

La Universidad y su papel en el emprendimiento social

Neftali Parga Montoya, Karina Montiel González y Carlos Eduardo Romo Bacco

Fecha de recepción: 15 de junio de 2023

Fecha de aceptación: 8 de agosto de 2023

Fecha de última actualización: 15 de noviembre de 2023

Resumen

Los emprendedores sociales son pilares clave en el desarrollo social y económico de las comunidades actuales. La enseñanza en la educación superior tiene una encomienda social desde sus orígenes. En este artículo se presenta cómo el entorno de la Universidad Autónoma de Aguascalientes favorece el emprendimiento social y se hace una comparación entre aquellos estudiantes que tienen intenciones de emprender de forma social a futuro. A través de una encuesta digital, se recabaron datos sobre el entorno universitario y sus percepciones sobre el emprendimiento, se obtuvieron 134 respuestas de estudiantes que cursaron materias relacionadas con negocios, administración, emprendimiento y finanzas en la referida institución durante el segundo semestre del año 2022. A través de un ANOVA se evaluaron dichas percepciones sobre el emprendimiento social en el entorno universitario. Se comprobó el papel fundamental de las instituciones de educación superior como agentes de cambio en los estudiantes para favorecer el emprendimiento social. Este impacto positivo tendrá un efecto en el desarrollo de comunidades y en la consolidación de estrategias que ayuden a mitigar las brechas de desigualdad en la sociedad.

Palabras clave: capacidades empresariales, innovación, intención de emprendimiento social.

Introducción

Los emprendedores sociales son pilares clave en el desarrollo social y económico de las comunidades actuales, debido a que toda actividad social comparte el principio común de desafiar las estructuras existentes (Bhatt, 2022), lo cual supone, de una u otra manera, un cambio social. Este tipo de emprendedor se conduce a través de motivaciones, capacidades y valores para la mejora del entorno, reparando el entramado social, legal o económico de generaciones presentes o futuras (Bazan *et al.*, 2020). Dicho perfil comprende una sinergia entre la búsqueda del cambio a partir de la visión de la actualidad en tanto se reconocen las necesidades o vulnerabilidades del entorno y la búsqueda de una transformación social sostenible (Bhatt, 2022).

La visión filantrópica reduce las posibilidades de que un individuo considere la maximización de la riqueza y direcciona su capacidad innovadora, proactiva y

de toma de riesgo hacia la resolución de los problemas que la sociedad presenta (Murad *et al.*, 2022). Dada la importancia del emprendimiento social, es menester que las instituciones de educación superior (IES) se involucren desde sus programas educativos, principalmente aquellos que se vinculan con negocios, a través de iniciativas de carácter social para que promuevan la aceptación del comportamiento del emprendimiento social (Arain *et al.*, 2017).

La enseñanza en la educación superior tiene una encomienda social desde sus orígenes, pues el concepto de universidad se refiere a la universalidad de los conocimientos vinculados al propósito de los fines de la profesión, que, en otras palabras, expresa el bienestar social (Cortina, 2009). Por tanto, entre sus deberes se gesta la obligación de contribuir a la preparación de los estudiantes con conciencia social, debido a que, como futuros profesionales, son parte fundamental del desarrollo económico y social (García-González & Ramírez-Montoya, 2020).

El ámbito formativo de la educación superior debe enfocarse necesariamente hacia la interdisciplinariedad, cuyo eje consista en las necesidades que las sociedades demandan; asimismo, promover el desarrollo de los conocimientos y las habilidades necesarias para alcanzar los propósitos educativos, los cuales deberán ir más allá de la enseñanza técnica y pedagógica, tomando como guía la persecución de intereses comunes relacionados con el bien colectivo (Rodríguez & Urbiola, 2019).

Al ser conscientes de que las instancias gubernamentales promueven el desarrollo de un entorno cada vez más eficaz para atender las necesidades sociales a través de los programas de asistencia, en la actualidad, con los programas de asistencia social concretados y que han ayudado a reducir la pobreza o el nuevo enfoque de los apoyos de posgrado que buscan atender problemas de carácter social a través de la formación de personas humanistas (DOF, 2022), en nuestra casa de estudios se requiere promocionar la responsabilidad social de la comunidad a la que se debe, como se considera dentro de la ley orgánica y el estatuto de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) en su misión, visión y valores, así como en su Modelo Educativo Institucional. En este artículo se presenta cómo el entorno de la UAA favorece este tipo de emprendimiento y se hace una comparación en aquellos estudiantes que tienen intenciones de emprender de forma social a futuro.

Desarrollo

La teoría del comportamiento planificado, propuesta por Mair & Noboa (2006), sostiene que la esencia del comportamiento está en las intenciones vinculadas a las actitudes hacia el comportamiento, que, en el campo de la moral, puede entenderse como una disposición diferente a otras por su tendencia positiva o negativa con respecto a una situación (Villoro, 2017). En esta teoría se menciona también la empatía, entendida como la capacidad de situarse en el lugar del otro, como el motor del comportamiento empresarial social; ello implica la necesidad de la experiencia con respecto a la actitud para la promoción de las intenciones, para la adopción y estructuración de valores en los individuos (Mair & Noboa, 2006).

La teoría del desarrollo moral, propuesta por Kohlberg, tiene como génesis el principio cognitivo propuesto por Piaget, el cual sostiene que el desarrollo moral parte de una estructura que reorganiza las experiencias del individuo y va construyendo las bases para el conocimiento,

la valoración moral y la acción moral. Por tanto, la esfera universitaria podría tener cierto grado de injerencia en la determinación de los factores que posibilitan el desarrollo de las intenciones del sujeto para actuar moralmente y que este comportamiento tienda a la búsqueda de mejoras sociales, al considerarlo ligado al proceso de desarrollo moral individual, asunto que constituye la preferencia del sujeto para realizar o no un acto (Tornikoski & Maalaoui, 2019). Ello, relacionado al poder que ofrece la experiencia, pues en el campo del desarrollo moral, son las interacciones que se dan en los diversos grupos de convivencia de los sujetos y la oportunidad que tiene dentro de esos grupos de asumir un rol de hacerse responsable y participar de éste en la interacción (Barra, 1987), lo que crea una conciencia individual y colectiva del entorno.

Se realizó un estudio exploratorio,¹ correlacional² y explicativo³ sobre el emprendimiento en el contexto universitario. Como población objetivo se consideraron a los alumnos y alumnas de la UAA que cursaron materias relacionadas con negocios, administración, emprendimiento y finanzas. Se realizó un muestreo por conveniencia, que constó de 134 alumnos de las carreras de Logística Empresarial, Comercio Electrónico, Mercadotecnia y Contador Público. El periodo de levantamiento de información fue de septiembre a diciembre del año 2022, a través de una encuesta digital compuesta de un bloque de datos personales y otras variables del estudio: soporte del emprendimiento social en el entorno universitario y la iniciativa de emprender socialmente.

La técnica utilizada fue el análisis de varianza para medir las diferencias entre dos grupos de alumnas y alumnos, donde se consideraron sus percepciones sobre la enseñanza del emprendimiento social en el entorno universitario. Se separaron en grupos: por una parte, quienes se identificaron con una elevada intención de emprender socialmente y, por la otra, aquellas personas con baja iniciativa de hacerlo. Esto con el fin de evaluar si el emprendimiento social está influenciado por el entorno universitario.

Se consideraron los indicadores de la escala realizada por Bazan *et al.* (2020) para medir tanto la intención del emprendimiento social como el entorno universitario que le da soporte. Para la medición de las variables se

- 1 Tiene como objetivo examinar un objeto de estudio poco estudiado.
- 2 El alcance del estudio es definir la relación entre dos variables en un momento determinado.
- 3 Describe el fenómeno más allá de términos descriptivos, a través de las causas relacionales entre las variables de estudio.

utilizó una escala Likert de cinco puntos; los cuestionamientos se revisaron a partir de una conversión, de escalar a dicotómica, para tener dos grupos de estudiantes: uno de quienes sí tuvieran la intención de emprender socialmente y otro de quienes no. Se consideraron tres indicadores para la evaluación de este tipo de emprendimiento: a) involucramiento, b) objetivo y c) planteamiento. Por otra parte, para medir la percepción sobre la enseñanza en el entorno universitario, se consideraron siete indicadores: a) atmósfera, b) conciencia, c) oportunidades, d) conocimientos, e) habilidades, f) valores y g) actitudes.

Resultados

Los datos recolectados fueron procesados a través del análisis de varianza ANOVA,⁴ mediante la comparación de los tres indicadores que miden la intención del emprendimiento de carácter social. Se tuvieron resultados significativos estadísticamente en cada uno de los indicadores que evalúan el contexto universitario para el fomento del emprendimiento. Se observan los valores F^5 de cada prueba ANOVA junto con los promedios por grupo de estudiantes, quienes tenían una respuesta afirmativa y los que poseían una negativa sobre las intenciones de emprender.

Con respecto a la información descriptiva de la muestra (ver Tabla 1), el promedio de edad de los encuestados fue de 22 años, el sexo predominante fue el femenino (80 mujeres); de los estudiantes encuestados, 62.2% trabajan; en el nivel educativo del padre predominó la licenciatura, y en el caso de las madres, la educación media superior fue mayor, aunque se observa la misma cantidad de padres y madres con nivel licenciatura.

En la primera columna de la Tabla 2 se muestran los resultados para quienes esperan verse involucrados en el lanzamiento de un emprendimiento de carácter social y consideran que la UAA proporciona una atmósfera creativa para desarrollar ideas para un emprendimiento social. El promedio de los que opinan que sí es de 3.74, según la escala Likert utilizada; esto quiere decir que están de acuerdo con ello. Mientras los que no esperan verse involucrados en un emprendimiento social representan el promedio de 1.84; es decir, no están de acuerdo en que la UAA contribuya con propiciar la atmósfera para el emprendimiento social. Su significancia es menor a 0.01, esto es, existen diferencias entre los grupos de los que tienen la intención de emprender y los que no.

En el caso de la segunda columna, las alumnas y los alumnos que tienen como objetivo el emprendimiento social perciben que la universidad sí proporciona la oportunidad de establecer contactos para hacerlo. El promedio

Tabla 1. Características de la muestra

Edad	Promedio	22			
Sexo	Mujer	80	Trabaja actualmente	Sí	84
	Hombre	55		No	51
Educación del padre	Sin escolaridad	1	Educación de la madre	Sin escolaridad	0
	Primaria	11		Primaria	11
	Secundaria	36		Secundaria	34
	Media superior	37		Media superior	45
	Licenciatura	38		Licenciatura	38
	Posgrado	12		Posgrado	7

Fuente: elaboración propia.

4 Herramienta estadística que sirve para comparar medias de dos grupos de muestras, con el objetivo de identificar las diferencias.

5 F es un valor estadístico utilizado para contrastar las hipótesis estadísticas. Tiene como objetivo examinar un objeto de estudio poco estudiado.

« Los emprendedores sociales son pilares clave en el desarrollo social y económico de las comunidades actuales, debido a que toda actividad social comparte el principio común de desafiar las estructuras existentes (Bhatt, 2022) »

Tabla 2. Análisis estadístico ANOVA de la intención del emprendimiento social

Indicadores: intención del emprendimiento social (IES).			
	Espero, en un futuro, estar involucrado en el lanzamiento de un emprendimiento de carácter social (IES1).	Mi objetivo profesional es convertirme en un emprendedor social (IES2).	Pienso seriamente en iniciar un emprendimiento de carácter social (IES3).
Indicadores: entorno universitario para el fomento del emprendimiento social (ESS).			
El ESS para el fomento al emprendimiento:			
Proporciona una atmósfera creativa para desarrollar ideas para un emprendimiento social (ESS1).	Sí: x= 3.74 No: x= 1.84 F= 176.00**	Sí: x= 3.76 No: x= 2.48 F= 93.44**	Sí: x= 3.78 No: x= 2.73 F= 95.53**
Crea conciencia para la creación de una empresa social como posible elección de carrera (ESS2).	Sí: x= 3.77 No: x= 1.79 F= 226.13**	Sí: x= 3.80 No: x= 2.48 F= 121.31**	Sí: x= 3.82 No: x= 2.73 F= 96.30**
Proporciona la oportunidad de establecer contactos a los alumnos que realizan emprendimiento social (ESS3).	Sí: x= 3.87 No: x= 1.84 F= 254.13**	Sí: x= 3.92 No: x= 2.45 F= 136.24**	Sí: x= 3.92 No: x= 2.80 F= 79.90**
Proporciona a los alumnos el conocimiento requerido para iniciar una empresa de carácter social (ESS4).	Sí: x= 3.73 No: x= 1.84 F= 248.24**	Sí: x= 3.75 No: x= 2.48 F= 131.80**	Sí: x= 3.73 No: x= 2.83 F= 92.28**
Ofrece experiencias relacionadas con empresas de carácter social (ESS5).	Sí: x= 3.70 No: x= 1.84 F= 251.27**	Sí: x= 3.71 No: x= 2.42 F= 129.88**	Sí: x= 3.72 No: x= 2.70 F= 116.62**
Organiza talleres y conferencias sobre emprendimiento social (ESS6).	Sí: x= 3.76 No: x= 1.58 F= 139.82**	Sí: x= 3.78 No: x= 2.36 F= 78.33**	Sí: x= 3.78 No: x= 2.68 F= 69.31**
Cuenta con varios recursos para ayudar a los alumnos a iniciar una empresa de carácter social (ESS7).	Sí: x= 3.62 No: x= 1.95 F= 148.27**	Sí: x= 3.67 No: x= 2.42 F= 85.57**	Sí: x= 3.68 No: x= 2.70 F= 69.12**
Organiza servicios de asesoría para alumnos que realizan un emprendimiento social (ESS8).	Sí: x= 3.69 No: x= 1.58 F= 206.33**	Sí: x= 3.71 No: x= 2.32 F= 105.63**	Sí: x= 3.73 No: x= 2.60 F= 84.45**
Proporciona a los alumnos ideas para iniciar una empresa social (ESS9).	Sí: x= 3.67 No: x= 1.63 F= 244.67**	Sí: x= 3.71 No: x= 2.29 F= 121.35**	Sí: x= 3.73 No: x= 2.39 F= 82.10**

La muestra considerada para el análisis fue de 135 estudiantes.

La significancia se determina por: *p<.05; **p<.01.

Fuente: elaboración propia.

de quienes opinaron que sí es su objetivo convertirse en emprendedoras o emprendedores sociales fue de 3.92.

Finalmente, en la última columna se observan los resultados de las alumnas y los alumnos que piensan seriamente en iniciar un emprendimiento de carácter social. El resultado con las mayores diferencias fue para

la pregunta que evaluaba si las alumnas y los alumnos consideraban que la universidad ofrecía experiencias relacionadas con empresas de carácter social. En el caso de los que sí piensan seriamente iniciar el emprendimiento social, el promedio fue de 3.72, al indicar que sí están de acuerdo con que la UAA ofrece experiencias relacio-

nadas con empresas de carácter social. En el caso de los que no piensan seriamente en el emprendimiento social, el promedio fue de 2.70, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo en que la UAA ofrezca experiencias relacionadas con empresas de carácter social.

En la Tabla 3 se puede observar que las y los estudiantes de las carreras de Logística Empresarial tienen una mayor intención de emprendimiento social que las carreras de Contador Público, Mercadotecnia o Comercio Electrónico. De igual forma, en cuanto a la variabilidad de los resultados por carrera, las alumnas y los alumnos de Logística Empresarial fueron quienes tuvieron una desviación estándar menor. La interpretación de estos resultados es que este plan de estudios promueve en mayor medida, respecto a los otros, el emprendimiento social en conocimientos, habilidades, actitudes y valores. Con base en la consulta del plan de estudios, el mapa curricular tiene materias relacionadas con ética profesional, así como con materias que favorecen su formación integral.

Conclusiones

El análisis estadístico realizado permitió comprobar que existen diferencias entre los alumnos que sí tienen la intención de emprender socialmente y los que no, considerando el papel del entorno universitario para promover

el emprendimiento social en las carreras de la UAA con materias asociadas a negocios, finanzas, administración y mercadotecnia. La UAA, con sus programas de formación integral y los eventos dedicados a la promoción y difusión de cada carrera afín a esas áreas del conocimiento, ha repercutido en la intención de las y los estudiantes de vincularse al sector económico con emprendimientos que no tienen fines meramente de lucro, sino de apoyo y soporte social, por vocación. Los resultados conseguidos en la muestra analizada son coincidentes con estudios de diferentes universidades, los cuales demuestran que el ambiente universitario es significativo para que los profesionistas del futuro tengan conciencia sobre su rol en la sociedad y cómo pueden mejorarla desde sus alcances profesionales y actitudinales. Los y las estudiantes tienen una proeza que cumplir para reducir las condiciones de desigualdad actual, tanto en entornos rurales como urbanos, en el ámbito en que se desempeñen.

Del análisis descriptivo se puede interpretar que la predominancia de las alumnas pueda incidir en los resultados del estudio sobre los promedios altos en intenciones emprendedoras con carácter social; sin embargo, es un hallazgo que tiene que investigarse más a fondo. Además, la formación escolar de los padres y las madres puede ser una variable moderadora que influya en la intención de quienes quisieran crear un emprendimiento social. Por tanto, ambos descubrimientos deben analizarse con mayor profundidad en posteriores estudios.

Tabla 3. Análisis descriptivo de las carreras analizadas en la muestra

Programas educativos	Espero, en un futuro, estar involucrado en el lanzamiento de un emprendimiento de carácter social (IES1).	Mi objetivo profesional es convertirme en un emprendedor social (IES2).	Pienso seriamente en iniciar un emprendimiento de carácter social (IES3).
Comercio Electrónico	3.4±1.2 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	3.1±1.1 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	3.1±1.2 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
Contador Público	3.6±1.3 (De acuerdo)	3.2±1.2 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	3.3±1.4 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
Logística Empresarial	4.2±0.7 (De acuerdo)	3.9±0.9 (De acuerdo)	3.5±0.9 (De acuerdo)
Mercadotecnia	3.9±1.0 (De acuerdo)	3.4±1.2 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	3.4±1.2 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)

La muestra considerada para el análisis fue de 135 estudiantes.

Fuente: elaboración propia.

« La esfera universitaria podría tener cierto grado de injerencia en la determinación de los factores que posibilitan el desarrollo de las intenciones del sujeto para actuar moralmente »

Los desafíos actuales de la formación universitaria tienen una estrecha relación con la consideración del otro y de su entorno. Materias interdisciplinarias como Ética Profesional ofrecen la posibilidad al educando de vincularse con su realidad inmediata, así como involucrarse en la búsqueda de soluciones a los problemas de su entorno (Ponce *et al.*, 2020). En este sentido, el aprendizaje significativo, así como el valor de la experiencia, juegan un papel fundamental en el desarrollo de la actitud emprendedora y abren el camino para la actuación potencial de los y las estudiantes de la universidad como agentes de cambio en el emprendimiento (Araya-Pizarro, 2021).

El desarrollo de la consciencia social vinculada necesariamente al emprendimiento social tiene como eje fundamental, en primera instancia, la preocupación por el otro y en su conjunto, persiguiendo los objetivos fundamentales de las sociedades en desarrollo. Una muestra de ello se patentó en la necesidad de atender la agenda 2030 como pilar de la educación en la actualidad (Pesantez, López & Paz, 2021), por lo que el valor de la enseñanza en emprendimiento social y el impulso de éste en el sector público adquieren un valor que va más allá de la sola vocación.

Fuentes de consulta

- Arain, G. A., Sheikh, A., Hameed, I. & Asadullah, M. A. (2017). Do as I do: The effect of teachers' ethical leadership on business students' academic citizenship behaviors. *Ethics and Behavior*, 27(8), 665-680. <https://doi.org/10.1080/10508422.2016.1272457>
- Araya-Pizarro, S. (2021). Autoconfianza y actitud hacia la enseñanza del emprendimiento. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 12(2). <https://doi.org/10.18861/cied.2021.12.2.3091>
- Barra, E. (1987). El desarrollo moral: una introducción a la teoría de Kohlberg. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 19(1), 7-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80519101>
- Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A.,... (2020). Effect of the university on the social entrepreneurial intention of students. *New England Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 3-24. <https://doi.org/10.1108/NEJE-05-2019-0026>
- Bhatt, B. (2022). Ethical complexity of social change: Negotiated actions of a social enterprise. *Journal of Business Ethics*, 177(4), 743-762. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05100-6>
- CONEVAL. (2023). *Medición de la pobreza en México. Ciudad de México*. <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/PobrezaInicio.aspx>
- Cortina, A. (2009). *Ética para las profesiones del siglo XXI*. Universidad Iberoamericana León.
- Diario Oficial de la Federación (DOF)* (2022, 16 de marzo). Reglamento de becas para el fortalecimiento de la comunidad de humanidades, ciencias, tecnologías e innovación. <https://acortar.link/qWbMkM>
- García-González, A. & Ramírez-Montoya, M. S. (2020). Educación en emprendimiento social desde una mirada transdisciplinar. *CIE Revista del Congreso Internacional de Innovación Educativa*, 7(5), 176-182.
- Mair, J. & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. En *Social entrepreneurship* (pp. 121-135). London: Palgrave Macmillan, UK.
- Murad, M., Ashraf, S., Syed, N.,... (2022). Entrepreneurial social identities and nascent entrepreneurial behaviour: Mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(1), 129-143. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100109>
- Pesantez, Z., López, K. & Paz, R. (2021). El desarrollo de las competencias generales en jóvenes universitarios para el emprendimiento sustentable. *Conrado*, 17(82), 402-410. <https://acortar.link/GnoJnd>
- Ponce, D., Albarracín, L. & Viteri, X. (2020). Modelo de formación de competencias en ética y responsabilidad social para el profesional postmoderno. *Conrado*, 16(75), 61-68. <https://acortar.link/By6qXy>
- Rodríguez, M. & Urbiola, A. (2019). Capital Social y Emprendimiento: reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 13-29. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i85.23784>
- Tornikoski, E. & Maalaoui, A. (2019). Critical reflections –The Theory of Planned Behaviour: An interview with Icek Ajzen with implications for entrepreneurship research. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(5), 536-550. <https://doi.org/10.1177/0266242619829681>
- Villoro, L. (2017). *El poder y el valor: fundamentos de una ética política*. Fondo de Cultura Económica.