Espada et al., 2018; Dávila et al., 2021). Es aquí, donde el rol de las universidades es fundamental en formar emprendedores sociales, con atributos y virtudes, que sean innovadores, creativos, eficientes, capaces de sumar esfuerzos tras su proyecto y sobre todo lleguen a ser líderes como agentes de cambio (Dees, 1998; Austin et al., 2006; Mair & Martí, 2006; Dávila et al., 2021). Por ello, muchas universidades alrededor del mundo se ha abierto a la educación en emprendimiento social, constituyéndose como foco de interés en diferentes disciplinas, y no necesariamente ligadas a las facultades de negocios (García-González et al., 2020, p. 2). En este contexto, también organizaciones internacionales como la UNESCO, la OCDE y en los países de la Unión Europea, se han mostrado inclinados a la inclusión de la “iniciativa emprendedora” así como, promover el emprendimiento social en las distintas etapas de la educación (Julià, 2013; Sánchez et al., 2018; García-González et al., 2020, p. 2). Ya que, el entorno competitivo derivado de la globalización demanda que, las Instituciones de Primaria, Secundaria y Universidad, promuevan la actitud emprendedora y este orientado al emprendimiento social, con perfiles éticos, humanistas con logro de la misión social y económico (Enríquez et al., 2018, p. 6; Dávila et al., 2021, p. 2).

En este contexto, se realiza este estudio para conocer, ¿Cuáles son los rasgos personales y sociales del emprendedor social, que se identifican en los estudiantes de las Licenciaturas de Trabajo Social y



Ciencias Empresariales y Turismo de la Universidad de Huelva? En este sentido, el objetivo general de esta investigación consiste en la realización de un análisis descriptivo de las características que identifican al emprendedor social en los estudiantes de los grados de Trabajo Social y Ciencias Empresariales y Turismo de la Universidad de Huelva.

El estudio se estructura de la siguiente forma: posterior a esta introducción, un segundo epígrafe de marco teórico, en el que se identifica mediante una revisión bibliográfica las principales características que llevan a las personas u organizaciones a ser emprendedores sociales. Un tercer epígrafe, se describe la metodología del estudio -participantes, instrumento y método de análisis; Un cuarto epígrafe se obtienen y discuten los resultados de la investigación de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteadas. Finalmente se exponen algunas reflexiones sobre las principales conclusiones y la bibliografía utilizada.

2. Revisión de literatura

2.1 El emprendimiento social

Investigaciones sobre emprendimiento social revelan que, varios autores han intentado organizar, clasificar, sintetizar y consensuar sobre su definición, sin embargo no hay consenso establecido, ya que su alcance y dominio se ha intentado conceptualizar en varios contextos diferentes (Harding, 2004; Mair & Martí, 2006; Christie & Honig, 2006; Christie & Honig, 2006; Weerawardena & Mort, 2006; Short et al., 2009; Bacq & Janssen, 2011; Santos, 2012; Choi & Majumdar, 2014; Alegre et al., 2017; Dávila et al., 2021). Ya sea, por sus distintos enfoques, como por los diferentes dominios que se han desarrollado desde las organizaciones con fines de lucro y sin fines de lucro, hasta el sector público, (Austin et al., 2006; Christie & Honig, 2006; Weerawardena & Mort, 2006).

De forma que, a pesar de la variedad de enfoques y definiciones bajo las que se vienen analizando el emprendimiento social, se considera que el concepto de emprendimiento social es controvertido y difícil de encontrar una definición universal por los diferentes significados otorgados de los autores (Choi & Majumdar, 2014, p. 372). Además, por su complejidad se ha sugerido que el concepto de emprendimiento social consta de componentes principales que contribuyen a su complejidad interna tales como: valor social, innovación y emprendedor sociales (S. Bacq & Janssen, 2011). En otras palabras, en la actualidad se considera al emprendimiento social como un proceso de creación de valor social mediante nuevas combinaciones de recursos (Johanna Mair & Martí, 2006). Al referirse a la creación de valor social, se habla a la generación de acciones que tienen un impacto positivo en una sociedad o en un grupo, es decir, consiste en cambiar para bien las vidas de las personas, mediante la consecución de los objetivos (Leyva Jiménez et al., 2018).

2.2 Emprendedores sociales

El emprendimiento social es llevado a cabo por una persona a la cual se le denomina emprendedor, estudios realizados por Guzmán Vásquez & Trujillo Dávila, (2008), mencionan que el emprendedor social es aquel que identifica oportunidades que se presentan a sí mismos mostrándose como problemas que requieren una solución, de tal manera que se crea emprendimientos para poder resolverlos. De esta manera, dan la oportunidad a emprendedores sociales de crear empresas sociales, organizaciones nuevas o iniciativas de emprendimiento empresarial con fines sociales, sin que esto conlleve a incurrir a pérdidas de la empresa y así poder garantizar su existencia (Mair y Martí, 2006; Austin et al. 2006; Peredo y Mclean, 2006; Shaw y Carter, 2007; Santos 2012; Melián et al., 2017). ". Es decir, el emprendedor social, identifica problemas sociales y busca a través de emprendimientos las soluciones efectivas y sostenibles en beneficio de la sociedad (Santos, 2012).



2.3 Factores sociodemográficas

Los estudios a nivel individual que se han hecho sobre las características sociodemográficas como la edad, género, procedencia, experiencia previa (voluntariado) y estudios que tienen los emprendedores, facilitan el análisis sobre el perfil del emprendedor social (Espíritu Olmos, 2011). La mayoría de estos estudios han informado de la existencia de una brecha de género en el emprendimiento social, es decir, es más probable que los hombres se dediquen a actividades de emprendimiento social que las mujeres (Harding, 2004; Minniti, 2004; Parker, 2009; Bosma & Levie, 2010). Sin embargo, para Kuratko & Hodgetts, (1998), menciona en su estudio realizado a personas de 18 y 29 años son las que más desean emprender en su propio negocio, ya que las personas jóvenes poseen un vigor y energía de su edad, carecen de cargas familiares, todo esto favorece la creación de empresas y desempeñen el rol de emprendedores sociales. Se destaca también que hoy en día el voluntariado es parte de la experiencia previa laboral, ya que al hacer voluntariado se adquiere competencias profesionales, que mejoran la adquisición de empleabilidad de las personas voluntarias (Dávila et al., 2021). Mientras que para Roberto Espíritu Olmos (2011), la experiencia facilita al emprendedor información útil para detectar oportunidades y sobre todo evaluar riesgos, además les sirve de ayuda para poder predecir futuros emprendimientos.

2.4 Características emprendedoras

Por lo tanto, estudios realizados por Apetrei et al., (2013), mencionan que el emprendedor social presenta una serie de rasgos característicos, por ello, posee una capacidad para crear oportunidades y tomar decisiones, reconocer el valor social, basados en la proactividad y asunción al riesgo. Otros estudios realizados por Kraus et al., (2014), escribieron que el análisis de los rasgos psicológicos del emprendedor social ha sido una de las principales áreas de trabajo con relación al estudio del emprendimiento social. Por ende, diversos autores consideran que estas características son diferentes a las de otro tipo de emprendedores, ya que, el emprendedor social está motivado por un fuerte deseo de cambiar la sociedad (Mair & Noboa, 2003; Portuguez Castro et al., 2018). Es por ello que un aspecto altamente valorado es mantener o crear valor social (Boschee, 1998; Dees, 1998; Anderson & Dees, 2002; Mair y Martí, 2006; Elkington & Hartigan, 2008; Dacin et al., 2011; Santos, 2012; Sánchez Espada et al., 2018; Torres-Ortega & Monzón Campos, 2021; Dávila et al., 2021). Entiéndase por valor social, el contribuir al bienestar en una comunidad determinada, que tiene poco que ver con las ganancias (Peredo & Mclean, 2006; Certo y Miller, 2008). Es decir, implica atender problemas y necesidades sociales complejas a los miembros de una sociedad que lo necesitan (Johnson, 2000; Mair y Martí, 2006; Cook et al., 2003; Alvord et al., 2004; Seelos y Mair, 2005; Certo Miller, 2008). Por el hecho de que no son cubiertas, por la falla de mercado, las empresas comerciales o el sector público (Weisbrod, 1977; Austin et al., 2006). Por ende, la creación de valor social implica un comportamiento virtuoso (G. Sullivan Mort et al., 2002). Donde están muy presentes la existencia de valores como la libertad, igualdad, tolerancia o valores morales, sociales y ambientales (Mair y Martí, 2006; Weerawardena y Mort, 2006; Murphy & Coombes, 2009; Dávila et al., 2021).

Sin embargo, Johanna Mair & Martí (2006), señalan que uno de los elementos clave dentro de las características del emprendedor es la intención emprendedora definiéndola como un proceso cognitivo que motiva a una persona a ayudar a otras en la búsqueda de un bien común. Por tal motivo, estudios realizados por Hockerts (2017), demuestran mediante una muestra de estudiantes universitarios, que existe una gran significancia de la intención emprendedora en el momento de emprender socialmente, puesto que la intención emprendedora genera resultados según la actividad en que se desarrolla. Así mismo, para que los emprendedores se sientan motivados por conseguir sus metas de negocio deben tener un control en la toma de decisiones puesto que son muy importantes para conseguir sus objetivos (Roberto Espíritu Olmos, 2011). De la misma manera, los emprendedores sociales según Campos Monzón & Torres-Ortega (2021), mencionan en un estudio que corresponde a las características



personales, sus habilidades, competencias, creatividad, siendo capaces de enfrentar riesgos. Dado que la propensión de los estudiantes universitarios a crear una empresa como salida profesional no es alta, por ello, es el conocimiento de otros empresarios y la existencia de modelos de conducta de los empresarios en la fase de puesta en marcha para aprender a emprender (Minniti, 2004). Por tal razón, es este el contexto organizativo en el que se produce el emprendimiento social de los emprendedores (Mair & Martí, 2006) En sus estudios con empresarios, encuentran que el rasgo propensión al riesgo influye en la toma de decisiones de dichos empresarios, por ende, en el contexto organizativo en el que se produce el emprendimiento social (Mair y Martí, 2006).

Cabe destacar, que la existencia de una alta demanda de emprendimiento social no conduce por sí mismo a la creación de emprendimientos sociales, más bien requieren de individuos que estén dispuestos a gestionar su tiempo y sus recursos, esto quiere decir que la clave para iniciar un emprendimiento social es un espíritu emprendedor (Morrison, 2000), considerándose tan importante tanto para los emprendedores sociales como para los comerciales, Por tanto, Se asume que los emprendedores sociales y comerciales comparten características y factores comunes (Kachlami et al., 2018, p. 714; Torres-Ortega & Monzón Campos, 2021, p. 292). Otros estudios revelan que la motivación de logro se constituye como el deseo que poseen ciertas personas para mejorar el resultado de sus acciones y sentirse responsables de las mismas asimismo se ha relacionado con la probabilidad de convertirse en fundadores para alcanzar el éxito (Roberto Espíritu Olmos, 2011). Además, se puede mencionar que la autoconfianza emprendedora está influenciada por diversos factores que determinan el comportamiento emprendedor de los individuos (Thompson et al., 2000).

Por último, los emprendedores sociales -muchos de los cuales también se vinculan con los emprendedores comerciales o convencionales- se han destacado, entre otros, la autoeficacia, el compromiso, la tolerancia al riesgo, la creatividad, el carisma y el liderazgo, la proactividad, la capacidad de generar confianza y credibilidad, la amabilidad y autoexigencia en el trabajo, la fortaleza ante las dificultades, la innovación y la sensibilidad a la exclusión, la marginación o al sufrimiento de aquellos que carecen de medios económicos o influencia política (Austin et al., 2006; Dees, 1998; Guzmán y Trujillo, 2008; Hockerts, 2017; Mair y Noboa, 2006; Nga & Shamuganathan, 2010; Sullivan-Mort et al., 2003; Thompson et al., 2000; Weerawardena y Sullivan-Mort, 2006; Zahra et al., 2009).

3. Metodología

3.1 Diseño, muestra y recogida de la información

El estudio se desarrolló bajo un enfoque de investigación cuantitativo, de tipo descriptivo de corte transversal, porque analiza las variables recopiladas en un periodo determinado tal y como se dan en su contexto natural (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Se elaboró una encuesta estructurada, que se dividió en dos partes. En la primera parte se incluyeron variables sociodemográficas y preguntas con varias subescala de selección para obtener datos referidos a: si ha realizado voluntariado, aspectos familiares, académicos, laborales y personales de los estudiantes. -La segunda parte, corresponden a preguntas que definen los rasgos característicos del emprendedor social (Tabla 1). Su diseño, que se utilizó para medir las características del emprendimiento social, se inspiró en los trabajos diseñados y validados por (García-González et al., 2020; Campos Monzón & Torres-Ortega, 2021). De los cuales, se tomó 13 características que se asocian con el perfil del emprendedor social, distribuyéndose de la siguiente manera: Valores sociales, morales y ambientales (C-1); Intención emprendedora (C-2); Toma de decisiones (C-3); Iniciativa y creatividad (C-4); Tolerancia a la ambigüedad (C-5); Gestión del tiempo (C-6); Toma de riesgos (C-7); Necesidad de logro (C-8); Trabajo en equipo (C-9); Locus de control interno (C-10); Autoconfianza (C-11); Liderazgo -para iniciativas sociales (C-12); Liderazgo -para iniciativas ambientales (C-13). Todas estas variables fueron fundamentadas tras una exhaustiva fundamentación bibliográfica (Tabla 2) y fueron medidas en



una escala de tipo Likert de cinco puntos -con las opciones de respuesta: Totalmente desacuerdo (1); Desacuerdo (2); Ni de acuerdo -ni desacuerdo (3); De acuerdo (4); Totalmente de acuerdo (5).

La población objetivo de este estudio está conformada por una muestra total de 500 estudiantes, pertenecientes a las Facultades de Trabajo Social (n=250), y Ciencias Empresariales y Turismo (n=250), de la Universidad de Huelva (España), del periodo académico 2021-2022. El número de alumnos matriculados en ese periodo fue de 520 en la Facultad de Trabajo Social y 1.078 en la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Para ambas facultades se aplicó la misma encuesta de forma presencial, y la participación de los estudiantes fue de manera anónima y voluntaria. Una vez aplicada la encuesta y construida la base de datos, se utilizó para el filtrado y análisis de datos el software estadístico SPSS v.27.

El alfa de Cronbach arroja una fiabilidad global de 0,720, el cual es aceptable, considerando un nivel de confianza del 95% (que suele ser lo habitual) y una heterogeneidad del 50% (que también suele ser lo habitual). El margen de error cometido en la encuesta a los alumnos de Empresariales es del 5.1% y a los de Trabajo Social 4.41%. Con relación a los análisis estadísticos llevados a cabo, se hicieron análisis descriptivos de frecuencias absolutas y relativas a las variables cualitativas (sociodemográficas y preguntas de selección) y las cuantitativas (características del emprendedor social), la estimación de medias para su debida comparación.

Tabla 1. Rasgos característicos del emprendedor social

Ítems	Variable por medir	Pregunta realizada para identificar las características del emprendedor social
C-1	Valores sociales, morales y medio ambientales	Mis acciones se rigen por normas morales basadas en el respeto y cuidado a las personas y a la naturaleza.
C-2	Intención emprendedora	Conozco estrategias para generar nuevas ideas o proyectos.
C-3	Toma de decisiones	El emprendimiento tiene dificultades y no sé si las voy a superar a todas.
C-4	Iniciativa y creatividad	Me considero una persona activa, creativa, con iniciativa propia y con ganas de hacer cosas.
C-5	Tolerancia a la ambigüedad	Soy tolerante ante situaciones ambiguas o que me generen incertidumbre.
C-6	Gestión del tiempo	Considero que gestiono bien mi tiempo y puedo realizar la mayor parte de las actividades que me propongo.
C-7	Toma de riesgos	Evito las situaciones que implican algún riesgo por pequeño que sea.
C-8	Necesidad de logro	Trabajo duro para conseguir lo que quiero y estar entre los primeros.
C-9	Trabajo en equipo	Tengo la habilidad de identificar las fortalezas y debilidades de las personas con las que trabajo.
C-10	Locus de control interno	Mis exitos son consecuencia de mi esfuerzo.
C-11	Autoconfianza	Tengo confianza en superar los problemas y siempre busco el lado positivo en una situación mala o difícil.
C-12	Liderazgo social	Me interesa dirigir una iniciativa con resultados favorables para la sociedad.
C-13	Liderazgo medio ambiental	Me interesa dirigir una iniciativa con resultados favorables para el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia



4. Resultados

4.1 Factores sociodemográficos y personales de la muestra total

Una vez realizados el análisis de los datos recogidos en esta investigación, a continuación, se presentan los principales resultados obtenidos en función a los objetivos planteados en este estudio.

Se constató un predominio del género femenino en los estudiantes de la Facultad de Trabajo social, representado por el 74,8% mujeres y 25,2% hombres (n=250). La media de edad fue $22,06 \pm 1,6$ años. La gran mayoría (36,80%), viven en la ciudad de Huelva y el 34,0% son de provincia. El 20% y el 36,80% se encontraban cursando el grado inicial de primero y segundo curso y alrededor del 43,20% eran de grado medio superior. Por otra parte, los estudiantes pertenecientes a la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, con una muestra total de 250 estudiantes, el 49,2% hombres y 50,8% mujeres. Sus edades varían entre los 18 a 24 años, la media de edad es de $20,93 \pm 1,44$ años. La mayor parte de estudiantes viven en la ciudad de Huelva (46%). De los cuales, el 28% son de primer curso y el 23,20% son de segundo curso. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la Tabla 2.

Tabla 2. Factores sociodemográficos

Variables sociodemográficas		Trabajo Social		Empresariales	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	63	25,2%	123	49,2%
	Mujeres	187	74,8%	127	50,8%
Edad	18-21 años	129	51,60%	170	68,0%
	22-24 años	87	34,80%	63	25,2%
	25-27 años	20	8,0%	10	4,0%
	28-30 años	9	3,6%	3	1,2%
	31-45 años	5	2%	4	1,6%
Residencia	Huelva	92	36,80%	115	46,00%
	Provincia de Huelva	85	34,0%	82	32,80%
	Comunidad Andaluza	58	23,20%	25	10,00%
	Resto de España	11	4,40%	10	4,00%
	Resto de Europa	3	1,20%	11	4,40%
	Otros países	1	0,40%	7	2,80%
Grado	1ro	50	20,00%	70	28,00%
	2do	92	36,80%	58	23,20%
	3ro	76	30,40%	47	18,80%
	4to	32	12,80%	52	20,80%
	5to año			23	9,20%

Fuente: Información en base a los cuestionarios realizados



4.1.1 Voluntariado

Una de las interrogantes del cuestionario es referido si ha sido voluntario en alguna entidad u organización social (Tabla 3). Los resultados demuestran que, en ambas facultades más del 50% de los estudiantes no han realizado voluntariado. Se resalta que, los estudiantes de Trabajo Social tienen mayores niveles de haber realizado voluntariado (40,0%) frente a los estudiantes de C.C. Empresariales (20,80).

Tabla 3. Variable Voluntariado

Ha sido, o es voluntario en alguna entidad social como: ONG, asociaciones, cooperativas etc.*					
		Sexo		Total	Porcentaje
		Hombres	Mujeres		
Trabajo Social	Si	27	73	100	40,0%
	No	36	114	150	60,0%
Total		63	187	250	100%
		Sexo		Total	Porcentaje
		Hombres	Mujeres		
Empresariales	Si	24	28	52	20,80
	No	99	99	198	79,20%
Total		123	127	250	100%

Fuente: Información en base los cuestionarios realizado

4.1.2 Círculo familiar

En cuando a la presencia de familiares o amigos emprendedores en su círculo familiar y su entorno. Los resultados demuestran que mayor porcentaje tienen los estudiantes de C.C. Empresariales y Turismo (58,8%). Esto podría deberse a que en su entorno existe familiares directos (padre, madre, hermanos, tíos o abuelos) que poseen algún negocio propio, el cual hace que se impliquen más por las áreas de negocios (Torres-Ortega & Monzón Campos, 2021).

Tabla 4. Familiares emprendedores

Hay alguien empresario en tu familia o amigos cercanos.			
		Frecuencia	Porcentaje
Trabajo Social	Si	127	50,8%
	No	123	49,2%
	Total	250	100,0
		Frecuencia	Porcentaje
Empresariales	Si	147	58,8%
	No	103	41,2%
	Total	250	100,0%

Fuente: Información en base los cuestionarios realizado

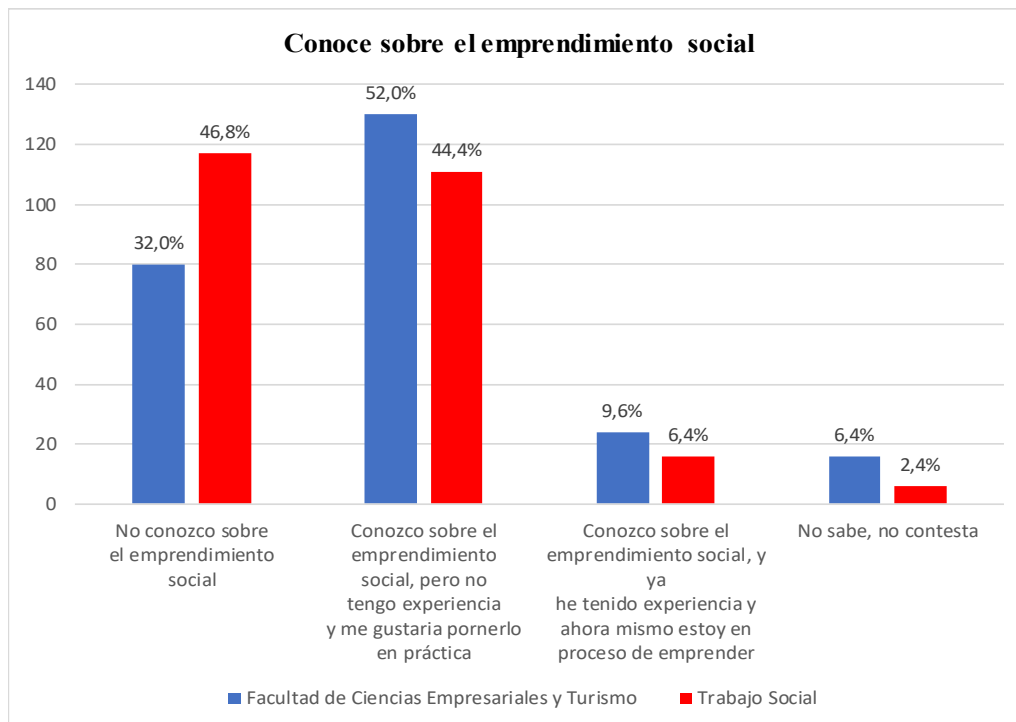
4.1.3 Experiencia Laboral

En el grafico 1, se observa en ambas facultades que menos del 10% de estudiantes conocen y han tenido la experiencia e incluso tienen pensado realizar algún emprendimiento social, lo que demuestra



que existen pocos estudiantes con perfiles potenciales que verdaderamente conocen el campo del emprendimiento social. En el mismo contexto, se observa que los estudiantes de C.C. Empresariales y Turismo tiene mayor conocimiento sobre emprendimiento social (52%), frente a los estudiantes de Trabajo Social (44,4%). Sin embargo, en ambas facultades los estudiantes carecen de experiencia, lo que significa que muchos de ellos conocen del emprendimiento social, ya sea por materias de clase, congresos, asignaturas de curso, charlas, etc. Por ende, en ambas facultades más del 30% de los estudiantes no conoce sobre el emprendimiento social.

Gráfico 1. Experiencias laborales con el emprendimiento social



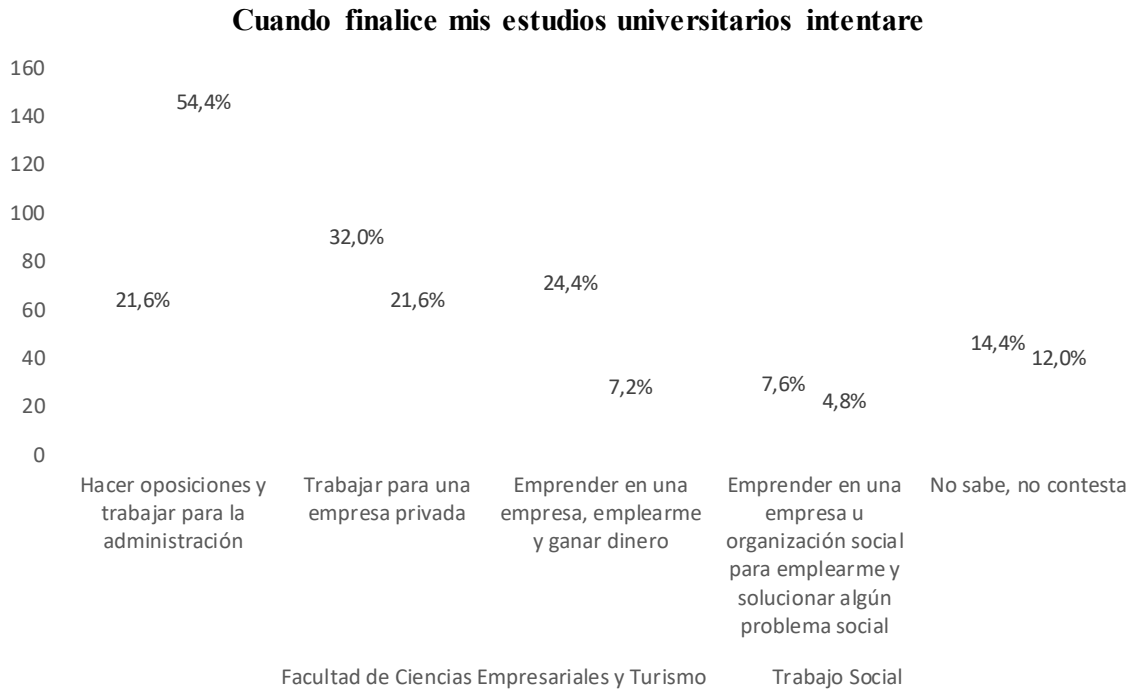
Fuente: Información en base a los cuestionarios realizados

4.1.4 Visión del Futuro

Desde la perspectiva de cómo se visionan los estudiantes de ambas facultades a futuro, la gráfica 2 indica, que mayoritariamente los estudiantes de la Facultad de Trabajo Social opta en la posibilidad de hacer oposiciones y trabajar para la administración pública (54,4%), lo que contrasta con el resultado anterior de porque solo el (6,4%) de estudiantes conoce sobre emprendimiento social, y el (7,2%) y (4,8%) respectivamente quiere emprender de forma comercial y social, las razones pueden ser varias, por ejemplo, sus perfiles profesionales les brinda más oportunidades en la administración pública. Por ello, fomentar la cultura emprendedora podría reducir los altos índices que persigue los estudiantes de opositar y trabajar para terceros. Por otro lado, los estudiantes de C.C. Empresariales y Turismo demuestran que prefieren emprender por cuenta propia (24,4,0%) o su vez trabajar para una empresa privada (32,0%), que trabajar para la administración pública (21,6%). Sin embargo, en ambas facultades el interés en los estudiantes de realizar emprendimiento social es menor al 10%, lo que guarda relación con el resultado anterior de estudiantes que conocen verdaderamente emprendimiento social.



Gráfico 2. Visión del futuro



Fuente: Información en base a los cuestionarios realizados

4.2 Características personales del emprendedor social

Los rasgos característicos que definen el perfil del emprendedor social son varios, para este estudio se ha considerado las siguientes variables (Tabla 5 y 6): Valores sociales, morales y ambientales (C-1); Intención emprendedora (C-2); Toma de decisiones (C-3); Iniciativa y creatividad (C-4); Tolerancia a la ambigüedad (C-5); Gestión del tiempo (C-6); Toma de riesgos (C-7); Necesidad de logro (C-8); Trabajo en equipo (C-9); Locus de control interno (C-10); Autoconfianza (C-11); Liderazgo -para iniciativas sociales (C-12); Liderazgo -para iniciativas medio ambientales (C-13). Se presenta a continuación la estimación de medias y desviación estándar para su debida comparación de las variables.



Tabla 5. Estadísticos Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo

Variables	N Válido	Perdidos	Media	Desv. estándar
Valores sociales, morales y ambientales	250	0	4,00	,910
Intención emprendedora	250	0	3,14	1,005
Toma de decisiones	250	0	3,15	1,052
Iniciativa y creatividad	250	0	3,91	,971
Tolerancia a la ambigüedad	250	0	3,38	,999
Gestión del tiempo	250	0	3,50	1,159
Toma de riesgos	250	0	2,76	1,075
Necesidad de logro	250	0	3,67	1,017
Trabajo en equipo	250	0	3,80	,831
Locus de control interno	250	0	4,28	,878
Autoconfianza	250	0	4,00	,942
Liderazgo social	250	0	3,77	,971
Liderazgo medio ambiental	250	0	3,72	,999

Fuente: SPSS versión 27

Tabla 6. Estadísticos Facultad de Trabajo Social

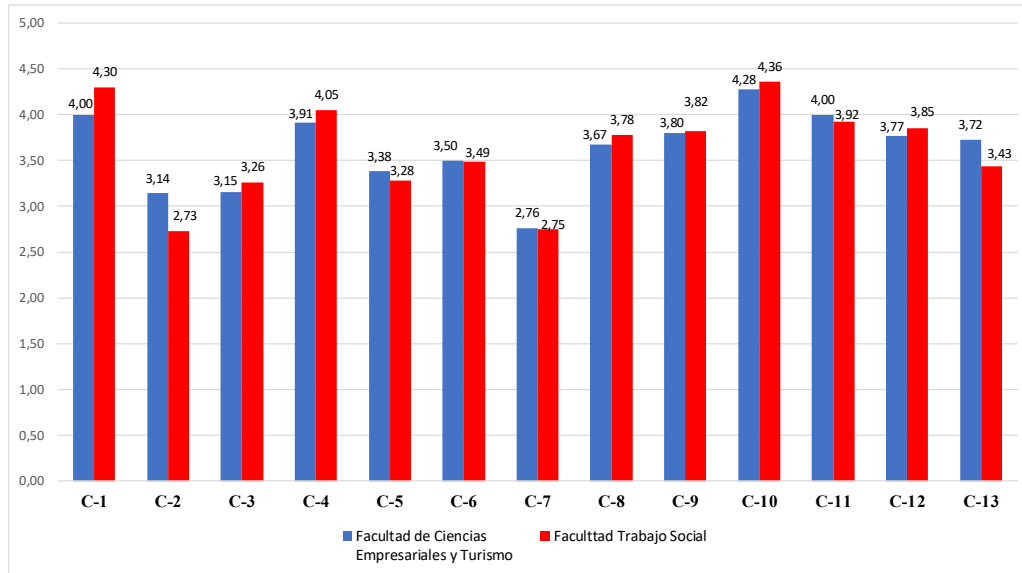
Variables	N Válido	Perdidos	Media	Desv. estándar
Valores sociales, morales y ambientales	250	0	4,30	,857
Intención emprendedora	250	0	2,73	1,067
Toma de decisiones	250	0	3,26	1,021
Iniciativa y creatividad	250	0	4,05	,976
Tolerancia a la ambigüedad	250	0	3,28	1,091
Gestión del tiempo	250	0	3,49	1,102
Toma de riesgos	250	0	2,75	1,135
Necesidad de logro	250	0	3,78	,946
Trabajo en equipo	250	0	3,82	,874
Locus de control	250	0	4,36	,831
Autoconfianza	250	0	3,92	1,034
Liderazgo social	250	0	3,85	1,056
Liderazgo medio ambiental	250	0	3,43	1,178

Fuente: SPSS versión 27

Comparativa:



Gráfico. 3 Puntaje promedio de las características del emprendedor social.



Fuente: Información de los cuestionarios

Valores sociales, morales y ambientales (C-1)

- Los resultados indican que el porcentaje de la variable valores, es mayor en los estudiantes de la Facultad de Trabajo Social (4,30%), esto puede deberse porque sus principios son de carácter social. Por ejemplo, se demuestra en este estudio que tienen más actividad en el voluntariado (40%), frente al (20,80%) de los estudiantes de C.C. Empresariales y Turismo.

Intención emprendedora (C-2)

- En esta parte del análisis, la variable intención emprendedora es mayor en los estudiantes de C.C. Empresariales y Turismo, ya sea, por factores sociales o personales etc. Por ejemplo, el lugar de residencia de los estudiantes es un factor que puede ser aprovechado para detectar oportunidades de negocio en su sector.

Toma de decisiones (C-3)

- Se demuestra que los estudiantes de trabajo social tienen mayor nivel de toma de decisiones (3,26), frente a los estudiantes de C.C. Empresariales y Turismo (3,15), aunque no es mucha la diferencia establecer juicios de valor tienden a ser los estudiantes de trabajo social.

Iniciativa y creatividad (C-4)

- Esta variable con relación a la variable anterior (toma de decisiones), los estudiantes de Trabajo social tienen mayores nivel significancia (4,05) en relación con los estudiantes de C.C. Empresariales (3,91) en tomar la iniciativa a una oportunidad de emprendimiento.

Tolerancia a la ambigüedad (C-5)

- Los estudiantes que son más propensos a involucrarse en muy inciertos comportamientos prosociales, tales como, decidir, confiar cooperar con un extraño (Vives & Feldmanhall, 2018, p. 2). Asociado con la incertidumbre del riesgo es mayor en los estudiantes de C.C. Empresariales (3,38), frente a los estudiantes de Trabajo Social (3,28).

Gestión del tiempo (C-6)

- Con un promedio (3,50 entre 3,49) se podría decir que los estudiantes de ambas facultadas tienen capacidad de gestionar su tiempo, lo que resalta la disposición de hacer emprendimiento social.

Toma de riesgos (C-7)



- Se observa bajos niveles de la variable riesgo, es decir, los estudiantes de ambas facultades (2,76 y 2,75), no son propensos al riesgo, lo que significa que se debe apoyar académicamente en esa área de conocimiento.

Necesidad de logro (C-8)

- La necesidad de querer cumplir con los objetivos y tener mejores desempeños ya sea para actividades sociales o empresariales, es mayor la actitud de los estudiantes de Trabajo Social (3,78).

Trabajo en equipo (C-9)

- Las personas motivados en alcázar objetivos ya sea sociales o comerciales se requiere de actitud social, en este caso si bien los estudiantes de ambas facultades tienen esta motivación destaca el área social con 3,82.

Locus de control interno (C-10)

- Los estudios de la Facultad de trabajo Social con 4,36 de media frente a los estudiantes C.C. Empresariales y Turismo (4,28), tienen mayores niveles de percepción a los acontecimientos que puedan suceder.

Autoconfianza (C-11)

- Se corrobora por medio de esta variable, quien tenga mayor nivel de significancia tiene mayor comportamiento emprendedor, por ende, la facultad de C.C Empresariales (4,00), es mayor con relación a los estudiantes de trabajo social (3,92)

Liderazgo -para iniciativas sociales (C-12)- Y, liderazgo -para iniciativas medio ambientales (C-13)

- Un aspecto relevante que nos demuestra este resultado es al comparar la variable liderazgo. Donde los estudiantes de la Facultad de C.C. Empresariales y Turismo les interesa más dirigir iniciativas sociales (3,77), frente iniciativas medioambientales (3,72). Lo que puede derivar una serie de interpretación tales como, que están más involucrados a lo comercial, que a un ecosistema de economía circular, social o ambiental. Por el lado de los estudiantes de Trabajo Social, prefieren las iniciativas sociales 3,85% ante las iniciativas ambientales 3,43 lo que demuestra que en ambas facultades es mayor el ámbito social que lo ambiental.

5. Conclusiones

El fomento del emprendimiento se hace cada vez más necesario en la economía actual, dada la escasez del trabajo por cuenta ajena y la precariedad generada en este tipo de empleo. Si embargo, podría decirse que, aún más importante es el fomento del emprendimiento social en la medida en que esta estrategia, además de generar puestos de trabajo, contribuye a solucionar problemas actuales que sufre la sociedad actual, tales como: deterioro del medio ambiente, exclusión social, pobreza, aumento del desempleo y la precariedad en el mismo, aumento de las desigualdades y las brechas de género, digital, etc.

A su vez, podría decirse que el fomento del emprendimiento social es erige en una estrategia de corte transversal, que debe afectar a toda la población juvenil, independientemente de su perfil formativo. De forma que, tal estrategia, deberá implementarse sobre todo este colectivo, independientemente de los estudios que venga cursando. Es por ello, este estudio es parte inicial del Proyecto de Innovación Docente e Investigación Educativa 2021/2022, de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo - Departamento de Economía Titulado, Titulado "Identificación del perfil de emprendedor social del alumnado de la UHU y propuesta de un curso de capacitación para la puesta en marcha de TFG/TFM".

Por tanto, con objeto de ofertar un programa formativo e incentivador de emprendimientos social, que responda a las demandas y motivaciones existentes entre el alumnado de la Universidad de Huelva. Se considera necesario, estudiar el grado de conocimiento y predisposición que tienen los alumnos respecto al emprendimiento social, así como los factores que explican estas actitudes, con objeto de adaptar y



diseñar un curso de emprendimiento social de acuerdo con las demandas, motivaciones y necesidades de los alumnos de la UHU.

En consecuencia, en esta parte del proyecto se obtuvieron los principales resultados:

- De la muestra total de encuestados (n=500), más del 50% pertenecen a la Provincia de Huelva, lo que determina un estudio de carácter local. La edad promedio de los estudiantes de Trabajo Social fue $22,06 \pm 1,6$ y de C.C. Empresariales $20,93 \pm 1,44$ lo que implica que la gran mayoría de encuestados se encontraba en primero y segundo curso de carrera.

Con relación a las preguntas cerradas se pudo conocer aspectos personales como académicos tales como:

- Los estudiantes de las facultades de Trabajo Social y C.C. Empresariales y Turismo más del 50% no ha realizado actividades de voluntariado.
- En relación con el círculo familiar y poder conocer la influencia sobre ellos hacia el emprendimiento social, la mayor proporción fue que sí en la C.C. Empresariales y Turismo con el 58,8%
- Se encontró que la Facultad de Trabajo Social, un 46,8% no conoce sobre el emprendimiento social lo que implica su relación con sus intenciones futuras (54,4%) de hacer oposiciones y trabajar para la Administración Pública. Esto da la oportunidad a fomentar el espíritu emprendedor para no solo depender del Sector Público, si no de innovar, sus intenciones de emprender en una empresa privada, y social son menores al 10%.
- En relación con los estudiantes de C.C. Empresariales y Turismo arroja un 52,0% que si conoce sobre el emprendimiento social pero no lo ha puesto en práctica, su conocimiento implica que tengan intenciones de emprender en lo privado 24,4% como también trabajar o hacer oposiciones más del 20%.

En relación con las características que identifican al emprendedor social en los estudiantes de los grados de Trabajo Social y C.C. Empresariales y Turismo de la Universidad de Huelva los resultados fueron los siguientes:

- La media y frecuencia más alta de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Sociales fue de 4.28 en la variable Locus de control interno (C-10), y el valor más bajo en la variable Toma de riesgos fue de 2.76.
- En los estudiantes de la Facultad de Trabajo Social, la media más alta fue de 4.36 (Locus de control interno C-10), y el valor más bajo fue de 2.73 (Intención emprendedora C-2).
- Se aprecia que, los niveles de media en los estudiantes de Trabajo Social son mayores sus características emprendedoras en relación con los estudiantes de Ciencias Empresariales y Turismo en las variables: cuyo núcleo de valores sociales, culturales, éticos, morales y ambientales (C-1 -4.30), como también en la Toma de decisiones (C-3 -3.26). Además, es mayor su Iniciativa (C-4 -4.05), ya sean hacia las personas, por ello la necesidad de logro (C-8 -3.78), con alcanzar sus objetivos. Su aspecto social, también hace que su capacidad de trabajo en equipo (C-9 -3.82) y su capacidad de liderar iniciativas sociales (C-12 -3.85) sean mayores.
- Mientras tanto, en los estudiantes de Ciencias Empresariales y Turismo mayores son sus intenciones emprendedoras (C-2 -3.14) frente a los estudiantes de Trabajo social, como también, a lo desconocido Tolerancia a la ambigüedad (C-5 -3.38). Esto demuestra, que son personas dispuestas a dedicar su tiempo y recursos (C-6 -3.50), en emprendimientos sociales. Por ello, su altos niveles en la toma de riesgos (C-7 -2.76), tienen mayor autoconfianza (C-11 -4.00), y les interesa liderar iniciativas medio ambientales (C-13 -3.72). Sin embargo, se destaca la importancia en los estudiantes de ambas facultades, mayoritariamente sus intenciones de dirigir o liderar iniciativas sean sociales frente a las medio ambientales (C-12 -3.77 – C-13 -3.72) – (C-12 -3.85 – C-13 -3.43).

Los resultados obtenidos de la investigación que aquí se presentan en gran medida es descriptiva y permitirán a posterior generar varias hipótesis que puedan ser fundamentadas y contratadas con la literatura científica en futuros trabajos. Además, se lo realizó con gran cariño y aprecio de alcanzar los



propósitos propuestos y por el interés de hacer conocer la necesidad de fomentar el emprendimiento social en los jóvenes, para que sean capaces de ser los futuros agentes de cambio que tanto se necesita.

6. Bibliografía

- Alegre, I., Kislenko, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2017). Organized chaos: mapping the definitions of social entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 248–264. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1371631>
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260–282. <https://doi.org/10.1177/0021886304266847>
- Anderson, B. B., & Dees, J. G. (2002). Developing viable earned income strategies. In J. G. Dees, J. Emerson, & P. Economy (Eds.). In *Strategic tools for social entrepreneurs: Enhancing the performance of your enterprising nonprofit* (p. 326). New York: John Wiley & Sons, Inc. <https://searchworks.stanford.edu/view/5324370>
- Apetrei, A., Ribeiro, D., Roig, S., & Tur, A. M. (2013). El emprendedor social—una explicación intercultural. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, 37–52. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17429865004.pdf>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 370–384. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6520.2006.00107.X>
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5–6), 373–403. <https://doi.org/10.1080/08985626.2011.577242>
- Bacq, Sophie, Hartog, C., & Hoogendoorn, B. (2013). A Quantitative Comparison of Social and Commercial Entrepreneurship: Toward a More Nuanced Understanding of Social Entrepreneurship Organizations in Context. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(1), 40–68. <https://doi.org/10.1080/19420676.2012.758653>
- Bacq, Sophie, Ofstein, L. F., Kickul, J. R., & Gundry, L. K. (2015). Bricolage in Social Entrepreneurship. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(4), 283–289. <https://doi.org/10.5367/ijei.2015.0198>
- Bornstein, D. (2007). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f-rQCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=BORNSTEIN,+D.+\(2004\):+How+to+change+the+world:+Social+entrepreneurs+and+the+power+of+new+ideas,+New+York:+Oxford+University+Press&ots=UNoccZXS6c&sig=e1pxwOra6sfBw27k25Ltb_nvi2o](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f-rQCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=BORNSTEIN,+D.+(2004):+How+to+change+the+world:+Social+entrepreneurs+and+the+power+of+new+ideas,+New+York:+Oxford+University+Press&ots=UNoccZXS6c&sig=e1pxwOra6sfBw27k25Ltb_nvi2o)
- Boschee, J. (1998). *Merging Mission and Money: A Board Member's Guide to Social Entrepreneurship*. <https://www.socialent.org/pdfs/MergingMission.pdf>
- Bosma, N., & Levie, J. (2010). *Global entrepreneurship monitor. 2009 Executive Report*. [moz-extension://c098b5e1-1032-4ab3-934c-abc153c97c63/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Ffirst.art-er.it%2Fpublicazioni%2F265.pdf](https://www.gemconsortium.com/extension://c098b5e1-1032-4ab3-934c-abc153c97c63/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Ffirst.art-er.it%2Fpublicazioni%2F265.pdf)
- Campos, V., Sanchis, J. R., & Ejarque, A. (2020). Social entrepreneurship and Economy for



- the Common Good: Study of their relationship through a bibliometric analysis. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 21(3), 156–167. <https://doi.org/10.1177/1465750319879632>
- Certo, S. T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 51(4), 267–271. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2008.02.009>
- Chell, E. (2007). Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process. *International Small Business Journal*, 25(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/0266242607071779>
- Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 363–376. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSVENT.2013.05.001>
- Christie, M. J., & Honig, B. (2006). Social entrepreneurship: New research findings. *Journal of World Business*, 41(1), 1–5. <https://ideas.repec.org/a/eee/worbus/v41y2006i1p1-5.html>
- Cook, B., Dodds, C., & Mitchell, W. (2003). SOCIAL ENTREPRENEURSHIP — FALSE PREMISES AND DANGEROUS FOREBODINGS. *Australian Journal of Social Issues*, 38(1), 57–72. <https://doi.org/10.1002/J.1839-4655.2003.TB01135.X>
- Dacin, M., Dacin, P., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1203–1213. <https://doi.org/10.1287/ORSC.1100.0620>
- Dávila, M. C., Zlobina, A., & Pascual, A. S. (2021). Emprendimiento social en jóvenes: análisis de su relación con otras formas de participación social1. *REVESCO : Revista de Estudios Cooperativos*, 2021(138), 1–14. <https://doi.org/10.5209/REVE.75562>
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. *Kauffman Foundation and Stanford University*.
- Dees, J. G. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. *Society*, 44(3), 24–31. <https://doi.org/10.1007/BF02819936>
- Drayton, W. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44(3), 120–132. <https://doi.org/10.2307/41166136>
- Elkington, J., & Hartigan, P. (2008). *The power of unreasonable people: How social entrepreneurs create markets that change the world*. Boston MA. Harvard Business Press. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2kWbh9BEicMC&oi=fnd&pg=PT9&ots=1kG26ZDHo6&sig=tAMvjGhVyXXgadkvPieJ_3Tujr4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Espíritu Olmos, R. (2011). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad. *Multiciencias*, 11, 65–75.
- García-González, A., Ramírez-Montoya, M. S., De León, G., & Aragón, S. (2020). El emprendimiento social como una competencia transversal: construcción y validación de un instrumento de valoración en el contexto universitario. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 136(136), e71862. <https://doi.org/10.5209/reve.71862>
- Guzmán Vásquez, A., & Trujillo Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social – revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105–125. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70055-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70055-X)
- Hamizan-Roslan, M., Hamid, S., Taha Ijab, M., & Bukhari, S. (2019). Social entrepreneurship



- learning model in higher education using social network analysis. In Institute of Physics Publishing (Ed.), *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1339, Issue 1). Padang, Indonesia. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1339/1/012029>
- Harding, R. (2004). Social Enterprise: The New Economic Engine? *Business Strategy Review*, 15(4), 39–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.0955-6419.2004.00338.x>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw Hill: Mexico.
- Hockerts, K. (2017). Determinants of Social Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105–130. <https://doi.org/10.1111/ETAP.12171>
- Howorth, C., Smith, S. M., & Parkinson, C. (2012). Social learning and social entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 371–389. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amle.2011.0022>
- Johnson, S. (2000). Literature review on social entrepreneurship. *Canadian Centre for Social Entrepreneurship*, 16(23), 93–106.
- Julià, J. F. (2013). Emprendimiento y universidad. Una referencia al caso de España y la UPV. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 113, 7–27. https://doi.org/10.5209/REV_REVE.2014.V113.43394
- Kachlami, H., Yazdanfar, D., & Öhman, P. (2018). Regional demand and supply factors of social entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(3), 714–733. <https://doi.org/10.1108/IJEER-09-2016-0292>
- Kraus, S., Filser, M., O'Dwyer, M., & Shaw, E. (2014). Social entrepreneurship: an exploratory citation analysis. *Review of Managerial Science*, 8(2), 275–292. <https://doi.org/10.1007/s11846-013-0104-6>
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (1998). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*. Dryden Press.
- Leyva Jiménez, L. M., Real Pérez, I., & González González, M. (2018). XXI Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas C. *La Prevención Del Fracaso Escolar a Través Del Programa De Tutoría Y Los Datos Socio Económicos De Ingreso De Los Alumnos.*, 311, 26. <http://apcam.org.mx/wp-content/uploads/2019/03/PONENCIA-36-UNISON-Hermosillo-1.pdf>
- Mair, J., & Noboa, E. (2003). *Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get formed*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=462283
- Mair, Johanna, & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Melián, A., Campos, V., & Sanchis, J. R. (2017). La educación de postgrado en Economía Social en la universidad española ¿una asignatura pendiente? *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 89, 33–54. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.89.9673>
- Miller, T. L., Wesley, C. L., & Williams, D. E. (2012). Educating the Minds of Caring Hearts: Comparing the Views of Practitioners and Educators on the Importance of Social Entrepreneurship Competencies. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 349–370. <https://doi.org/10.5465/AMLE.2011.0017>



- Minniti, M. (2004). Entrepreneurial alertness and asymmetric information in a spin-glass model. *Journal of Business Venturing*, 19(5), 637–658. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902603000971?casa_token=_JJ525FgH0gAAAAA:UcH0T8uBOxqnqLr1iyueRrE15dLNWDEei1ppVh361fxgrjqaHoEbnbON_OmKQtEO5G74gLHCeA
- Mirabella, R., & Young, D. R. (2012). The development of education for social entrepreneurship and nonprofit management: Diverging or converging paths? *Nonprofit Management and Leadership*, 23(1), 43–57. <https://doi.org/10.1002/NML.21049>
- Morrison, A. (2000). Entrepreneurship: What triggers it? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(2), 59–71. <https://doi.org/10.1108/13552550010335976/FULL/>
- Nga, J. K., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259–282. <https://doi.org/10.1007/S10551-009-0358-8>
- Parker, C. S. (2009). When politics becomes protest: Black veterans and political activism in the postwar South. *The Journal of Politics*, 71(1), 113–131. <https://doi.org/10.1017/S0022381608090087>
- Peredo, A. M., & Mclean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>
- Portuguez Castro, M., Valenzuela González, J. R., & Navarro Corona, C. (2018). Diseño y validación de un test de evaluación del potencial en emprendimiento social. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, ISSN 1135-6618, Nº. 128, 2018, Págs. 192-211, 2018(128), 192–211. <https://doi.org/10.5209/REVE.60207>
- Sáez-Bilbao, N., & López-Vélez, A. L. (2015). Las competencias de emprendimiento social, COEMS: Aproximación a través de programas de formación universitaria en Iberoamérica. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 119, 159–189. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2015.n119.49066
- Sánchez Espada, J., Martín López, S., Bel Durán, P., & Lejarriaga Pérez de las Vacas, G. (2018). Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 129, 16–38. <https://doi.org/10.5209/REVE.62492>
- Sánchez, J. ;, Martín, S., Bel, P., & Lejarriaga, G. (2018). Educación y formación en emprendimiento social : características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 129, 16–38. <https://doi.org/10.5209/REVE.62492.1>.
- Santos, F. M. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335–351. <https://doi.org/10.1007/S10551-012-1413-4>
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.006>
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418–434. <https://doi.org/10.1108/14626000710773529/FULL/PDF>
- Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: past



- contributions and future opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), 161–194. <https://doi.org/10.1002/SEJ.69>
- Sullivan Mort, G. S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76–88. <https://doi.org/10.1002/NVSM.202>
- Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328–338. <https://doi.org/10.1108/00251740010340517/FULL/PDF>
- Torres-Ortega, J., & Monzón Campos, J. L. (2021). Futuras intenciones de emprender en estudiantes de estudios secundarios chilenos y vascos. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 103, 279. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.103.20933>
- Vives, M. L., & Feldmanhall, O. (2018). Tolerance to ambiguous uncertainty predicts prosocial behavior. *Nature Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1038/S41467-018-04631-9>
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21–35. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001>
- Weisbrod, B. (1977). *The voluntary nonprofit sector: An Economic Analysis*. Lexington, MA: DC Heath & Co.
- Yunus, M. (2008). *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. New York: Public Affairs.