

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN



TESIS:

“EMPRENDIMIENTO SOCIAL: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD DE LOS ALUMNOS UNIVERSITARIOS EN LAS CARACTERÍSTICAS DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LA CIUDAD DE TIJUANA, B.C. 2017-2019”

Presenta:

SUISIN PRISCILA LAM LAM

Para obtener el **GRADO** de:

DOCTORA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Director de Tesis:

DR. EDUARDO AHUMADA TELLO

Tijuana, Baja California.

Junio, 2020.

ÍNDICE

Resumen	1
CAPÍTULO I. Introducción	1
I.1 Introducción	2
I.2 Antecedentes	9
I.3 Planteamiento del problema	11
I.4 Hipótesis principal y secundarias.....	13
I.5 Objetivo general	14
I.6 Objetivos específicos	14
I.7 Justificación	15
I.8 Metodología	19
CAPÍTULO II. Marco contextual, conceptual y teórico	21
Marco Contextual	21
II.1 Emprendimiento Social en el mundo	22
II.1.1 GEM Internacional	23
II.2 Contexto emprendedor en América Latina y el Caribe	26
II.3 Contexto del Ecosistema Emprendedor en la región LATAM (América Latina)	28
II.4 Contexto emprendedor en México	31
II.5 Baja California	34
II.6 Tijuana	35
Marco Conceptual	36
II.7 Aspectos que deben considerarse para identificar lo que no es un Emprendimiento Social	38
a. Emprendimiento Social no es un sector discreto	38
b. No es sinónimo de negocios sociales	39
c. No es una nueva forma de responsabilidad social Corporativa	39
d. No es el único modelo de innovación social	40

II.8	Tipologías de Emprendimiento Social	41
II.9	Características del Emprendimiento Social	44
II.10	Rasgos de personalidad	48
	Marco teórico	57
II.11	Emprendimiento Social y factores institucionales	
	II.11.1 Emprendimiento Social y economía institucional	58
	a. Gasto Público	58
	b. Acceso a financiamiento	59
	c. Educación	59
	d. Requisitos mínimos de capital	60
	e. Capacidades auto percibidas	60
	f. Actitudes emprendedoras	61
	g. Orientación social	61
	h. Innovación	62
II.12	Modelo de proceso emprendedor en un contexto de	
	Emprendimiento Social	64
II.13	Ecosistema emprendedor	68
	a. Apoyo financiero	68
	b. Políticas gubernamentales	68
	c. Programas gubernamentales	68
	d. Educación en emprendimiento	68
	e. Transferencia de I+D	69
	f. Infraestructura comercial y profesional	69
	g. Apertura de mercados y barreras de entrada	69
	h. Infraestructura física y de servicios	69
	i. Normas sociales y culturales	70
II.14	Desarrollo de emprendedores sociales e innovadores sociales a	
	través de la educación	70
II.15	Estrategias pedagógicas	72
II.16	Superar los desafíos en la educación de Emprendimiento	
	Social.....	73

II.17 Innovación	75
a. Tipos de innovación	76
b. Indices de innovación y competitividad	77
CAPÍTULO III. Metodología	79
III.1 Generalidades	79
III.2 Definición conceptual y operacional de las variables	83
III. 3 Instrumentos de medición de las variables	87
CAPÍTULO IV. Resultados	88
CAPÍTULO V. Análisis y discusión de resultados.....	94
CAPÍTULO VI. Aportes	97
CAPÍTULO VII. Futuras investigaciones	98
ANEXOS	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Número de tabla	Descripción	Número de página
Tabla 1	Enfoques Teóricos del Emprendimiento	Pág. 9
Tabla 2.	Objetivos Metodológicos de la Investigación	Pág. 19
Tabla 3.	Emprendimiento Social en el Mundo	Pág. 22
Tabla 4.	Perfil del País de México	Pág. 31
Tabla 5.	Principales definiciones de Emprendimiento Social	Pág. 37
Tabla 6.	Tipología del Emprendimiento Social	Pág. 42
Tabla 7.	Mecanismo para desarrollar identidad social y autoeficacia mediante técnicas pedagógicas	Pág. 73
Tabla 8.	Alpha de Cronbach	Pág. 83
Tabla 9.	Definición conceptual y operacional de las variables	Pág. 83
Tabla 10.	Correlaciones de Rho de Spearman	Pág. 88
Tabla 11.	Correlaciones de Pearson	Pág. 88
Tabla 12.	Variables introducidas/eliminadas	Pág. 89
Tabla 13.	Resumen del modelo	Pág. 89
Tabla 14.	ANOVA de Intenciones de Emprendimiento Social (IES) en términos de las variables predictoras	Pág. 90
Tabla 15.	Coeficientes no estandarizados y tipificados Beta	Pág. 91
Tabla 16.	Variables excluidas de cada uno de los modelos	Pág. 92

ÍNDICE DE FIGURAS

Número de figura	Descripción	Número de página
Figura 1.	Modelo explicativo de las características del emprendimiento social con los “Cinco Grandes” (Big Five) de los rasgos de personalidad propuesto por Nga & Shamuganathan (2010).	Pág. 49
Figura 2.	Factores Institucionales	Pág. 63
Figura 3.	Modelo explicativo de las características del emprendimiento social con los “Cinco Grandes” (Big Five) de los rasgos de personalidad que se propone en el presente estudio.	Pág. 79

Emprendimiento Social: Análisis de la influencia de los rasgos de personalidad de los alumnos universitarios en las intenciones de emprendimiento social en la ciudad de Tijuana, B.C. 2017-2019.

Suisin Priscila Lam Lam

RESUMEN

En un mundo tan desafiante como el nuestro, en donde cada vez surgen necesidades sociales que requieren ser atendidas, existen emprendedores capaces de crear la forma de resolverlas por medio de la innovación y provocando un impacto en la sociedad es así como nace el fenómeno llamado: Emprendimiento Social.

La presente investigación tiene como finalidad determinar si los rasgos de personalidad influyen en las características de Emprendimiento Social en los alumnos que estudian el nivel superior, quienes han cursado o están cursando la asignatura de emprendimiento.

Por lo que se analizaron los conceptos básicos de diversas teorías sobre el Emprendimiento Social, sus características, los rasgos de personalidad y el proceso emprendedor dentro de un contexto social, los posibles desafíos y la manera de superarlos. Con el objetivo de definir las capacidades y competencias requeridas para convertirse en un emprendedor social o innovador social, a través de la educación y mediante la implementación de estrategias pedagógicas. Así mismo, se analizó el estatus quo del Emprendimiento Social.

En lo que respecta a la metodología, se utilizó un cuestionario realizado a nivel internacional conocido en el idioma español como los “Cinco Grandes” (Big five), para determinar qué factores influyen y en qué medida, en las intenciones del Emprendimiento Social.

Palabras clave: *Emprendimiento Social, Rasgos de personalidad, Educación en Emprendimiento Social.*

CAPÍTULO I

I.1 Introducción

El interés en el Emprendimiento Social ha aumentado notablemente en los últimos años. La importancia del mismo, radica en su impacto sobre el desarrollo económico y social. El Emprendimiento Social agrega valor a la sociedad, ofrece soluciones a problemas sociales, y busca aumentar la riqueza personal (Peredo & McLean, 2006).

El emprendedor social no solo genera valor social, sino que también crea trabajos y riqueza. El proceso del Emprendimiento Social se origina a partir de una misión personal: el deseo de provocar un cambio o transformación social. Para lograr esto, los emprendedores sociales movilizan recursos para resolver problemas sociales y satisfacer las necesidades humanas básicas (Yunus, 2007).

Es por ello, que los cursos de emprendimiento social han aumentado considerablemente en los Estados Unidos y en el resto del mundo. Según una publicación de AshokaU titulada "Tendencias en educación para la innovación social en 2014", menciona que "el número total de ofertas de innovación social [en las universidades] ha aumentado en un 200% desde 1999". Estos cursos comenzaron a finales de los años 90, principalmente en las escuelas de negocios de Stanford, Harvard, Berkeley, Duke y Georgetown University, entre otras (AshokaU, 2014).

A pesar de este creciente interés en el Emprendimiento Social, todavía falta mucho por conocer, aprender y aplicar para crear empresas de este tipo que puedan ayudar a la sociedad en los diversos países que se requiera, como lo es en el caso de México, en donde apenas se inicia con la enseñanza del Emprendimiento Social. Existen, hasta el momento, tres universidades que ofrecen cursos de Emprendimiento Social y son reconocidas por Ashoka como Changemaker Campus, los cuales son: Campus Tecnológico de Monterrey Guadalajara, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) y Universidad de Monterrey (UEM) (Ashoka Organization, 2018). Por tal razón, con la presente investigación se examinó la influencia de los rasgos de personalidad de los alumnos

universitarios respecto a las intenciones de Emprendimiento Social para que se amplíe la cobertura de la educación en lo que respecta a este tema en el nivel educativo superior y de ser posible en todos los demás niveles educativos.

De ahí, que resalto la importancia de haber elaborado la presente investigación, con un énfasis en Desarrollo Regional y Sistemas de Innovación (DR Y SI).

El objeto de estudio fueron las características de Emprendimiento Social. Los sujetos protagonistas de la investigación fueron los estudiantes universitarios que estaban cursando o recientemente habían cursado el programa de emprendimiento en tres de las universidades de la ciudad de Tijuana, B.C. durante los meses de septiembre a diciembre de 2019.

En la parte metodológica, se utilizó un cuestionario realizado a nivel internacional conocido como los “Cinco Grandes” (Big five), para determinar qué rasgos de personalidad influyen y en qué medida, en las intenciones del Emprendimiento Social. El diseño de la muestra fue no probabilístico a conveniencia y el método de análisis fue correlacional.

Al finalizar dicha investigación, los resultados de la investigación obtenidos fueron que existe una influencia positiva entre los rasgos de personalidad de los universitarios y las características del Emprendimiento Social, a excepción de la dimensión de “Retornos Financieros” (RF).

I.2 Antecedentes

Es importante subrayar que una gran mayoría de autores coinciden en que el Emprendimiento Social es un campo dentro del Emprendimiento. Por tal razón, parten de la definición de Emprendimiento para llegar al Emprendimiento Social (J. G. Dees, 2001; Martin & Osberg, 2007).

Sin embargo, el concepto de Emprendimiento ha sido estudiado excesivamente por los académicos durante un gran número de años y no existe un consenso respecto a la definición de Emprendimiento y entrepreneur. El Emprendimiento es un proceso dinámico y social en el que las personas, solas o en colaboración, identifican oportunidades para remodelar ideas a actividades prácticas o dirigidas en contextos sociales, culturales o económicos (Hoppe, 2016). Esta definición es solo un ejemplo actual de la diversidad de definiciones dentro del campo del emprendimiento. Dependiendo del uso y el contexto, la definición del concepto de Emprendimiento cambia (Gibb, 2002).

Aun partiendo de la concepción más utilizada de entrepreneur, la cual es aquella persona que inicia un negocio, se estaría alejando en gran medida de la definición de Emprendimiento (J. G. Dees, 2001). La Teoría de Emprendimiento se va enriqueciendo de acuerdo a la incorporación de nuevas teorías.

En el año de 1755 surgen las primeras definiciones de emprendedor (Espíritu, 2011), y a partir de entonces, han habido muchos aportes a la Teoría del Emprendimiento. En lo que respecta al tema de Emprendimiento Social se consideran tres principales autores, quienes son creadores del concepto de Emprendimiento. Uno de los economistas franceses del siglo XIX, quien es considerado como uno de los iniciadores de las definiciones recientes de emprendimiento, es el autor francés Jean-Baptiste Say. Él menciona el concepto de creación de valor como una de las características principales del Emprendimiento (J. G. Dees, 2001).

Schumpeter menciona el término de “destrucción creativa”, lo cual significa que el crecimiento económico se produce por la innovación de los emprendedores. De esta

manera, los emprendedores son agentes de cambio de la economía. Por tal razón, la innovación es una de las características principales del emprendedor (Joseph A. Schumpeter, 1942).

A partir de las aportaciones de Say y de Schumpeter, Peter Drucker hace poca referencia de los emprendedores como agentes de cambio, pero hace énfasis en identificarlos como explotadores de las oportunidades originadas por el cambio. Se enfoca en la oportunidad, en su descubrimiento y en su explotación. Por tanto, la definición de oportunidad también se ha transformado en el tercer elemento característico del Emprendimiento (Drucker, 1993).

Aunado a ello, existen dos trabajos de las teorías actuales sobre Emprendimiento. El trabajo de Miller se centra en el emprendimiento corporativo, en el cual se pueden encontrar tres componentes relacionados con todo tipo de emprendimiento: la innovación, la proactividad y la asunción de riesgos. En el trabajo de Shane y Venkataraman la definición está compuesta por la identificación, la evaluación y la explotación de un negocio. (Miller, 1998; S Shane & Venkataraman, 2000).

En lo que respecta a las teorías para estudiar el Emprendimiento, de acuerdo con Cunningham & Lischeron (1991), existen seis escuelas del pensamiento desde diferentes perspectivas:

- Evaluación de las cualidades personales
 - ✚ La escuela de “Gran Persona”: Estudia la intuición, los rasgos y el instinto del emprendedor.
 - ✚ La escuela de las características psicológicas que investiga sobre las actitudes, valores y necesidades.
- Reconocimiento de oportunidades.
 - ✚ La escuela clásica que se centra en la innovación.
- Acción y gestión
 - ✚ La escuela de dirección que profundiza sobre la asunción del riesgo y la organización de negocios.
 - ✚ La escuela de liderazgo que ve al empresario como líder.

- Evaluación y adaptación
 - ✚ La escuela de “Intrapreneurship”, donde analizan aquellas habilidades de emprendimiento que son buenas para organizaciones complejas (Cunningham & Lischeron, 1991).

Por lo que, el Emprendimiento es una combinación de conceptos de oportunidad, creatividad y determinación para crear valor. Dicha definición, puede aplicarse indistintamente a emprendimientos de carácter económico o social (Cukier, Trenholm, Carl, & Gekas, 2011). También, algunos autores sugieren que las empresas con fines lucrativos pueden realizar Emprendimiento Social, debido a que todas las organizaciones persiguen un fin social y no existe una completa separación entre el emprendimiento tradicional y el emprendimiento social (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006).

Una vez que se ha explicado el origen y principales características del Emprendimiento, procedo a entrar al tema de interés en esta investigación, el Emprendimiento Social, el cual es un nuevo tipo de emprendimiento que está surgiendo en todo el mundo. El objetivo principal del Emprendimiento Social se basa en la creación de riqueza social frente a la generación de riqueza económica (Austin et al., 2006; Leadbeater, 1997; Stevens, Moray, & Bruneel, 2015). Éste ha recibido un creciente reconocimiento por parte de los gobiernos, el mundo académico y la sociedad civil debido a su función de mejorar el desarrollo de las sociedades. Algunos investigadores (Macleay, Harvey, & Gordon, 2013; Yunus, 2007) destacan la importancia del papel de las actividades emprendedoras sociales debido a que podrían impactar en el crecimiento económico, ayudar a reducir la tasa de pobreza y mejorar el desarrollo social a gran escala en los países.

Según Nicholls (2006), el concepto de Emprendimiento Social se utilizó por primera vez entre los años setenta y ochenta. Sin embargo, no fue sino hasta la década de 1990 que el término comenzó a tener un uso generalizado como resultado del aumento de los problemas sociales globales.

La literatura sobre Emprendimiento Social ha aumentado recientemente, y ha habido varios intentos por definir los conceptos principales tales como: Emprendimiento Social, Emprendedor Social e Innovación Social, entre otros. Existe una amplia gama de posibles interpretaciones del concepto. En este sentido, y relacionado con estudios previos (Choi & Majumdar, 2014; Hill, Kothari, & Shea, 2010; Mair & Martí, 2006; Short, Moss, & Lumpkin, 2009) no hay una definición clara de su dominio.

El interés en el Emprendimiento Social no solo se refleja en la creciente literatura sobre el tema, sino también en la proliferación de términos utilizados para identificar el concepto en sí mismo. La cantidad de definiciones usadas para describir el Emprendimiento Social ha aumentado en los artículos de revistas internacionales y en libros.

Como lo mencionaron Bacq & Janssen (2011) y Chell, Nicolopoulou, & Karataş-Özkan (2010), la palabra Emprendimiento Social tiene diferente significado para las personas en diferentes lugares debido a los diferentes contextos geográficos y culturales en los que tiene lugar. De acuerdo con Friedman & Desivilya (2010), existe, por lo menos, dos contextos principales en los que la noción adquiere diferentes significados: el anglosajón y el europeo. Asimismo, bajo el concepto de Emprendimiento Social, se discuten otros tipos de actividades empresariales sociales, como aventuras sociales, organizaciones sin fines de lucro que adoptan herramientas comerciales, organizaciones híbridas o empresas cooperativas sociales (Smallbone et al. 2001).

A pesar de los diferentes significados, una distinción clave que se puede encontrar en todas las definiciones es una misión social como la fuerza impulsora central de los Emprendedores Sociales (Leadbeater, 1997). La decisión con respecto a la forma de organización particular que adopta una empresa social debe basarse en el formato que movilice más eficazmente los recursos necesarios para abordar el problema con el fin de producir un impacto en las instituciones sociales actuales (Austin et al., 2006; Chell et al., 2010; Peredo & McLean, 2006).

La falta de consenso mencionada anteriormente con respecto a la definición de Emprendimiento Social es una limitación para el desarrollo de investigación futura

y, en particular, para el desarrollo de estudios empíricos (Bacq & Janssen, 2011; Choi & Majumdar, 2014; Mair & Martí, 2006; Short et al., 2009).

Actualmente, existen seis factores por los cuales el Emprendimiento Social está surgiendo en la sociedad:

1. Aumento de la disparidad de la riqueza.
2. Interés hacia la responsabilidad social de las empresas.
3. Desaciertos a nivel de mercado, institucionales o del estado.
4. Producción de grandes avances en el campo de la tecnología.
5. Las organizaciones no lucrativas, pueden operar innovadoramente.
6. Se requieren alianzas entre empresas y organizaciones no lucrativas para hacerle frente a las necesidades actuales (Jiao, 2011; Zahra, Rawhouser, Bhawe, Neubaum, & Hayton, 2008).

Por otra parte, es importante mencionar que, para el Emprendimiento Social, existe otro tipo de clasificación de las escuelas de pensamiento. Existe un estudio en donde se identificaron tres escuelas de pensamiento a partir del artículo de G. Dees & Anderson (2006) en el cual se incluyen diferentes clasificaciones de las escuelas y sus diferentes características llevadas a cabo por las principales organizaciones y entidades académicas a nivel mundial que actualmente promueven dicho concepto:

- ✚ Escuela de Innovación: Individuos que trabajan en la solución innovadora de problemas sociales. La innovación es el componente principal. Generar ingresos propios, ser escalable y replicable son deseados, pero no obligatorios.
- ✚ Escuela de Negocios del Oeste: Negocios sin fines de lucro que generan sus propias fuentes de ingreso por medio de la venta de sus productos o servicios, siempre y cuando cumplan con su misión social. El generar ingresos propios, ser escalable y replicable son obligatorios.
- ✚ Escuela de Negocios de Asia: Negocios sin fines de lucro que generan sus propias fuentes de ingreso por medio de la venta de sus productos o servicios, siempre y cuando cumplan con su misión social. El generar

ingresos propios es obligatorio, pero ser escalable y replicable no son obligatorios, solo deseables (Bravo, 2016).

Existe otra clasificación más detallada y exhaustiva, según Veciana (1999), en donde muestra las principales teorías en Emprendimiento clasificadas en tres bloques de acuerdo con el enfoque principal: económico, psicológico, sociocultural o institucional y gerencial. A su vez, cada uno de esos enfoques están clasificados en tres niveles de análisis: micro o individual, meso o de empresa, y macro o nivel global de la economía. Esta clasificación es la herramienta principal para comprender el tema y realizar la presente investigación, ya que estudia al Emprendimiento desde todas las dimensiones posibles. A continuación, en la Tabla 1. presento dicha clasificación:

Tabla 1. Enfoques teóricos del Emprendimiento

	Enfoque económico	Enfoque psicológico	Enfoque sociocultural o institucional	Enfoque gerencial
Nivel micro (individual)	La función empresarial como cuarto factor de la producción. Teoría del beneficio del emprendedor.	Teoría de los rasgos de personalidad. Teoría psicodinámica de la personalidad del emprendedor.	Teoría de la marginación. Teoría del rol. Teoría de redes.	Teoría de la eficiencia-X de Leibstein. Teoría del comportamiento del emprendedor. Modelos del proceso de creación de Empresas.
Nivel meso (empresa)	Teoría de los costos de transición.		Teoría de redes. Teoría de la incubadora. Teoría evolucionista.	Modelo de éxito de la nueva empresa. Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores

				(Corporate Entrepreneurship).
Nivel macro (global de la economía)	Teoría del desarrollo económico de Schumpeter.	Teoría del empresario de Kirzner.	Teoría del desarrollo económico de Weber. Teoría del cambio social. Teoría de la ecología de la población. Teoría institucional.	

Fuente: Elaboración propia en base a Veciana (1999).

Por lo tanto, el enfoque con el que se estudió la presente investigación es psicológico a nivel micro (individual), debido a que se abordó la Teoría de los Rasgos de Personalidad de los “Cinco Grandes” (Big Five) para determinar la influencia de los rasgos de personalidad en las intenciones de Emprendimiento Social. El origen de este modelo data de la década de los años 90’s, el cual sirvió como marco de referencia para ordenar la infinidad de variables que medían la personalidad. Aunque algunas de estas variables no pueden ser clasificadas fácilmente a sólo una de las cinco grandes dimensiones (Zhao, Seibert, & Lumpkin, 2010), existe una extensa aprobación en relación a que estos cinco grandes rasgos de la personalidad, constituyen la estructura esencial de la personalidad (Chell, 2008; McCrae & John, 1992).

Cada una de las dimensiones de los rasgos de la personalidad ayudan a predecir el comportamiento de las personas y ayudan a responder por qué las personas reaccionan de forma diferente en situaciones iguales (Llewellyn & Wilson, 2003).

La importancia de estudiar esta teoría radica en que, después de casi dos décadas, el interés en el rol de la personalidad en el Emprendimiento reaparece en el mundo académico y con más impulso. Las últimas investigaciones mencionan que existe

gran diferencia entre la personalidad de los emprendedores comerciales con la de otras personas dentro de la organización (Zhao et al., 2010). De acuerdo con Johnson (1990) es necesario profundizar en el estudio de la personalidad del emprendedor, ya que es de suma importancia estudiar el rol del individuo y su perfil psicológico, debido a que éste es quien activa el proceso emprendedor. Por tal razón, la personalidad es un elemento clave para que exista la intención de emprender.

I.3 Planteamiento del problema

En los últimos años, la aparición del fenómeno llamado Emprendimiento Social ha producido un flujo constante de actividades comerciales (Brock & Steiner, 2009). El término Emprendimiento Social es un concepto híbrido, con los valores empresariales por un lado y los valores sociales por el otro (Perusquia, Kelly y Ahumada, 2018). El Emprendimiento Social se entiende como el proceso mediante el cual los llamados emprendedores sociales crean valor social a través del uso innovador y la combinación de recursos (Mair & Martí, 2006).

En este contexto, se han realizado importantes esfuerzos para promover enfoques educativos y fomentar el uso de herramientas pedagógicas, para fomentar el desarrollo y el fortalecimiento del campo del Emprendimiento Social. Hasta la fecha, sin embargo, la educación emprendedora social adolece de una falta de teorización clara (Brock & Kim, 2011).

Como tal, las escuelas de negocios tienen una oportunidad única de contribuir al desarrollo de emprendedores e innovadores sociales, personas que desarrollarán servicios y productos para resolver problemas sociales importantes que las empresas, organizaciones o gobiernos regulares no están abordando. Aunque algunos de estos problemas sociales requieren soluciones tecnológicas o científicas, muchos más se pueden resolver mediante la innovación relativamente simple y el uso creativo de los recursos existentes (Caulier-grice, Mulgan, & Murray,

2010). El Emprendimiento Social ofrece el conocimiento, las habilidades y los conocimientos empresariales necesarios para la gran diversidad de proyectos y problemas, que no son fácilmente abordados por los modelos de mercado tradicionales (Drayton, 2006).

Por lo anterior, la presente investigación tuvo como finalidad determinar si los rasgos de personalidad del estudiante influyen en las características del Emprendimiento Social en la ciudad de Tijuana, B.C.

El objeto de estudio fueron las características del Emprendimiento Social. Los sujetos protagonistas de la investigación fueron los estudiantes universitarios que están cursando o recientemente cursaron el programa de emprendimiento en tres principales universidades de la ciudad: Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Centro de Enseñanza Técnico y Superior (CETYS) y Instituto Tecnológico de Tijuana (ITT).

En lo que respecta a la metodología, se utilizó un cuestionario realizado a nivel internacional de los “Cinco Grandes” (Big five), para determinar qué rasgos de personalidad influyen y en qué medida, en las características del Emprendimiento Social. La encuesta se aplicó a un total de 158 alumnos que estaban cursando o recientemente habían cursado el programa de emprendimiento en tres de las universidades de la ciudad de Tijuana, B.C. durante los meses de septiembre a diciembre de 2019, debido a que estos alumnos contaban con los conocimientos básicos de emprendimiento. El diseño de la muestra fue a conveniencia, pues se investigaron solo a los alumnos con dichas características. El método de análisis fue correlacional.

En el caso de Tijuana, B.C. después de haber aplicado los cuestionarios a los estudiantes de nivel universitario, se percibe que existe confusión o no tienen conocimiento del término de Emprendimiento Social. Sin embargo, de acuerdo con los resultados obtenidos, se muestra que existe una influencia positiva entre los rasgos de personalidad y las intenciones de emprender socialmente, a excepción

de la dimensión de “Retornos Financieros” (RF). Prácticamente, el tema es nuevo en la región y los emprendedores sociales no se manifiestan como tal, por tal motivo se aplicó el cuestionario a los estudiantes de nivel universitario. Por lo que, sería conveniente valorar la inclusión de la enseñanza del Emprendimiento Social en las universidades de la región por ser un tema innovador, de beneficio a la sociedad y de interés de los estudiantes, y al mismo tiempo, se estaría fomentando la creación y/o desarrollo de empresas sociales.

I.4 Hipótesis principal y secundarias

Los rasgos de personalidad (apertura a la experiencia, extroversión, amabilidad, consciencia y neuroticismo) influyen positivamente en el desarrollo de las características del emprendimiento social, de acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación realizada de los “Cinco Grandes” (Big Five) rasgos de la personalidad de Nga & Shamuganathan (2010). Por lo que, se buscó contrastar cada rasgo, en lo particular, mediante la formulación de las hipótesis secundarias siguientes:

- ▶ H1 Amabilidad (AMAB) tiene una influencia positiva en visión social (VS), habilidad para generar retornos financieros (RF), capacidad innovadora (INN), aprecio por prácticas sostenibles (SOS) y habilidad para desarrollar redes de contacto (RS).

- ▶ H2 Extraversión (EXTRO) tiene una influencia positiva en visión social (VS), habilidad para generar retornos financieros (RF), capacidad innovadora (INN), aprecio por prácticas sostenibles (SOS) y habilidad para desarrollar redes de contacto (RS).

- ▶ H3 Neuroticismo (NEURO) tiene una influencia positiva en visión social (VS), habilidad para generar retornos financieros (RF), capacidad innovadora (INN), aprecio por prácticas sostenibles (SOS) y habilidad para desarrollar redes de contacto (RS).

- ▶ H4 Apertura a la experiencia (APEX) tiene una influencia positiva en visión social (VS), habilidad para generar retornos financieros (RF), capacidad innovadora (INN), aprecio por prácticas sostenibles (SOS) y habilidad para desarrollar redes de contacto (RS).

- ▶ H5 Consciencia (CONS) tiene una influencia positiva en visión social (VS), habilidad para generar retornos financieros (RF), capacidad innovadora (INN), aprecio por prácticas sostenibles (SOS) y habilidad para desarrollar redes de contacto (RS).

I.5 Objetivo General

Determinar si los rasgos de personalidad de los estudiantes universitarios influyen en las características del Emprendimiento Social en la ciudad de Tijuana, B.C.

I.6 Objetivos específicos

1. Determinar si existe relación entre las dimensiones de los rasgos de personalidad del estudiante universitario y las características del Emprendimiento Social.
2. Medir la relación entre las dimensiones de los rasgos de personalidad del estudiante universitario y las características del Emprendimiento Social.

Preguntas:

1. ¿Los rasgos de personalidad del estudiante universitario influyen en las características del Emprendimiento Social?
2. ¿En qué medida influyen los rasgos de personalidad de los “Cinco Grandes” (Big Five) en las características del Emprendimiento Social?

I.7 Justificación

La presente investigación se fundamentó desde distintas perspectivas las cuales convergen para definir su relevancia y pertinencia. A continuación, se describieron a detalle cada una de ellas.

El Emprendimiento Social aborda los problemas sociales de una manera muy innovadora, con un financiamiento sostenible que se puede ampliar a gran escala para lograr un impacto social. La mejor forma de formar emprendedores sociales es a través de la educación. En el 2011, más de 500 escuelas de negocios se involucraron en la enseñanza del Emprendimiento Social alrededor de todo el mundo, principalmente en las escuelas de negocios de Estados Unidos y Canadá (Brock & Kim, 2011; Brock & Steiner, 2009).

A pesar de que México es un país subdesarrollado, en algunas universidades del país están incursionando en este tema porque están conscientes de la situación por la que está pasando la sociedad, existen necesidades básicas que el gobierno u otras empresas privadas no pueden hacerle frente, es cuando nace este tipo de emprendimiento con una misión e impacto social. Sin embargo, son muy pocas las universidades que están empezando a interesarse por este tema en el país, es por ello por lo que se requiere que más universidades se sumen para impartir la enseñanza del Emprendimiento Social para que los estudiantes cuenten con las competencias y herramientas necesarias para crear posteriormente o participar en este tipo de empresas que contribuirán en un futuro a un desarrollo económico y social.

En lo que respecta a Baja California, este tipo de emprendimiento también es nuevo, se desconoce o se confunde el tema, por lo tanto, existe poca participación de la sociedad para emprender este tipo de empresas. El sector gobierno está interesado en este tema, debido a que ha impulsado una convocatoria para desarrollar proyectos de Emprendimiento Social y tiene previsto lanzar otra convocatoria en este año. Sin embargo, también ha habido poca participación. Se requiere la enseñanza y difusión de este tema desde distintos sectores de la población, principalmente el educativo. Así como el apoyo del ecosistema emprendedor.

En Tijuana, existen cinco universidades que cuentan con programas de emprendimiento, pero la enseñanza es mínima sobre el tema de Emprendimiento Social, ya que los estudiantes desconocen o saben poco del mismo. Por tal razón, se requiere conocer la influencia de los rasgos de personalidad de los estudiantes universitarios en las características de Emprendimiento Social para saber si estos están interesados en el tema.

Existen cuatro factores que explican el gran interés en la educación sobre el Emprendimiento Social:

- 1) El alumno exige cursos de Emprendimiento Social. Los estudiantes se ven a sí mismos como agentes de cambio social, y los cursos sobre emprendimiento social les permiten convertirse en uno.
- 2) Se les pide a las universidades que creen conciencia entre los jóvenes para que sean empáticos con los problemas de la sociedad. Los programas sociales de los últimos 15 años se desarrollaron para cumplir con los objetivos del Emprendimiento Social.
- 3) Las universidades están bajo presión para ser relevantes, para proporcionar a los estudiantes habilidades laborales y para promover el desarrollo económico en su comunidad.
- 4) Los directores del campus perciben estos programas de una manera positiva y de una manera consistente con el trabajo colaborativo y multidisciplinario (AshokaU, 2014).

Aportación socioeconómica:

Al conocer si los estudiantes universitarios cuentan con las características para emprender socialmente, se puede incluir este tipo de emprendimiento en los planes de estudio de las universidades y posteriormente, fomentar el desarrollo del Emprendimiento Social y la creación de empresas sociales, lo que traerá un beneficio a los distintos sectores de la sociedad.

Implicaciones prácticas:

- Se han identificado las dimensiones de los rasgos de personalidad de los estudiantes y en qué medida influyen sobre las características del Emprendimiento Social para abordar proyectos de interés de acuerdo a los resultados.
- Se han identificado las características del Emprendimiento Social que sean más características en los estudiantes universitarios y se pretende trabajar con ellos en el desarrollo de las menos utilizadas.
- Con la información obtenida, se pretende generar proyectos de Emprendimiento Social desde las universidades para la sociedad.

Valor teórico:

- Esta investigación aporta información de gran utilidad para las personas interesadas en promover y/o desarrollar las competencias del Emprendimiento Social en la ciudad de Tijuana, Baja California.
- Es la primera investigación que se realiza sobre el tema de Emprendimiento Social en la ciudad que será publicada en una tesis doctoral de acuerdo con la revisión de la literatura realizada y datos obtenidos de los miembros del ecosistema emprendedor durante la aplicación de los cuestionarios.
- Es un tema innovador, pues hay desconocimiento o confusión del mismo.

Utilidad metodológica:

Se aplicó un instrumento debidamente validado para analizar y correlacionar los rasgos de personalidad del estudiante para conocer si estos, cuentan con las características para emprender socialmente.

El aporte a la investigación es que se profundizó en la teoría para mostrar las características importantes sobre el Emprendimiento Social y se utilizó un instrumento con un nivel de confiabilidad alto que se ha utilizado en diversas investigaciones a nivel internacional para realizar la investigación en tres de las universidades más reconocidas de la ciudad de Tijuana, B.C.

Además, la investigación puede ser replicada en el mismo sector educativo del estado y/o país y en otros sectores que estén interesados en conocer si los individuos tienen las características de emprender socialmente y en qué medida están relacionadas con los rasgos de personalidad.

Los resultados de la investigación fueron únicos, ya que se obtuvieron otros resultados distintos a los que aparecen en la literatura, lo que podría provocar otros campos de estudio sobre las características de las personas dependiendo de su cultura y su contexto.

Las hipótesis fueron aceptadas, ya que se encontró que todos los rasgos de personalidad tienen relación con las dimensiones de Emprendimiento Social, a excepción de la dimensión de “Retornos Financieros” (RF), lo que favorece a definir la relación de las variables de manera distinta a lo publicado por otros investigadores. La dimensión de “Retornos financieros” (RF) se refiere a que los resultados muestran que los estudiantes no están interesados en este tema, considerando que se busca resolver un problema de impacto social. Sin embargo, las empresas sociales no son empresas caritativas. El modelo de negocio social que utilizan es un modelo híbrido, que hace hincapié en la autosostenibilidad en términos de recursos financieros, la maximización del valor social y reembolso de capital invertido a los inversionistas (Yunus, 2010).

I.8 Metodología

Mediante técnicas específicas es posible descubrir y medir la influencia de los rasgos de personalidad de los estudiantes universitarios en las características para emprender socialmente. Es por ello, por lo que se utilizó el enfoque psicológico de la Teoría de los Rasgos de Personalidad. Se aplicó el método de análisis de los datos correlacional/causal.

Tabla 2. Objetivos metodológicos de la investigación

Objetivo General	Objetivos Específicos	Objetivos Metodológicos
<p>Determinar si los rasgos de personalidad de los estudiantes universitarios influyen en las características del Emprendimiento Social en la ciudad de Tijuana, B.C.</p>	<p>Determinar si existe relación entre las dimensiones de los rasgos de personalidad del estudiante universitario y las características o dimensiones del Emprendimiento Social.</p> <p>Medir la relación entre las dimensiones de los rasgos de personalidad del estudiante universitario y las características o dimensiones del Emprendimiento Social</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar las revistas internacionales especializadas a partir del 2000 a la fecha sobre el tema de estudio. 2. Realizar el marco contextual. 3. Realizar el marco conceptual. 4. Realizar el marco teórico. 5. Diseño/aplicación del instrumento. 6. Estudio estadístico de resultados. 7. Análisis de resultados. 8. Conclusiones de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

En esta investigación se aplicó un instrumento para conocer las características de emprendimiento social de los estudiantes universitarios de tres universidades de la localidad sobre los “Cinco Grandes” rasgos de personalidad del Big Five (Nga & Shamuganathan, 2010). Dicho cuestionario consta de 56 preguntas con respuestas en escala Likert de 5 niveles, en donde se puede apreciar cuáles son los rasgos de personalidad que influyen positivamente en las características de emprendimiento social y de esta manera conocer si las personas encuestadas tienen interés en el emprendimiento social y/o intención de crear una empresa social.

Marco Espacial

- Alumnos del nivel superior que estaban cursando o hubieran cursado recientemente el programa de emprendimiento en las tres principales universidades establecidas en la ciudad de Tijuana, Baja California.

Marco temporal

Año 2018

Tipo de investigación

Enfoque cuantitativo-cualitativo, con un alcance correlacional/causal. El diseño es no experimental y transeccional.

Determinación de la muestra:

El muestreo es no probabilístico por conveniencia, debido al escaso número de empresas sociales disponibles en la ciudad, se optó por aplicar el cuestionario a estudiantes de nivel superior de tres universidades de la ciudad que estaban cursando o hubieran cursado recientemente un programa de emprendimiento.

Determinación de los sujetos de investigación

- Alumnos de nivel superior que estén cursando el programa de emprendimiento o que hayan cursado recientemente dicho programa.

CAPÍTULO II

Marco Contextual

Es requisito indispensable conocer el mundo, antes de querer cambiarlo. El Emprendimiento Social es un modelo relativamente nuevo. Sin embargo, es necesario saber cuáles son los tipos de organizaciones antes del Emprendimiento Social. En nuestra sociedad existen grandes problemas sociales, entre los que destacan: el hambre, el racismo, la contaminación, las guerras, la salud, la agricultura, la electricidad, agua potable y la pobreza. Pero al mismo tiempo, existen organizaciones que se han encargado de estos problemas a través de los años, las cuales son las siguientes:

- Instituciones públicas
- Empresas privadas
- Organizaciones sin fines de lucro

Estos tres tipos distintos de organizaciones han atendido en cierta parte a la sociedad. Sin embargo, existen infinidad de problemas sociales que aún faltan por resolver. Es por ello por lo que nace el Emprendimiento Social en el mundo, el cual es una fusión de las características de una empresa tradicional y las características de una organización de la sociedad civil. (Del Cerro, 2016)

II.1 Emprendimiento Social en el mundo

A continuación, se presentan las principales características en el panorama institucional y de las partes interesadas de empresas sociales en cada uno de los siguientes países.

Tabla 3. Principales características de Emprendimiento Social en el mundo

Países	Responsables políticos	Organizaciones de apoyo al Emprendimiento Social	Mundo académico	Vinculación entre emprendedores sociales y sociedades inclusivas
Bélgica	Autoridades públicas, organizadas a nivel federal, regional, comunitario, provincial y local.	Ashoka y Oksigen Lab	El concepto de empresa social recibió una atención creciente.	Dos tercios de las empresas sociales se centran en acortar la brecha con el mercado laboral para grupos destinatarios con dificultades para encontrar un "trabajo regular". Ejemplo: tiendas de reciclaje.
China	Autoridades municipales a nivel nacional, provincial y local. Ministerio de Asuntos Civiles de la República Popular de China.	NPI (Incubadora sin fines de lucro). La cual es un grupo de varias agencias intermediarias destinadas a brindar apoyo al sector sin fines de lucro. Su misión es "progresar en la innovación social y cultivar emprendedores sociales".	Creciente atención académica hacia el Emprendimiento Social.	Las empresas sociales combinan lo eficiente, las características profesionales y elásticas de una empresa con el objetivo de asumir y resolver problemas sociales, creando sociedades más inclusivas.
Alemania	Autoridades públicas	Sistema de bienestar alemán	Se necesita más cooperación entre	Las empresas sociales de integración laboral han

			emprendedores, organizaciones de bienestar establecidas y los formuladores de políticas.	desempeñado durante mucho tiempo un papel importante.
Rusia	Autoridades municipales, regionales y estatales.	No está definido claramente a dónde acudir para solicitar apoyo.	Se requiere más difusión del concepto de Emprendimiento Social.	No existen redes a través de las cuales los empresarios sociales experimentados puedan ayudar a quienes planean o intentan iniciar un proyecto.
Reino Unido	Autoridades públicas.	Existen más de 100 organizaciones de apoyo al Emprendimiento Social.	Variedad de módulos relevantes en varias universidades y algunas de ellas están trabajando para incorporar el Emprendimiento Social a través del plan de estudios.	Las empresas sociales crean oportunidades de inclusión. Dentro de las formas de organización, las empresas sociales son más representativas de las comunidades y crean oportunidades para la innovación y el compromiso empresarial por población.

Fuente: Elaboración propia en base a SEFORIS (2015).

II.1.1 GEM Internacional

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es el estudio más importante del emprendimiento a nivel mundial, por ello se hace mención en la presente tesis.

El GEM es un recurso confiable sobre emprendimiento para organizaciones internacionales clave como las Naciones Unidas, el Foro Económico Mundial, el Banco Mundial y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), proporcionando un conjunto de datos personalizados, informes especiales y opiniones de expertos. Dichos organismos aprovechan los valiosos datos de GEM,

la metodología probada y la red de expertos locales para promover políticas basadas en la evidencia hacia el emprendimiento en todo el mundo. Dentro del GEM, viene un apartado que se dedica al Emprendimiento Social (GEM, 2015).

De acuerdo con el GEM social (2015), el cual es un organismo que realiza anualmente una investigación de la actividad empresarial, la cual se basó en entrevistas con 167 793 adultos en 58 economías en el año 2015, y de esta manera se realizó el mayor estudio comparativo del Emprendimiento Social en el mundo. Este informe presenta una amplia medida de actividad emprendedora social, así como una medida estrecha. La medida amplia considera personas que están comenzando o actualmente dirigiendo cualquier tipo de actividad, organización o iniciativa que tenga un objetivo particularmente social, ambiental o comunitario. La medida estrecha impone las siguientes restricciones: que esta actividad, organización o iniciativa (i) priorice el valor social y ambiental sobre el valor financiero; y (ii) opere en el mercado produciendo bienes y servicios. La definición estrecha está disponible para 31 economías.

A continuación, se anuncian los principales hallazgos encontrados en este reporte:

- La tasa promedio de prevalencia de la actividad emprendedora social amplia entre emprendedores nacientes en la fase inicial, es decir, individuos que actualmente intentan iniciar la actividad empresarial social, en las 58 economías de GEM es del 3.2%, pero oscila entre 0.3% (Corea del Sur) a 10.1% (Perú). En comparación, la tasa de Comercial Emprendimiento de nueva creación promedia el 7.6% en el mundo, y oscila entre el 13.7% en Vietnam y el 22.2% en Perú.
- La tasa de prevalencia promedio de individuos que actualmente lideran una actividad empresarial social empresarial en todas las 58 economías del GEM es del 3.7%, pero varía de 0.4% en Irán a 14.0% en Senegal.
- Reducir la definición del Emprendimiento Social marca una diferencia considerable en la prevalencia de la actividad empresarial social.
- La tasa promedio de prevalencia de la estrecha actividad emprendedora social entre los emprendedores nacientes en la fase de puesta en marcha en 31

economías de GEM es 1.1%. La tasa de prevalencia promedio de la estrecha actividad social empresarial en actividad es del 1.2%.

- Uno de los temas emergentes en el Emprendimiento Social es medir el impacto social. Aproximadamente la mitad de las personas que se ajustan a la definición amplia de emprendedores sociales informan que dedican un esfuerzo considerable a medir el impacto social y ambiental de sus actividades de Emprendimiento Social.
- Aproximadamente cinco de cada 10 personas involucradas en actividades amplias de Emprendimiento Social que actualmente están en funcionamiento reinvierten los beneficios hacia los objetivos sociales establecidos por la actividad, organización o iniciativa.
- De los emprendedores sociales del mundo, se estima que un 55% son hombres y un 45% son mujeres. Para el Medio Oriente y el Norte de África (MENA), la diferencia entre la participación de las mujeres en el Emprendimiento Social frente a la comercial es particularmente sorprendente. La representación femenina es alta, independientemente del tipo o fase de Emprendimiento en el sur y este de Asia, América Latina y el Caribe.
- El Emprendimiento Social a menudo se asocia con jóvenes que hacen cambios y son de naturaleza idealista.
- Los niveles de educación de los emprendedores sociales difieren sustancialmente entre las regiones.
- Aunque la mayoría de los emprendedores sociales del mundo usan fondos personales, la tasa promedio de inversión propia (inversión propia esperada como una parte de la inversión total requerida) varía más ampliamente.
- En general, los emprendedores sociales tienden a ser bastante optimistas en términos de aspiraciones de crecimiento. Patrones del tamaño, el uso de voluntarios y las expectativas laborales son bastante variadas en todo el mundo.
- Los emprendedores sociales son visibles para la población en general, con un promedio del 32% de los adultos (de 18 a 64 años) la población está de acuerdo en que a menudo son conscientes de las empresas que tienen como objetivo

resolver los problemas sociales. Para algunas economías, sin embargo, parece haber un desajuste entre la visibilidad y la actividad informada (GEM, 2015).

II.2 Contexto Emprendedor en América Latina y el Caribe

Características generales

América Latina y el Caribe (ALC) está integrada por 45 países, territorios dependientes y departamentos de ultramar. Una característica principal es que la mayoría de estos son economías de ingresos medios, con un PIB (PPA) per cápita promedio en la región de 10,300 dólares. Esta región tiene una superficie de más de 20 millones de km². Es muy diversa, ya que cuenta con todos los climas que existen en el mundo. Los idiomas que se utilizan más son el español, el portugués y el francés. El número de habitantes de la región es de 595 millones de personas aproximadamente, de los cuales el 67.2% representa la población ocupada. La esperanza media de vida es de 74.7 años. El nivel de escolaridad promedio es de 13 años y medio.

Situación económica

América Latina y el Caribe ha tenido cambios benéficos muy importantes en los últimos 15 años. La gran mayoría de los países de la región han decidido utilizar políticas macroeconómicas equilibradas y actualmente se encuentran más aptos para enfrentar problemas externos.

En los últimos cinco años, la región de América Latina y el Caribe ha estado a la baja en su crecimiento, debido a un entorno externo que ha evitado las exportaciones de productos básicos.

Situación social

La región de América Latina y el Caribe se ha transformado socialmente en las últimas dos décadas. La pobreza en América Latina se redujo de 48.4% a 29.2% entre principios de los años noventa y hasta el año 2015, y la pobreza extrema disminuyó de 22.6% a 12.4% durante el mismo período referido (CEPAL, 2015).

Aunado a esto, la clase media creció aproximadamente en 50 millones de personas durante el periodo del 2003 al 2009 (Ferreira et al., 2013).

En lo que respecta a la educación, ha habido un progreso significativo en la región. De acuerdo con CEPAL (2015), en el 2013, el 92% de la población de 15 a 19 años había terminado la educación primaria; el 58% de la misma, había terminado la educación secundaria. En 2013, el 80% de la población entre 20 y 24 años en el quintil más rico había terminado la educación secundaria, y en el quintil más pobre, el 34% de dicha población.

En cuanto a la educación posterior a la educación secundaria, la brecha es mucho mayor. En el año 2013, en el quintil más rico, el 46% obtuvo este nivel de educación y en el quintil más pobre, el 4%. Sin embargo, aunque estos porcentajes son preocupantes, ha habido un incremento mínimo en los últimos años.

El desempeño de la región en índices socioeconómicos claves

El desempeño de cada país de América Latina y el Caribe se mide por los siguientes índices, los cuales son:

- ▶ El Índice de Desarrollo Humano (del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo).
- ▶ El Índice de Competitividad Global (del Foro Económico Global).
- ▶ El Índice de Facilidad para Hacer Negocios (del Banco Mundial).
- ▶ El Índice de Libertad Económica (de la Fundación Heritage y The Wall Street Journal).
- ▶ El Índice Global de Innovación (de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual).

México, América y el Caribe.

México, Centroamérica y el Caribe son países dentro de la región de ALC, los cuales presentan las mejores perspectivas, debido a que dichas economías están enormemente relacionadas a los Estados Unidos. México es el segundo mayor país que tiene un gran mercado y el fortalecimiento de la demanda interna. Existen varios

países en América Central y el Caribe como Guatemala, Honduras, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Guyana que se están beneficiando de varios factores, entre los que destacan: Una gran cantidad de estos países se dedican a la importación de petróleo, lo que ocasiona una disminución en el precio internacional del mismo; vínculos comerciales, y su impacto en el turismo.

El comprender la actividad empresarial en la región es fundamental para la creación de políticas públicas que puedan motivar el emprendimiento y favorecer el desarrollo de las PYMES de cada uno de los países que conforman la región de ALC.

II.3 Contexto del Ecosistema Emprendedor en la región de LATAM (América Latina)

De acuerdo con el cuestionario utilizado por GEM 2015-2016 los expertos en el área comentaron lo siguiente:

Apoyo financiero

Obtener financiación suficiente es un recurso importante para todas las empresas especialmente para aquellas nuevas y en crecimiento. El promedio de la región es relativamente débil, debajo de la media de 4.2 del GEM.

Políticas gubernamentales

Las políticas gubernamentales tienen bajo desempeño en varias economías en América Latina y el Caribe. Las excepciones son Chile, México y Ecuador, donde los expertos calificaron el apoyo del gobierno en sus países como moderado.

En algunos países, sin embargo, las cargas burocráticas son menos onerosas. En Chile y Panamá, los permisos de funcionamiento se pueden obtener en aproximadamente una semana y sin mayores dificultades; en Chile, Panamá y Uruguay, las leyes, regulaciones y los impuestos son bastante predecibles y aplicadas de una manera consistente.

Programas gubernamentales

Los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento son insuficientes en la región. Los expertos otorgan calificaciones bajas al papel de los parques tecnológicos o científicos e incubadoras, a la calidad profesional del personal de apoyo, al número de programas y su eficacia.

Educación en emprendimiento

El GEM ha demostrado que existe una correlación directa entre el nivel de capacidad percibida y el nivel de la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) en un país. La educación está íntimamente ligada a las intenciones y el crecimiento de emprendimientos ya que influye en la confianza de los emprendedores de tener las habilidades y conocimientos necesarios para iniciar una empresa.

La baja puntuación de la región en educación emprendedora no es inusual, pero es parte de un problema más amplio que trasciende la geografía, así como la etapa de desarrollo económico. Sin embargo, es la condición emprendedora más débil en la región, y por lo tanto una preocupación.

Todos los países de la región dieron puntuaciones muy bajas a la suficiencia y la calidad de la educación emprendedora a nivel primario, los expertos tienen la percepción de que el sistema educativo no fomenta la creatividad, autoeficacia e iniciativa personal.

El entrenamiento profesional en emprendimiento recibe calificaciones más favorables. Argentina, Chile, Perú, Uruguay, Guatemala y Barbados tienen calificaciones promedio para la educación profesional y su impacto sobre el emprendimiento y el desarrollo empresarial. México, Colombia y Ecuador muestran puntuaciones más altas para este componente. Brasil, Panamá y Puerto Rico, por el contrario, tienen puntuaciones bajas para todos los componentes de la educación emprendedora.

Transferencia de I+D (Investigación y Desarrollo)

Todos los países en la región, independientemente de su nivel de desarrollo económico, tienen un desempeño bajo en términos de Transferencia de I+D. México y Uruguay son los únicos países donde los expertos consideran que su base científica permite moderadamente el desarrollo de empresas tecnológicas competitivas.

Infraestructura comercial y profesional

En cuanto a la disponibilidad de un acceso a servicios profesionales para los emprendedores, Uruguay obtuvo la mejor calificación (aunque calificado como ligeramente suficiente) y Perú la peor.

Todos los países tienen un desempeño promedio en términos de acceso a asesoría legal, laboral y fiscal, así como la banca, y han estado en constante mejoría con el tiempo; sin embargo, Perú y Argentina se encuentran con la puntuación más baja en cuanto a servicios bancarios.

Apertura de mercados y barreras de entrada

La región recibe una puntuación media para este concepto, presentando una estabilidad relativa de los mercados de bienes y servicios. La puntuación de Argentina, Brasil y México se encuentra ligeramente por encima del promedio y ha ido mejorando constantemente en los últimos años, un indicador potencial de mercados más ágiles.

En cuanto a las barreras de entrada y la agresividad de la competencia para empresas nuevas y en crecimiento, casi todos los países de ALC obtuvieron puntuaciones bajas. En particular, los expertos mencionan el elevado costo de ingreso al mercado.

Infraestructura física y de servicios

Este es uno de los conceptos mejor valorados en la región, con un promedio de 6.2. Chile, Ecuador y Panamá poseen las puntuaciones más altas, con una calificación

sobre 7.0 en los tres países. El promedio regional se ve afectado por puntuaciones bajas para este concepto en Brasil (4.7) y Puerto Rico (5.5).

Normas sociales y culturales

Los países de la región tienen, en general, puntuaciones medias y ligeramente por encima del promedio global para este concepto. Ecuador es el más destacado de la región y se encuentra en el top 10 a nivel mundial. Brasil, Puerto Rico y Uruguay obtienen las puntuaciones más bajas.

(Herrington et al., 2015).

II.4 Contexto Emprendedor en México

Perfil del país

La siguiente sección ofrece una visión general de la situación económica y social actual de México, así como los principales desafíos sociales que enfrenta el país.

Tabla 4. Perfil del país de México

Población (2014)	125.38 millones
PIB per cápita (2014)	10,325 USD
Población rural (% del total) (2014)	21%
CO2 emisiones por persona	3.9 mts por persona
Desigualdad (GINI coeficiente) (2013)	47.2
Pobreza (población debajo de la línea de pobreza) (2013)	52.3%
Desempleo (% de la población) (2014)	4.9%
Índice del progreso social	67.50 (54/133) Social Progress Imperative (2014)

Fuente: Elaboración propia en base a World Bank Open Data | Data (2014.) .

Panorama económico y social

México tiene la segunda economía más grande de América Latina y es un importante exportador de petróleo. De acuerdo con datos de 2014 del Banco Mundial, la agricultura representó el 3.5% del PIB, mientras que la industria y los servicios representaron el 33.8% y el 62.7% del PIB, respectivamente. Después de

varias reformas económicas y la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), en vigor en enero de 1994, la economía ha experimentado un crecimiento económico estable.

México se clasifica como un país joven, con el segundo mayor número de jóvenes en el mundo, solo detrás de India; la edad promedio es de 25.7 y 110,000 ingenieros se gradúan de las universidades cada año (BBVA Bancomer, 2014). También, hay un sentido nacional de emprendimiento, estimaciones de datos gubernamentales en promedio 35,000 Pymes se establecen en México por mes (INADEM, 2014). El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) muestra que hay más de 4 millones de empresas en México, de las cuales 99.8% son Pymes.

Reformas principales

El presidente Nieto presionó por reformas innovadoras, incluida la reforma educativa, las reformas al impuesto empresarial y la liberalización de la industria de las telecomunicaciones y el monopolio de la energía para una competencia privada. El paquete de reformas conocidas como el "Pacto por México", con el objetivo de volver a poner al país camino de la prosperidad. Una de las reformas de "Pacto por México" fue crear el Instituto Nacional de Emprendedores.

Panorama del Emprendimiento Social y la Innovación Social

El sector del Emprendimiento Social solo comenzó a ser reconocido de manera formal en México en 2011 y ha crecido en gran parte debido a los siguientes cuatro factores principales:

- (i) El nivel de desigualdad que requiere que los emprendedores sociales cuenten con ideas innovadoras para resolver problemas sociales,
- (ii) El nivel de capacidad. El país ha tenido niveles sobresalientes de crecimiento gracias a la fabricación y exportación,
- (iii) La infraestructura física disponible que aumenta el acceso a los mercados y la difusión de recursos, y

- (iv) Un mercado interno de más de 125 millones de personas y una frontera con los Estados Unidos.

Dentro del sector público, la innovación social no ha sido parte de la agenda pública central. El actor principal es el Instituto Nacional para el Emprendedor (INADEM). El principal objetivo del INADEM es ayudar a los empresarios a lograr economías de escala y es altamente centrado en la reducción de la pobreza. INADEM es una agencia descentralizada fundada en 2013 dentro de la Secretaría de Economía que brinda información, convocatorias abiertas de financiamiento y conexiones a incubadoras y aceleradoras.

Ashoka y New Ventures son los dos actores más antiguos en el ecosistema de innovación social en México.

La academia ha incluido cada vez más al Emprendimiento Social en sus currículos y agendas de investigación. Algunas instituciones, como LEGADE e IDEARSE de la Universidad de Anáhuac, incluso han recibido financiamiento internacional para desarrollar su agenda de innovación social. Ashoka U y La Universidad Autónoma de México (UNAM) también ofrece un diploma de emprendedor social.

En términos de apoyo financiero para el sector, México es el único país miembro de habla hispana del Grupo Directivo de Inversión de Impacto Social Global y recientemente estableció una Alianza nacional para la inversión de impacto.

Características de los Emprendedores Sociales Mexicanos

El perfil de los emprendedores sociales en México se describe a continuación, gracias a la investigación llevada a cabo para el informe de 2015 "Redefiniendo el éxito en un mundo cambiante" financiado por la marca de Whisky Chivas, donde se entrevistó a 91 emprendedores sociales en México.

Perfil típico del emprendedor social mexicano:

- 62% hombres vs. 38% mujeres.
- 42% edad de 18-34 y 43% edad entre 35-54 años.

- 77% en la etapa de puesta en marcha: solo el 4% tiene más de 10 años.
- 75% se encuentran entre las primeras etapas de desarrollo hasta los 2 años.
- 82% tiene un ingreso anual entre 0-250,000 USD.
- 10% tiene un ingreso anual de USD250,000 a USD1 millón.
- 51% se enfoca principalmente en causas locales.
- Los sectores más populares entre los emprendedores sociales:
 - 24% en el sector del medio ambiente.
 - 21% tecnología e innovación.
 - 12% agua y sanitización. (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2016)

II.5 Baja California

Existe un centro de desarrollo emprendedor en el estado de Baja California, el cual proporciona programas de apoyo para emprendedores y MiPymes está regulado por el INADEM a nivel nacional. Entre los servicios que ofrece son: financiamiento, capacitación, apoyos a emprendedores y MiPymes, asesoría y trámites. Este centro está integrado por diferentes organismos que varían de acuerdo con cada uno de los municipios que conforman la entidad. (GOB, 2017)

Las industrias claves en Baja California, según el INADEM son:

- Aeroespacial.
- Agroindustrial
- Automotriz
- Electrodomésticos
- Electrónico/eléctrico
- Energía renovable
- Equipo médico
- Maquinaria y equipo
- Metalmecánica
- Productos de madera
- Productos para la construcción

- Productos químicos
 - Servicios logísticos
 - Servicios médicos
 - Servicios turísticos
- (INADEM, 2018)

II.6 Tijuana

En lo que respecta al municipio de Tijuana, éste cuenta con su centro de desarrollo emprendedor con los mismos servicios ofrecidos, comentados anteriormente, en el gobierno de Baja California.

Los organismos pertenecientes al municipio de Tijuana son los siguientes:

- SEDECO, centro de gobierno
- CANACINTRA
- Incubadora COPARMEX
- Incubadora CETYS
- Incubadora UABC. Cimarrones emprendedores (INADEM, 2018)

II MARCO CONCEPTUAL

Como se comentó anteriormente, la literatura sobre Emprendimiento Social ha aumentado recientemente, y ha habido varios intentos por definir los conceptos principales tales como: Emprendimiento Social, “Emprendedor Social” e “Innovación Social”, entre otros.

La Tabla 5 ilustra la amplia gama de posibles interpretaciones del concepto. En este sentido, y relacionado con estudios previos (Choi & Majumdar, 2014; Hill et al., 2010; Mair & Martí, 2006; Short et al., 2009) no hay una definición clara de su dominio.

El interés en el Emprendimiento Social no solo se refleja en la creciente literatura sobre el tema, sino también en la proliferación de términos utilizados para identificar el concepto en sí mismo. Como se puede ver en la Tabla 4, la cantidad de definiciones usadas para describir el Emprendimiento Social ha aumentado en los artículos de revistas internacionales y en libros.

Como lo mencionaron Bacq & Janssen (2011) y Chell, Nicolopoulou, & Karataş-Özkan (2010), la palabra Emprendimiento Social tiene diferente significado para las personas en diferentes lugares debido a los diferentes contextos geográficos y culturales en los que tiene lugar. De acuerdo con Friedman & Desivilya (2010), existe por lo menos dos contextos principales en los que la noción adquiere diferentes significados: el anglosajón y el europeo. Asimismo, bajo el concepto de Emprendimiento Social, se discuten otros tipos de actividades empresariales sociales, como aventuras sociales, organizaciones sin fines de lucro que adoptan herramientas comerciales, organizaciones híbridas o empresas cooperativas sociales (Smallbone et al. 2001).

A pesar de los diferentes significados, una distinción clave que se puede encontrar en todas las definiciones es una misión social como la fuerza impulsora central de los Social Entrepreneurs (Leadbeater, 1997). La decisión con respecto a la forma de organización particular que adopta una empresa social debe basarse en el formato que movilice más eficazmente los recursos necesarios para abordar el problema con el fin de producir un impacto en las instituciones sociales actuales (Austin et al., 2006; Chell et al., 2010; Peredo & McLean, 2006).

La falta de consenso mencionada anteriormente con respecto a la definición de Emprendimiento Social es una limitación para el desarrollo de investigación futura y, en particular, para el desarrollo de estudios empíricos (Bacq & Janssen, 2011; Choi & Majumdar, 2014; Mair & Martí, 2006; Short et al., 2009)

Tabla 5. Principales definiciones de Emprendimiento Social

Año	Autor	Definición
2000	Fowler	"Emprendimiento Social es la creación de una (socio) economía viable de estructuras, relaciones, instituciones, organizaciones y prácticas que ceden y sostienen los beneficios sociales." (p.639)
2001	Dees	"Juega el rol de agentes de cambio en el sector social: 1) Adoptar una misión para crear y mantener el valor social (no solo el valor privado), 2) Reconocer e implacablemente buscar nuevas oportunidades para cumplir esa misión, 3) Participar en un proceso de continua innovación, adaptación, y aprendizaje, 4) Actuar con valentía sin estar limitado por los recursos, y 5) Exhibir una mayor responsabilidad ante las circunscripciones servidas y los resultados creados." (p.4)
2003	Lasprogata y Cotten	"Emprendimiento Social significa organizaciones sin fines de lucro que aplican estrategias empresariales para mantenerse económicamente mientras tienen un mayor impacto en su misión social". (p. 69)
2004	Alvord, Brown y Letts	"Emprendimiento Social que crea soluciones innovadoras para problemas sociales inmediatos y moviliza las ideas, capacidades, recursos, y los arreglos sociales necesarios para las transformaciones sociables sostenibles." (p.226)
2006	Austin, Stevenson y Wei-Skillern	"Definimos el emprendimiento social como un valor social innovador creando actividad que puede ocurrir dentro o a través de la organización sin fines de lucro, negocios o sectores del gobierno". (p.2)
	Mair y Marty	"Consideramos el Emprendimiento Social ampliamente, como un proceso que involucra uso innovador y combinación de recursos para buscar oportunidades para catalizar el cambio social y/o abordar las necesidades sociales". (p. 37)
	Nicholls	"El Emprendimiento Social representa un término general para un rango considerable de praxis internacional innovadora y dinámica y discurso en el sector social y ambiental." (P.5)
	Peredo y McLean	"El Emprendimiento Social se ejerce donde alguna persona o grupo: (1) objetivo de crear valor social, ya sea exclusivamente o al menos en algunos de forma prominente; (2) mostrar una capacidad para reconocer y aprovechar las oportunidades para crear ese valor; (3) emplear innovación, que van desde la invención directa a la adaptación de la novedad de alguien más, en la creación y/o distribución de valor social; (4) estar dispuesto a aceptar un grado de riesgo superior a la media al crear y diseminar valor social; y (5) es inusualmente ingenioso en ser relativamente impávido por los escasos recursos en la búsqueda de su empresa social". (página 64)

	Sharir y Lerner	<i>"Aplicar estrategias comerciales con el objetivo de lograr una mayor confrontación efectiva con problemas sociales complejos". (p.16)</i>
	Weerawardena y Mort	<i>"Definimos el Emprendimiento Social como un fenómeno de comportamiento expresado en un contexto de organización de NFP destinado a la entrega de valor a través de la explotación de las oportunidades percibidas". (p.25)</i>
2009	Zahra, Gedajlovic, Neubaum y Shulman	<i>"El Emprendimiento Social abarca las actividades y procesos para descubrir, definir y explotar oportunidades para mejorar la riqueza social creando nuevas empresas o administrando organizaciones de una manera innovadora". (p.522)</i>
2011	Bacq y Janssen	<i>"Definimos el Emprendimiento Social como el proceso de identificar, evaluar y explotar oportunidades con el objetivo de crear valor social mediante actividades comerciales, de mercado y de uso de una amplia gama de recursos". (p.376)</i>
2014	Choi y Majumdar	<i>"Proponemos la conceptualización del Emprendimiento Social como un concepto de clúster (...). Conceptualizar el emprendimiento social como un concepto de clúster implica que el emprendimiento social es una representación de la calidad combinada de ciertos subconceptos, es decir, la creación de valor social, el social entrepreneur, la organización SE, orientación al mercado e innovación social". (p 372)</i>

Fuente: Elaboración propia en base a Peris-Ortiz, FernandezTeulon, & Bonet--Fernandez (2017).

a. Aspectos que deben considerarse para identificar lo que no es Emprendimiento Social.

Después de haber definido el concepto de Emprendimiento Social previamente, en este apartado se abordarán cuatro nociones relevantes acerca de lo que no es Emprendimiento Social y de esta manera evitar posibles confusiones al respecto: el emprendimiento social no es un sector discreto; no es un sinónimo de negocios sociales; no es una nueva forma de responsabilidad social corporativa; y no es el único modelo de innovación social.

b. Emprendimiento Social no es un sector discreto.

Gran parte del Emprendimiento Social ha sido identificado como una forma de acción que difumina los límites entre los tipos ideales de los sectores privado, público y de la sociedad civil.

Si bien es cierto que una buena parte del Emprendimiento Social tiene sus raíces en la sociedad civil, ha habido una evolución hacia una orientación de mercado más fuerte en los últimos años (Monaci & Caselli, 2005). La economía social abarca

organizaciones que se ubican entre el sector público y el sector comercial con fines de lucro.

La economía social se refiere a un campo o sector (el "tercer sector") de una manera estática. El Emprendimiento Social no es un sector discreto, es un conjunto de organizaciones y procesos híbridos, que pueden tener lugar en diferentes espacios institucionales entre los sectores existentes.

c. No es sinónimo de negocios sociales.

Aunque el término "empresa social" se utilizó antes que el Emprendimiento Social, su difusión es más reciente y se debe principalmente al ganador del Premio Nobel de la Paz, Muhammad Yunus, fundador del Banco Grameen. Sin embargo, aún no ha recibido mucha atención en la literatura académica, a pesar de los propios escritos de Yunus (Yunus, 2007).

A primera vista, la forma en que Yunus describe un negocio social podría parecer bastante similar a los principios de una empresa social: "una empresa impulsada por causas más que por los beneficios, con el potencial de actuar como un agente de cambio para el mundo "(Yunus, 2007, p. 22). Sin embargo, cuando se analizan las características distintivas de las empresas sociales que él plantea, parece que este concepto es mucho más restrictivo que el Emprendimiento Social o la empresa social.

A diferencia de las organizaciones sin fines de lucro, las empresas sociales deben aumentar todos sus ingresos y recuperar todos sus costos a través del mercado, y no a través de la filantropía o el financiamiento público.

d. No es una nueva forma de responsabilidad social corporativa.

Un tercer concepto que podría confundirse con el Emprendimiento Social es la responsabilidad social corporativa "RSC". Según la Unión Europea (estrategia de Lisboa), la RSC se refiere a "un concepto por el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en su interacción con sus partes interesadas de forma voluntaria". En su integración de objetivos sociales en el ámbito empresarial y en la naturaleza innovadora de algunos

de sus iniciativas, la RSC podría considerarse cercana o incluso un sinónimo de Emprendimiento Social.

Adoptando esta visión, Baron (2007) etiqueta a los iniciadores de los proyectos de RSC como "emprendedores sociales". Sin embargo, dos elementos diferencian el Emprendimiento Social de la RSC. Primero, la RSC no es necesariamente emprendedora ni innovadora. La RSC puede consistir en alinear las prácticas corporativas con las prácticas y normas establecidas desde hace mucho tiempo (incluida la ley), por lo que carecen de capacidad de innovación. En segundo lugar, los objetivos respectivos de los proyectos de RSC y el Emprendimiento Social difieren fundamentalmente. En el Emprendimiento Social, la misión social es su objetivo y las ganancias son medios para alcanzar esta misión. En las empresas, por más responsable que sea, la maximización de los beneficios sigue siendo el objetivo final. Por lo tanto, más allá de las posiciones respectivas de beneficio y misión social, es el tema de la apropiación de valor lo que diferencia el Emprendimiento Social de RSC (Santos, 2010).

d. No es el único modelo de innovación social

La innovación social es otro concepto que ha ganado cada vez más atención recientemente (Martin & Osberg, 2007). Basándose en la literatura sobre innovación y en su amplia conceptualización de Schumpeter, Nicholls (2010 p. 247) distingue tres tipos de innovación social: "en el desarrollo de nuevos productos y servicios (innovación institucional); en el uso de los bienes y servicios existentes en nuevas formas más productivas socialmente (innovación incremental); al replantear los términos de referencia normativos para redefinir los problemas sociales y sugerir nuevas soluciones (innovación disruptiva)".

Si bien gran parte de la literatura se ha centrado en la innovación como inherente a la iniciativa empresarial y la orientación al mercado, el concepto de innovación social tiende a considerar la innovación de una manera mucho más amplia. La innovación social, ampliamente definida como nuevas soluciones a las necesidades sociales,

no está necesariamente basada en el mercado y puede encontrarse en cualquier sector (Mulgan, Tucker, Ali, & Sanders, 2008): público, con fines de lucro privados o sin fines de lucro. La diferencia radica en el hecho de que la innovación social no está necesariamente orientada al mercado, mientras que el Emprendimiento Social lo es claramente.

II.8 Tipologías de Emprendimiento Social

Los emprendedores sociales pueden considerarse como fuerzas motrices del cambio social y económico en varios contextos. Reconocen o descubren y explotan nuevas oportunidades; entran en un proceso de innovación, adaptación y aprendizaje. Generan riqueza social y económica.

(Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009) desarrollaron un enfoque basado en la teoría económica en el que distinguen tres tipos diferentes de emprendedores/Emprendimiento: el social bricoleur (Hayek, 1945), el constructor social (Kirzner, 1973) y el ingeniero social (J. A. Schumpeter, 1934).

Los tres tipos se distinguen por la forma en que los emprendedores sociales reconocen las oportunidades, definen la misión y los objetivos, adquieren y utilizan recursos, abordan los problemas sociales y amplían su alcance geográfico (véase la Tabla 6 basada en Zahra et al., 2009).

Los sociales bricoleurs abordan las necesidades y los problemas sociales a nivel local. Sus acciones se rigen por su conocimiento local y tácito único. En contraste con los social bricoleurs, los constructores sociales apuntan a una solución más amplia y escalable para los problemas sociales. El tercer tipo, los ingenieros sociales, aborda complejos problemas sociales nacionales, transnacionales y globales de una manera sistemática. Operan a gran escala y alcance y sus actividades tienen un alto nivel social e impacto económico.

Tabla 6. Tipología de Emprendimiento Social /emprendedores sociales

Tipo	Social Bricoleur	Construccionistas sociales	Ingenieros Sociales
Autor de la Teoría	Hayek	Kirzner	Schumpeter
¿Qué hacen?	Percibir y actuar sobre las oportunidades para abordar las necesidades sociales locales, están motivados y tienen experiencia y recursos para abordar.	Construir y operar cadenas alternativas para proporcionar bienes y servicios que atiendan las necesidades sociales que los gobiernos, las agencias y las empresas no pueden.	Crear sistemas sociales más nuevos y efectivos diseñados para reemplazar a los existentes cuando no son adecuados para atender necesidades sociales significativas.
Escala, alcance y tiempo.	Pequeña escala, de alcance local, a menudo de naturaleza episódica.	De pequeña a gran escala, de alcance local a internacional, diseñado para ser institucionalizado para abordar una necesidad social en curso.	Escala muy grande de alcance nacional a internacional y que busca construir estructuras duraderas que desafiarán el orden existente.
¿Por qué son necesarios?	El conocimiento sobre las necesidades sociales y las habilidades para abordarlas están ampliamente dispersas. Muchas necesidades sociales son no discernibles o fácilmente incomprensibles desde lejos, lo que requiere que los agentes locales las detecten y las aborden.	Las leyes, regulaciones, aceptabilidad política, ineficiencias y / o falta de voluntad evitarán que las organizaciones gubernamentales y empresariales existentes aborden muchas necesidades sociales importantes de manera efectiva.	Algunas necesidades sociales no son susceptibles de mejora dentro de las estructuras sociales existentes. Los titulares arraigados pueden frustrar las acciones para abordar las necesidades sociales que debilitan sus propios intereses y su fuente de poder.
Significado social	Colectivamente, sus acciones ayudan a mantener la armonía social frente a los problemas sociales.	Arreglan el tejido social donde se desgarran, abordan necesidades sociales agudas dentro de las estructuras sociales más amplias existentes y ayudan a mantener la armonía social.	Buscan desgarrar las estructuras sociales existentes y reemplazarlas por otras nuevas. Representan una fuerza importante para el cambio social frente a los titulares arraigados.
Efecto sobre el equilibrio social	Las acciones atomistas de los emprendedores sociales locales nos	Abordar las brechas en la provisión de bienes y servicios socialmente significativos crea	Fractura el equilibrio social existente y busca reemplazarlo

	acercan a un "equilibrio social" teórico.	nuevos "equilibrios sociales".	por uno socialmente más eficiente.
Fuente de discreción	Estar en el lugar con las habilidades para abordar los problemas locales y no en los "radares" de los demás. El alcance local significa que tienen requisitos de recursos limitados y son bastante autónomos. La escala pequeña y el alcance local permiten tiempos de respuesta rápidos.	Abordan necesidades que no se han abordado y tienen competencia limitada / sin competencia. Incluso pueden ser bienvenidos y ser vistos como una "válvula de escape" que previene problemas publicitarios / sociales negativos que pueden afectar negativamente a las organizaciones gubernamentales y comerciales existentes.	Apoyo popular en la medida en que las estructuras sociales existentes y los titulares son incapaces de atender necesidades sociales importantes.
Límites a la discreción	Pocos, aparte de las leyes y regulaciones locales. Sin embargo, los recursos limitados y la experiencia que poseen limitan su capacidad para abordar otras necesidades o expandirse geográficamente.	Necesidad de adquirir los recursos financieros y humanos necesarios para cumplir la misión e institucionalizar como empresa en marcha. El financiador ordena la supervisión. Se necesitan voluntarios profesionales y empleados para operar la organización.	Considerado como fundamentalmente ilegítimo por los partidos establecidos que los ven como una amenaza, lo que trae un escrutinio y los intentos de socavar la capacidad de los ingenieros sociales para provocar el cambio. La ilegitimidad percibida inhibirá la capacidad de recaudar recursos financieros y humanos de fuentes tradicionales. Como consecuencia, pueden quedar cautivos de las partes que lo suministran con los recursos necesarios.

Fuente: Elaboración propia en base a Zahra et al., (2009)

II.9 Características del Emprendimiento Social

Es importante conocer las características que definen al Emprendimiento Social para poder distinguirlo de los demás emprendedores. Los emprendedores sociales se comprometen a satisfacer las necesidades humanas básicas y mejorar la calidad de vida en la sociedad (Austin et al., 2006).

Los emprendedores sociales cubren las necesidades que el gobierno no ha resuelto, y al sector privado no le ha interesado (Austin et al., 2006). El emprendimiento social va más allá de las donaciones, porque busca una solución que perdure en el tiempo y sea innovadora para los problemas sociales. Esta es una visión integral que combate los problemas sociales, ambientales y económicos (Thompson, 2002). Los investigadores coinciden en que las principales dimensiones de los emprendedores sociales son: visión social, sostenibilidad, red social, innovación y rendimiento financiero (Elkington & Hartigan, 2008).

Existen cinco dimensiones, las cuales son:

- *Visión social (VS)*: Es el sentido de responsabilidad y conexión emocional en la búsqueda de la justicia social o cuidado ambiental (Choi & Majumdar, 2014; Kellermanns et al., 2018). La visión social involucra un compromiso, lo que motiva a las personas a explorar oportunidades a largo plazo para crear un cambio genuino o real (Barendsen & Gardner, 2004; Zahra et al., 2009). También, amplía el sentido de responsabilidad del individuo hacia las partes interesadas a las que sirve (I. H. Smith & Woodworth, 2012).

Busca la distribución y justicia, formada a través de eventos significativos o experiencias encontradas en etapas anteriores de la vida (Barendsen & Gardner, 2004; Bradbury & Triest, 2018). Esta creencia transformadora lleva a los individuos con una visión social a desarrollar el potencial humano para replicar cambios recíprocos a través de esfuerzos sociales significativos (Barendsen & Gardner, 2004). Por lo tanto, la visión social es la base de la esperanza y la confianza hacia el emprendimiento social que no es fácilmente dominada por otras motivaciones.

Los individuos con visión social tienen la capacidad de descubrir nuevas formas de satisfacer las necesidades sociales y/o ambientales básicas, lo que les permite ser un agente de cambio en la sociedad (J. G. Dees, 2001; Keogh & Polonsky, 1998). Esta visión social también está vinculada a un compromiso a largo plazo con la creación de valor social (Barendsen & Gardner, 2004).

- *Sostenibilidad (SOS)*: Es una dimensión que se relaciona con el desarrollo sostenible a través del capitalismo para mejorar la calidad de vida de las personas en la sociedad. Las estrategias de sostenibilidad se basan en reglas afectivas y normativas. El componente principal de la maximización de la riqueza para los emprendedores sociales es la generación de valor social (Hart, 2005; Keogh & Polonsky, 1998). Por lo tanto, debe haber una congruencia en la administración de las necesidades económicas, sociales y ambientales para que exista la sostenibilidad (Thompson, 1999).

Es importante mencionar que, en el Informe Brundtland de las Naciones Unidas de 1987 define el desarrollo sostenible como las prácticas para satisfacer las necesidades actuales de la humanidad sin relegar la capacidad de la generación futura para hacer lo mismo (Bansal & DesJardine, 2014). La humanidad comparte un futuro común a través de generaciones. El concepto de "triple resultado final" de Elkington & Hartigan (2008) reconoce que la búsqueda de los rendimientos debe estar sujeta a los problemas sociales y ambientales, es decir, a las personas, el planeta y los beneficios. Lo que significa mantener el equilibrio entre los intereses económicos, sociales y ambientales a largo plazo (Kneiding & Tracey, 2009; Uygur & Marcoux, 2013). Esto implica una dedicación constante en la búsqueda de soluciones sostenibles a través de la innovación responsable (Zhang & Swanson, 2014).

- *Redes sociales (RS)*: Es una dimensión que se define como relaciones positivas formales y/o informales con personas en su propio círculo de influencia (Jiao, 2011). Estas relaciones generan capital social en la forma de posibles beneficios sinérgicos en las áreas de intercambio de información, influencia, reputación, así

como refuerzos psicológicos y de recursos (Nahapiet & Ghoshal, 1998). La participación en las redes sociales puede resultar en un buen asesoramiento e información valiosa. El contacto con el personal de la organización genera clientes e inversores potenciales y otros intangibles (Pollack et al., 2018). La participación también en las redes sociales permite el aprendizaje colaborativo, que puede proporcionar al emprendedor información invaluable para obtener soluciones efectivas para su organización (Bikse, Rivza, & Riemere, 2015; Gurrieri, 2013; Sesen, 2013). El desarrollo de relaciones interpersonales positivas también nutre la confianza y el respeto de los compañeros participantes. La buena reputación es un recurso intangible esencial para las redes sociales.

Es de suma importancia mencionar, que el capital social existe en tres dimensiones: estructural, relacional y cognitivo. Por lo que las redes sociales, ya sean formales y/o informales, son un recurso primario para los emprendedores sociales, ya que permiten el intercambio de información y conocimiento para generar soluciones innovadoras en beneficio de la sociedad (Nahapiet & Ghoshal, 1998). En las redes sociales, la información llega a más personas de una manera más rápida y eficiente. Las redes sociales crecen con personas interesadas y/o relacionadas con el emprendimiento social (Greve & Salaff, 2003).

- *Innovación (INN)*: Es una dimensión que se refiere a que los emprendedores sociales deben buscar soluciones para problemas sociales y/o ambientales de manera rápida y creativa, ya que sus recursos son limitados (J. G. Dees, 2001; Elkington & Hartigan, 2008). Estos emprendedores deben buscar una combinación sinérgica de capacidades, productos, procesos y tecnología innovadores (Auerswald, 2009).

La destrucción creativa es un concepto relacionado con los procesos de innovación, la cual, estimula el desarrollo revolucionario, los cambios para generar nuevos bienes y procesos para alimentar el motor capitalista (Roper & Hewitt-Dundas, 2017; Joseph A. Schumpeter, 1942). Sin embargo, este modelo,

por lo general, desecha los factores externos, la responsabilidad, el buen gobierno y una administración más allá de los accionistas (Gintis, 1990; Kumar, Misra, Pattnaik, & Misra, 2018). Los emprendimientos sociales se involucran con los aspectos del modelo de destrucción creativa para tratar de cambiar eso, más allá de los principios de los modelos económicos racionales (Prahalad, 2006). Por lo tanto, tienen que desarrollar nuevos modelos de negocios, como en los canales de distribución, el producto o servicio, las formas de pago, entre otros. El logro de la innovación requiere habilitar capacidades internas y comprometerlas con competencias, recursos y la buena voluntad de redes sociales de socios (Spitzeck, Boechat, & Leão, 2013). El conductor de la innovación es el valor compartido a través de la creación de las comunidades sustentables. Sin embargo, cada contexto y problema social es único, por lo que realizar soluciones innovadoras puede ser un desafío, debido a la necesidad de una personalización compleja y soluciones no convencionales para generar un cambio radical (R. Smith, Bell, & Watts, 2014).

- *Retornos financieros (RF)*: Es el principal objetivo de los negocios para garantizar resultados eficientes (Oslington, 2012; Schaefer, 2008). La responsabilidad moral y social queda relegada a los mercados libres. Las empresas sociales no son empresas caritativas. El modelo de negocio social es un modelo híbrido, que hace hincapié en la autosostenibilidad en términos de recursos financieros, la maximización del valor social y reembolso de capital invertido a los inversionistas (Yunus, 2010). Es bien sabido que el propósito principal de las empresas sociales es servir a la sociedad, operan de manera similar a una empresa convencional con sus propios productos, servicios, mercados y clientes. Aunado a ello, el emprendimiento social incluye los modelos de las siguientes empresas: Sin fines de lucro apalancados, los cuales se financian con fondos privados para satisfacer necesidades sociales básicas. Empresas híbridas, las cuales recuperan gradualmente su inversión a través de los ingresos de bienes y servicios y pueden obtener el apoyo del gobierno y las

fundaciones. Empresas sociales, las que se constituyen como organizaciones lucrativas (Elkington & Hartigan, 2008).

II.10 Rasgos de personalidad

También es primordial conocer la personalidad del emprendedor social, de tal manera que se puede aplicar una prueba sobre la personalidad del individuo y determinar si tiene las características que requiere un emprendedor de este tipo. Los rasgos de personalidad son características duraderas y predecibles del comportamiento individual que explican las diferencias en las acciones individuales en situaciones similares. Además, los teóricos contemporáneos ahora concuerdan en que hay cinco dimensiones de la personalidad, a menudo denominadas los "Cinco Grandes" o "El Modelo de los Cinco Factores" (McCrae & John, 1992).

El origen del modelo de los "Cinco Grandes" (Big Five) rasgos de la personalidad fue en la década de los años 90's, el cual sirvió como marco de referencia para ordenar la infinidad de variables que medían la personalidad. Aunque algunas de estas variables no pueden ser clasificadas fácilmente a sólo una de las cinco grandes dimensiones (Zhao et al., 2010), existe una extensa aprobación en relación a que estos cinco grandes rasgos de la personalidad constituyen la estructura esencial de la personalidad (Chell, 2008; McCrae & John, 1992).

Cada una de las dimensiones de los rasgos de la personalidad ayudan a predecir el comportamiento de las personas y ayudan a responder por qué las personas reaccionan de forma diferente en situaciones iguales (Llewellyn & Wilson, 2003). Los rasgos de la personalidad están desarrollados por la enseñanza desde casa, la socialización y la educación, los cuales generan valores y creencias que pueden llegar a influir en las intenciones y el comportamiento de las personas (Nga & Shamuganathan, 2010).

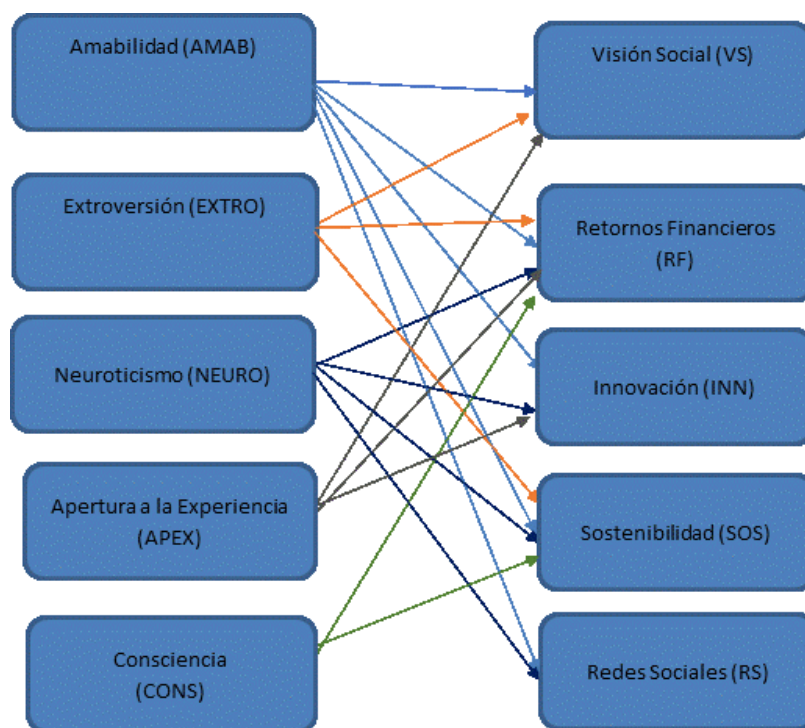
La presente investigación fue basada en el modelo de Nga & Shamuganathan (2010), quienes identificaron y midieron la influencia de los "Cinco Grandes" (Big Five) rasgos de personalidad con las dimensiones del emprendimiento social señalada por dichos autores. El modelo se validó al aplicarse a una muestra de 181 estudiantes de la carrera de negocios de una institución privada de nivel superior de

Klang Valley, Malasia. Ellos aplicaron la encuesta a los estudiantes universitarios, ya que ellos serán el capital humano y líderes en el desarrollo del país.

Los autores reconocen que los métodos cuantitativos y cualitativos están interconectados, pero tienen supuestos epistemológicos y ontológicos distintivos; es por ello, por lo que adoptan un paradigma técnico y situacional. Dichos métodos cuantitativos y cualitativos no son compatibles dentro de la misma fase de este estudio. Sin embargo, los autores mencionan que los métodos cualitativos pueden complementar los hallazgos cuantitativos (Nga & Shamuganathan, 2010).

El estudio de Nga & Shamuganathan (2010) reveló que los rasgos de amabilidad (AGREE), apertura a la experiencia (Openness) y consciencia (CONSC) influyen positivamente en las dimensiones del emprendedor social. A continuación, en la Figura 1, muestro el modelo presentado por Nga & Shamuganathan (2010).

Figura 1. Modelo explicativo de las características del emprendimiento social con los “Cinco Grandes” (Big Five) de los rasgos de personalidad propuesto por Nga & Shamuganathan (2010).



Fuente: Elaboración en base a Nga & Shamuganathan (2010).

Las características más citadas por los investigadores sobre los emprendedores sociales son: la innovación, capacidad de logro, la independencia, el sentido del destino, el tomar riesgos, la tolerancia a la ambigüedad y la creación de valor social (Peris-Ortiz et al., 2017).

Sin embargo, estos aspectos que la mayoría de los autores han coincidido, se confunden con las características esenciales con los rasgos de personalidad. Por lo tanto, este estudio se centra en cinco aspectos relacionados con el emprendimiento social, los cuales son: la visión social, la sostenibilidad, la red social, la innovación y los rendimientos financieros. La visión social comprende el sentido del destino. Los aspectos de sostenibilidad y el retorno financiero comprenden los aspectos de la creación de valor social. La capacidad de logro, la independencia, la capacidad para tomar riesgos y la tolerancia a la ambigüedad se relacionan con las dimensiones de los rasgos de personalidad de la consciencia y la extroversión.

No obstante, la influencia de los rasgos de personalidad sigue siendo un tema de debate. Por tal razón, sigue estando abierta esta pregunta: ¿Cuáles son las características que pueden predecirse sobre el comportamiento individual que proporciona apoyo para explicar las desigualdades de cada persona en situaciones similares? (Llewellyn & Wilson, 2003)

Las siguientes son las dimensiones del modelo de los “Cinco Grandes” (Big Five) de los rasgos de personalidad:

- **Apertura a la experiencia (APEX):** Es una dimensión que describe al individuo que es intelectualmente curioso, imaginativo y creativo; un individuo que busca nuevas ideas y valores alternativos y estándares estéticos. La apertura es empíricamente distinta de la capacidad mental, pero está correlacionada con aspectos de la inteligencia que está relacionados con la creatividad, entre ellos, el pensamiento divergente (McCrae & John, 1992).

Una de las características del emprendimiento es la creatividad y la propensión para traer el cambio innovador o, en la famosa frase de Schumpeter (1942/1976) Schumpeter “destrucción creativa”. También, los emprendedores son considerados como héroes que persiguen su visión creativa incluso ante la

abrumadora resistencia de pensadores más convencionales (Scott Shane, Locke, & Collins, 2003). El ser trabajador independiente es un modo de empleo no tradicional que, puede ser más atractivo para los individuos que están dispuestos a experimentar con un estilo de vida nuevo.

Aunado a ello, el éxito es muy importante para el emprendedor, el reconocimiento de oportunidades. Está especialmente relacionado con la imaginación, la creatividad y la apertura a nuevas ideas (Ciavarella, Buchholtz, Gatewood, Stokes, & Riordan, 2004; Morrison, 2007). También es probable que los emprendedores confíen en su creatividad para resolver los problemas cotidianos y formular estrategias utilizando los recursos limitados que tienen a su disposición (Baron, 2007; Joseph A. Schumpeter, 1942; Zhao et al., 2010). Aunque esto no significa que se relaciona de manera consistente con el desempeño laboral en todas las ocupaciones, la apertura se relaciona con el desempeño en situaciones de aprendizaje tales como la capacitación en la escuela y el lugar de trabajo ((Barrick, Mount, & Judge, 2001).

El emprendimiento exitoso también puede requerir una supervisión constante de la información y el aprendizaje para mantenerse actualizado con los gustos y las tendencias del mercado, el comportamiento de los competidores y las nuevas tecnologías. Las personas con una dimensión de apertura elevada no temen los desafíos, son muy creativas y se adaptan a los cambios con facilidad (Llewellyn & Wilson, 2003).

Estas personas gestionan los recursos escasos de forma creativa y se relacionan bien con la sociedad (Nordvik & Brovold, 1998). Sin embargo, se ha encontrado que no pueden mantenerse a largo plazo en una empresa tradicional (Mahdiun, Ghahramani, & Sharif, 2010).

- Extroversión (*EXTRO*): Es una dimensión que se refiere a los individuos que son sociables, extrovertidos, cálidos y amigables; son energéticos, activos, asertivos y dominantes en situaciones sociales; experimentan emociones más positivas y son optimistas; Y buscan la excitación y la estimulación. La asertividad, la energía, un alto nivel de actividad y el optimismo son rasgos que se han asociado

con la percepción que las personas tienen de los empresarios (Baron, 2007; Howe & Strauss, 2000).

Los individuos extrovertidos son muy sociables, asertivos, proactivos y tenaces. Toman riesgos y tienen una actitud positiva hacia los problemas. Son carismáticos (Michael Crant, 1996; Morrison, 2007), lo que es muy importante para los emprendedores sociales, porque los interesados deben tener confianza para colaborar con ellos. Se ha demostrado que los empresarios son más extrovertidos que las personas normales y, por lo tanto, tienen una influencia más fuerte en las empresas (Nordvik & Brovold, 1998). La investigación que utiliza Holland muestra que los extrovertidos se sienten atraídos por ocupaciones emprendedoras como, por ejemplo, negocios (Holland, 1996; McCrae & John, 1992).

Una carrera empresarial puede parecer más estimulante y emocionante que muchas ocupaciones tradicionales de negocios y, por lo tanto, más atractiva para los extrovertidos. Además, los emprendedores pueden ser vistos como los líderes de sus nuevos equipos de trabajo y la extroversión y sus componentes asociados, como la energía, la asertividad y la sociabilidad, están asociados con las percepciones implícitas de la gente sobre el rol de liderazgo (Vecchio, 2003). La coincidencia entre los rasgos de extroversión y los atributos asociados con liderar una nueva empresa nos lleva a esperar que los extrovertidos se sientan más atraídos por el emprendimiento.

Los resultados meta-analíticos muestran que la extroversión está relacionada positivamente con el desempeño laboral de los gerentes y vendedores, similar a las ocupaciones que también involucran altos niveles de interacción social. Además, de que es el mejor indicador de liderazgo de la personalidad (Barrick et al., 2001). Vecchio (2003) ha resaltado las similitudes entre la dinámica del liderazgo y la tarea de liderar una empresa emprendedora. Debido a que los rasgos asociados con la extroversión se ajustan a las exigencias de la tarea del rol empresarial, se espera que la extroversión esté relacionada positivamente con el desempeño de la empresa emprendedora.

- Amabilidad (*AMAB*): Es una dimensión que evalúa la actitud y el comportamiento de uno hacia otras personas. Las personas con un alto nivel de amabilidad se caracterizan como confiadas, altruistas, cooperativas y modestas. Muestran simpatía y preocupación por las necesidades de los demás y tienden a diferir a los demás ante el conflicto. Alguien que no está de acuerdo con la amabilidad puede ser caracterizado como manipulador, egocéntrico, sospechoso y despiadado. Barrick et al. (2001) informaron que las personas con una buena simpatía tienen más probabilidades de tener interés en ocupaciones sociales como el trabajo social y la enseñanza, en lugar de negocios, porque esas ocupaciones proporcionan interacciones interpersonales frecuentes donde pueden trabajar para el beneficio de otros.

El emprendimiento implica retirarse o evitar los entornos de empleo tradicionales donde se pueden formar relaciones de confianza y ayuda. También, implica establecer una empresa con fines de lucro que se construya en torno a las propias necesidades e intereses del empresario (Gunn, Durkin, Singh, & Brown, 2008). El emprendedor debe luchar arduamente por la supervivencia de las nuevas empresas, a veces en detrimento de los empleadores anteriores, socios, proveedores e incluso los propios empleados. Dado el margen de acción limitado para el comportamiento altruista y la alta probabilidad de relaciones interpersonales protegidas e incluso conflictivas asociadas con el emprendimiento, es poco probable que las personas altamente agradables encuentren atractiva la función empresarial. Por lo tanto, estos teóricos afirman que lo agradable esté relacionado negativamente con el éxito empresarial.

Por otra parte, algunos de los teóricos mencionan que, los individuos agradables son amables, amistosos, enfáticos, cooperativos, cálidos y considerados. Ayudan a las empresas a alcanzar acuerdos e intercambiar conocimientos, y a crear alianzas estratégicas porque crean una buena armonía en las relaciones. Sin embargo, deben tener cuidado de no caer en el extremo de lo agradable (Ciavarella et al., 2004; Llewellyn & Wilson, 2003; Scott Shane & Cable, 2002). Sin embargo, confiar demasiado puede ser perjudicial si conduce a la credibilidad y la fácil explotación por parte de otros. Los emprendedores suelen

tener recursos muy limitados y un pequeño margen de error; a menudo no tienen un conocimiento o experiencia a largo plazo con socios comerciales, clientes o inversionistas donde la confianza pueda desarrollarse razonablemente. La capacidad de generar negocios difíciles, buscar los propios intereses e incluso manipular a otros puede ser una habilidad más importante para la supervivencia y el crecimiento (Zhao et al., 2010). De acuerdo con esta lógica, se espera, que los individuos con un término medio de amabilidad tengan más éxito como emprendedores.

- **Consciencia (CONS):** Es una dimensión de la personalidad que describe el nivel de logro, la motivación para el trabajo, la organización y la planificación del trabajo, el autocontrol y la aceptación de las normas tradicionales, y la virtud y la responsabilidad hacia los demás (McCrae & John, 1992). De acuerdo con el trabajo inicial de McClelland (1961) sobre la motivación para el logro, los individuos que tienen una alta calificación en la necesidad de logro se sienten atraídos por situaciones laborales en las que tienen control personal sobre los resultados, enfrentan un riesgo moderado de fracaso y experimentan comentarios directos y oportunos sobre su desempeño.

McClelland supuso que los individuos con gran necesidad de logros se sentirían atraídos por el espíritu empresarial porque ofrece más de estas condiciones que la mayoría de las formas tradicionales de empleo. Es probable que algunos otros rasgos bajo la dimensión de la consciencia, como la orientación de la meta laboral y la perseverancia, estén asociados con el rol emprendedor.

Las personas conscientes son muy responsables, trabajadoras y siempre están buscando logros, lo que refleja su alto compromiso con la empresa y con ellos mismos. Esto los beneficia, porque son percibidos como confiables en el trabajo. Este tipo de individuos mantiene a la compañía operando a largo plazo (Ciavarella et al., 2004).

Baron (2007) sugiere que el emprendimiento requiere de la perseverancia, mientras que otros han enfatizado la importancia de la motivación, la persistencia y el trabajo arduo (Baum, Bird, Baum, & Bird, 2018; Chen & Wang, 2008). Dichos

rasgos pueden estar asociados con la consciencia, debido a que los individuos se sienten atraídos por los roles que coinciden con su personalidad e intereses. Se espera que las personas conscientes se sientan atraídas por el emprendimiento.

- Neuroticismo (*NEURO*): Es una dimensión que se refiere a la estabilidad emocional del individuo (Llewellyn & Wilson, 2003). Si una persona es altamente neurótica, mostrará cambios repentinos en el estado de ánimo, se caracterizará por tener una baja autoestima y depresión (McCrae & John, 1992). Por lo tanto, un alto nivel de neuroticismo no ayudará a ser el empresario adecuado, ya que en este tipo de actividades es necesario ser optimista y tener estabilidad emocional para enfrentar los desafíos de operar una empresa social, en este caso (Crane & Crane, 2011).

Las personas que son emocionalmente estables se describen como tranquilas, estables, temperadas y resistentes. Los emprendedores, en la literatura académica, suelen describirse como resistentes, optimistas y constantes frente a la presión social, el estrés y la incertidumbre (Baron, 2007; Scott Shane et al., 2003). Asumen cargas físicas y emocionales, y avanzan hacia donde otros pueden ser desalentados por obstáculos, contratiempos o dudas. Estos rasgos y comportamientos empresariales describen a alguien con un alto nivel de estabilidad emocional.

Las personas con poca estabilidad emocional (también conocida como alto neuroticismo), se sienten vulnerables al estrés psicológico y experimentan una variedad de emociones negativas con mayor frecuencia e intensidad, incluidas la ansiedad y la preocupación, la depresión y la baja autoestima. Además, este tipo de personas son sensibles a los comentarios negativos y tienden a desanimarse por pequeños fracasos. Pueden sentirse preocupados, desesperados o asustados en respuesta a situaciones difíciles (Chell et al., 2010; Llewellyn & Wilson, 2003; Zhao et al., 2010). Los emprendedores asumen una gran responsabilidad personal por el éxito o el fracaso de su nueva empresa. Las presiones incluyen una gran carga de trabajo personal, toma de decisiones

críticas con poco precedente como guía y, a menudo, considerables consecuencias financieras en juego. Es poco probable que las personas con poca estabilidad emocional quieran asumir las responsabilidades personales y las tensiones asociadas con el rol emprendedor.

II MARCO TEÓRICO

II.11 Emprendimiento Social y factores institucionales

Emprendimiento Social es un nuevo tipo de emprendimiento, el cual está surgiendo en todo el mundo. El objetivo principal del Emprendimiento Social se basa en la creación de riqueza social frente a la generación de riqueza económica (Austin et al., 2006; Leadbeater, 1997; Stevens et al., 2015). El Emprendimiento Social ha recibido un creciente reconocimiento por parte de los gobiernos, el mundo académico y la sociedad civil debido a su función de mejorar el desarrollo de las sociedades. Algunos investigadores (Macleay et al., 2013; Yunus, 2007) destacan la importancia del papel de las actividades emprendedoras sociales debido a que podrían impactar en el crecimiento económico, ayudar a reducir la tasa de pobreza y mejorar el desarrollo social a gran escala en los países.

Según Nicholls (2006), el concepto de Emprendimiento Social se utilizó por primera vez entre los años setenta y ochenta. Sin embargo, no fue sino hasta la década de 1990 que el término comenzó a tener un uso generalizado como resultado del aumento de los problemas sociales globales.

Por otra parte, la economía institucional es especialmente aplicable al Emprendimiento Social. La literatura muestra que los Social Entrepreneurs buscan aliviar los problemas sociales de su marco institucional y en muchas ocasiones los problemas locales que persisten a pesar de los esfuerzos de los mecanismos tradicionales públicos, voluntarios o comunitarios (Yunus, 2008). Por lo tanto, para facilitar la comprensión, se aborda desde una perspectiva institucional argumentando que la actividad emprendedora social puede ser facilitada y restringida por el marco institucional. (Urbano, Toledano, & Soriano, 2010). Además, teniendo una idea clara sobre el marco institucional para la creación de empresas sociales, se puede ayudar a orientar las políticas públicas relacionadas con la creación de estas.

II.11.1 Emprendimiento Social y Economía Institucional

Los factores formales como informales podrían influir en el emprendimiento (por ej., Urbano, Toledano, & Ribeiro-Soriano, 2011) y particularmente el emprendimiento social (Mair & Martí, 2006; Urbano et al., 2010). Las instituciones formales proporcionan el marco legal y crean nuevas oportunidades para los emprendedores sociales, y las instituciones informales legitiman las actividades empresariales sociales dentro de una sociedad, fomentando una actitud positiva hacia este fenómeno. En este caso, las instituciones formales son el gasto público, el acceso a la financiación, la educación y los requisitos mínimos de capital. En tanto que, las instituciones informales son las capacidades auto percibidas, actitudes emprendedoras, orientación social e innovación. Sin embargo, se debe ser consciente de que el proceso de creación de nuevas empresas sociales es muy complejo y que ningún factor institucional puede determinar la evolución de este proceso.

a. Gasto Público

Respecto a las instituciones formales, se destaca la importancia del gasto público. En gran cantidad de países, tanto desarrollados como en desarrollo, los gobiernos han retirado sistemáticamente la provisión de bienes públicos frente a nuevas ideologías políticas que enfatizan la autosuficiencia ciudadana y otorgan primacía a los modelos de bienestar impulsados por el mercado (Leadbeater, 1997). Como resultado, en muchos territorios, el "lado de la oferta" de los recursos disponibles para los bienes públicos se ha mantenido estático o ha disminuido (Sharir & Lerner, 2006). La evidencia indica el impacto negativo del porcentaje de gasto público sobre el surgimiento de nuevas empresas sociales (Alvord, Brown, & Letts, 2004; Austin et al., 2006).

Por lo tanto, se espera que los bajos niveles de público gasto aumenten la tasa de actividades empresariales sociales, por lo tanto:

El gasto público tiene una influencia negativa en la actividad empresarial social.

b. Acceso a financiamiento

Es sumamente importante la disponibilidad de capital para los emprendedores sociales ya que sienta las bases para la organización social (Grimes, 2010). En la literatura actual, no hay diferencia entre la importancia del acceso a financiamiento para los emprendedores sociales y la importancia para las contrapartes comerciales (Alvord et al., 2004).

Sin embargo, la literatura respecto al surgimiento y desarrollo de actividades empresariales sociales resalta cierto tipo de barreras específicas relacionadas con las limitaciones financieras que los empresarios sociales deben enfrentar para llevar a cabo su misión social (Bacq & Janssen, 2011; Certo & Miller, 2008).

Por lo tanto, la reducción de las barreras al acceso al financiamiento promoverá positivamente la aparición de nuevos proyectos de empresas sociales.

El acceso a la financiación tiene una influencia positiva en la actividad empresarial social.

c. Educación

La literatura sobre el emprendimiento afirma que el comportamiento de las personas generalmente se guía por sus conocimientos y habilidades. Específicamente, estudios de investigación recientes muestran que, en general, los niveles más altos de educación tienen un efecto positivo en la probabilidad de que un individuo cree una empresa (Arenius & Minniti, 2005; Davidsson & Honig, 2003). Sin embargo, no hay evidencia de que este conocimiento deba centrarse en el campo de la gestión empresarial (por ejemplo, Koe & Nga, 2010; Shaw & Carter, 2007).

Los antecedentes de los emprendedores sociales son fundamentales para influir en el deseo de crear una empresa social. Por lo tanto, las personas pueden estar más inclinadas a tomar la decisión de iniciar un negocio si creen que tienen las

habilidades para llevar a cabo la actividad con éxito (Arenius & Minniti, 2005; Chen & Wang, 2008; Davidsson & Honig, 2003; Nga & Shamuganathan, 2010).

La educación tiene una influencia positiva en la actividad empresarial social.

d. Requisitos mínimos de capital

La última institución formal que podría influir en el Emprendimiento Social son los requisitos mínimos de capital. Los empresarios potenciales, sociales y comerciales pueden verse desalentados de comenzar una nueva iniciativa si se enfrentan a muchas barreras financieras. De hecho, estudios previos llegaron al consenso de que los requisitos mínimos de capital más grandes son perjudiciales para el emprendimiento (Dreher & Gassebner, 2013).

Aunado a esto, el costo de comenzar un nuevo negocio (requisitos de capital) solía estar negativamente correlacionado con la prevalencia de la iniciativa empresarial (Armour & Cumming, 2008; Klapper, Laeven, & Rajan, 2006). Por lo tanto, estos argumentos sugieren la siguiente proposición:

Los requisitos mínimos de capital tienen una influencia negativa en la actividad empresarial social.

e. Capacidades auto percibidas

Dentro de las instituciones informales, una de ellas son las capacidades auto percibidas y se refieren a la creencia en la capacidad o competencia de uno para producir los resultados esperados. Esta categoría está compuesta por varias variables, como el miedo al fracaso, la percepción de las habilidades empresariales, la oportunidad de iniciarse, la asunción de riesgos y el modelo a seguir. De acuerdo con la literatura previa, se menciona que la falta de este atributo pueda influir en las actividades empresariales sociales. De esta manera, las capacidades auto percibidas son también un factor importante que explica la participación del emprendedor social (Mair & Martí, 2006).

Por lo tanto, la población de un país que posee más capacidades empresariales es probable que tenga una tasa más alta de iniciativa empresarial.

Las capacidades auto percibidas tienen una influencia positiva en la actividad empresarial social.

f. Actitudes emprendedoras

Las actitudes emprendedoras es otro factor institucional informal que podría afectar el emprendimiento social, el cual incluye: la cultura emprendedora, la imagen social empresarial y el impacto de los medios. Como señaló la OCDE (2010), promover la conciencia empresarial y las actitudes positivas hacia el emprendimiento comercial y social ocupan un lugar destacado en la agenda de las políticas de varias economías. Su estudio sugiere que la formación de diferentes valores culturales en diferentes sociedades influya en la decisión de crear nuevos negocios (Bruton, Ahlstrom, & Li, 2010); por lo tanto, no todas las sociedades fomentan la actividad emprendedora (social y comercial) con la misma efectividad.

Es importante señalar que las diferencias en el contexto sociocultural pueden influir, entre otras cosas, en el estado y el reconocimiento social de los emprendedores sociales, promoviendo o inhibiendo la elección de carrera empresarial (Jaén & Liñán, 2013). Aunado a ello, la intención de iniciar un nuevo proyecto empresarial social se basa en las percepciones que la sociedad tiene de los empresarios; en consecuencia, si los medios representan positivamente el rol de la iniciativa social en la sociedad, podría alentar a más personas a desear convertirse en emprendedores sociales.

Las actitudes empresariales favorables tienen una influencia positiva en la actividad empresarial social.

g. Orientación social

El primer factor determinante de una potencial empresa emprendedora social es la misión social sobre todos los demás objetivos de la organización (J. G. Dees, 2001). A pesar de las diferencias entre las diversas definiciones de Emprendimiento Social, existe un acuerdo sobre el énfasis en la misión social como la razón para el

surgimiento de una empresa social. Por consiguiente, la dimensión de orientación social incluye ser miembro de una organización social, valores post-materialistas y altruismo. Es decir, el enfoque de la misión social equivale a la identificación de una necesidad social no satisfecha o una nueva oportunidad de creación de valor social (Mair & Martí, 2006).

El resurgimiento actual del Emprendimiento Social es una renovación del espíritu que promueve los cimientos del sector sin fines de lucro, es independiente y está construido por personas que consideran que es su responsabilidad actuar para mejorar los problemas sociales (Mair & Martí, 2006). Por lo tanto, su participación en el sector social permite a los emprendedores sociales reconocer nuevas oportunidades y convertirse en ciudadanos altruistas y más sensibles que no están satisfechos con el status quo y que están motivados para actuar con responsabilidad social (Corner & Ho, 2010; Zahra et al., 2008). Esto significa que las actitudes sociales representan un importante factor informal en el proceso del Emprendimiento Social.

La orientación social tiene una influencia positiva en la actividad empresarial social.

h. Innovación

El concepto de capacidad de innovación se puede definir como la predisposición a participar en la creatividad y la experimentación a través de la introducción de nuevos productos, servicios y procesos (Lumpkin & Dess, 2001).

La literatura sobre Emprendimiento sugiere que los empresarios sean más creativos que otros; tienden a pensar de maneras no convencionales, cuestionan los supuestos existentes y son flexibles y adaptables en la resolución de sus problemas (Kirby, 2004).

En el campo del Emprendimiento Social, algunos autores (Chell et al., 2010; Mair & Martí, 2006; Peredo & McLean, 2006) observaron que debido al origen multidimensional de los problemas sociales, los emprendedores sociales tienen varias formas posibles de aplicar herramientas o estrategias de innovación para lograr su misión social.

El tener escasos recursos también puede estimular a los emprendedores sociales para que sean más creativos y piensen en mejores formas de abordar los problemas sociales, produciendo así más innovación (Alvord et al., 2004).

La innovación tiene una influencia positiva en la actividad empresarial social.

La Figura 2 muestra el modelo de los factores institucionales que afectan el emprendimiento social basado en la revisión de la literatura.

Figura 2. Factores Institucionales.



Fuente: Elaboración propia en base a Peris-Ortiz, FernandezTeulon, & Bonet--Fernandez (2017).

II.12 Modelo de proceso emprendedor en un contexto de Emprendimiento Social

Conocer de manera general el siguiente proceso emprendedor ayudará al futuro emprendedor social a guiarlo en la creación y desarrollo de su empresa social y así evitar el fracaso.

El modelo de inputs-throughputs-outputs se ha adaptado para analizar si las diferencias en los antecedentes y los resultados del emprendimiento social pueden influir o alterar la forma en que los procesos emprendedores funcionan en un contexto social.

Este enfoque se centra en aquellos que han aparecido con frecuencia en estudios recientes de emprendimiento social (por ejemplo, Lumpkin, Moss, Gras, Kato, & Amezcua, 2013; Mair & Martí, 2006; Short et al., 2009).

A. Antecedentes de Emprendimiento Social.

De acuerdo con la revisión de la reciente literatura de Emprendimiento Social, existen cuatro clasificaciones de antecedentes que son exclusivas de un contexto de Emprendimiento Social:

➤ Motivación / misión social.

Tres facetas son particularmente sobresalientes. La descripción de las facetas que siguen sirve como base para proponer las influencias de las misiones sociales en los procesos de negocios.

En primer lugar, el emprendimiento social tiende a derivar de aspiraciones centradas en otros o centradas en colectivos, como la distribución de la riqueza o el desarrollo de la comunidad.

En segundo lugar, la mayoría de las misiones sociales se centran en problemas y necesidades sociales básicos y de larga data, como la pobreza, el hambre, el agua sucia, el desempleo, el transporte, la educación, los derechos humanos, etc. (Austin et al., 2006). Estas necesidades son muy comunes, por lo que requieren poco esfuerzo y recursos para identificar necesidades o evaluar la demanda de soluciones.

En tercer lugar, las misiones que incluyen una dimensión social tienden a ser más poderosas para guiar el comportamiento firme que las misiones comerciales (Campbell & Yeung, 1991). Ellos tienen una misión sólida.

➤ Identificar la oportunidad

Los factores que distinguen si la identificación de oportunidades es diferente en un contexto de Emprendimiento Social depende de la superposición entre el llamado de la sociedad a resolver ciertos problemas sociales y la voluntad de emprendedores sociales para resolverlos. En un entorno de Emprendimiento Social, un indicador clave de cómo se percibe una oportunidad es si atrae apoyo financiero y comunitario (Mair & Martí, 2006).

➤ Acceso a capital / financiación

En general, el financiamiento y el acceso al capital para los emprendedores sociales generalmente se pueden describir como una evolución. Por un lado, los emprendedores sociales en el sector sin fines de lucro tienen acceso a formas especializadas de financiamiento a través de subvenciones y contratos gubernamentales, y donaciones. Por otro lado, acceso a formas de capital e inversiones a gran escala necesarias para el crecimiento y la investigación y el desarrollo (R & D) están menos disponibles (Austin et al., 2006).

➤ Múltiples partes interesadas

Una parte interesada es cualquier individuo o grupo que se ve afectado o puede afectar la capacidad de una organización para lograr sus objetivos (Jones, 1995). Además, en el caso de las organizaciones sin fines de lucro, la noción de propiedad es significativamente diferente de la propiedad en una empresa privada. Esto se puede ver en la descripción (Shaw & Carter, 2007) de las estructuras de propiedad social que incluyen clientes locales o comunitarios, usuarios y grupos o fideicomisarios. Estos grupos, como parte de la propiedad de la organización, los emprendedores sociales les otorgan poder y legitimidad, así como mayores oportunidades para presentar la urgencia de sus reclamos.

B. Resultados de Emprendimiento Social

De acuerdo con la revisión de la literatura reciente de Emprendimiento Social, tres clasificaciones de resultados que son exclusivas de un contexto de Emprendimiento Social:

- Creación de valor social.

Aunque las diferencias en los tipos de creación de valor pueden ser considerables, se identifican tres características de la creación de valor social que pueden ser útiles para identificar los efectos de la creación de valor social (CVS) en los procesos comerciales.

En primer lugar, se puede argumentar que el valor creado por una empresa social es una externalidad positiva, ya que no recae principalmente sobre el que estaba involucrado en el intercambio directo del bien o servicio.

La segunda característica es su rareza como un resultado deliberadamente generado. En relación con el número de empresas centradas en la creación de valor económico, las que se centran en el CVS siguen siendo una minoría.

Finalmente, la medición del CVS es altamente problemática. Esto se debe principalmente a cinco factores:

1. Los valores sociales son subjetivos.
2. Los valores sociales se negocian entre las partes interesadas.
3. Los valores sociales son contingentes y están abiertos a una reevaluación.
4. Los valores sociales reúnen elementos inconmensurables que no se pueden agregar fácilmente dentro de una sola métrica.
5. Los valores sociales son inseparables en lo que respecta a la actividad social (Young, 2006).

- Satisfacción de múltiples partes interesadas.

Las partes interesadas de las empresas sociales pueden desear un mayor impacto social y / o ambiental como resultados clave y, por lo tanto, podrían desear informes de doble o triple rentabilidad. Sin embargo, pueden surgir reclamos de las partes

interesadas que compiten cuando más de los rendimientos financieros son importantes (Lumpkin et al., 2013).

- Sostenibilidad de soluciones

Los emprendedores sociales deben completar un cambio social sin causar otro problema social. Por lo tanto, la sostenibilidad de una solución, en el sentido de recursos, institucionalización e impacto ambiental, a menudo se percibe como una condición necesaria para el emprendimiento social (Lumpkin et al., 2013).

C. Orientación emprendedora social

La Orientación Emprendedora consiste en cinco dimensiones para representar configuraciones de políticas, prácticas y procesos en muchos tipos de organizaciones, las cuales son:

- Innovación: Es la voluntad de participar en la creatividad y la experimentación a través de la introducción de nuevos productos y / o servicios, así como el liderazgo tecnológico a través de la I + D en nuevos procesos.
- Proactividad: Perspectiva de búsqueda de oportunidades y prospectiva caracterizada por la introducción de nuevos productos y / o servicios por delante de la competencia y actuando en previsión de la demanda futura.
- Asunción de riesgos: Implica tomar medidas audaces al aventurarse en lo desconocido, tomar grandes cantidades de préstamos y / o comprometer recursos significativos para empresas en entornos inciertos.
- Agresividad competitiva: Intensidad de los esfuerzos de una empresa para superar a sus rivales y caracterizada por una fuerte postura ofensiva o respuestas agresivas a las acciones de los competidores.
- Autonomía: Capacidad para trabajar de forma independiente, tomar decisiones y tomar medidas para generar un concepto de negocio y llevarlo a cabo hasta su finalización (Lumpkin & Dess, 1996).

II.13 Ecosistema Emprendedor

De acuerdo con el estudio internacional realizado por GEM 2015-2016, se detallan los siguientes factores que son importantes para que exista el Emprendimiento Social:

a. Apoyo financiero

Obtener financiación suficiente es un recurso importante para todas las empresas especialmente para aquellas nuevas y en crecimiento.

b. Políticas gubernamentales

La transición entre la intención de emprender hasta crear una empresa es compleja, y muchos emprendedores no pasan de la intención por una variedad de razones. La importancia de las políticas gubernamentales para potenciar las actividades emprendedoras es reconocida en todo el mundo. A pesar de no ser responsabilidad del gobierno empezar nuevas empresas y generar empleo, es su responsabilidad proveer un ambiente que sea propicio para el inicio y sostenibilidad de una nueva empresa, a través de reformas y regulaciones que aumenten la facilidad de hacer empresas y disminuyan las cargas burocráticas innecesarias.

La falta de prioridad para fomentar el apoyo al emprendimiento a través de políticas públicas a nivel de gobierno central, local o autónomo, así como la prevalencia de burocracia e impuestos que no favorecen la creación de nuevas empresas, son preocupaciones comunes en la mayoría de los países con bajo nivel de emprendimiento.

c. Programas gubernamentales

Los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento son insuficientes en varios países.

d. Educación en emprendimiento

El GEM ha demostrado que existe una correlación directa entre el nivel de capacidad percibida y el nivel de la tasa económicamente activa (TEA) en un país. La educación está íntimamente ligada a las intenciones y el crecimiento de

emprendimientos ya que influye en la confianza de los emprendedores de tener las habilidades y conocimientos necesarios para iniciar una empresa.

e. Transferencia de I+D (Investigación y Desarrollo)

La capacidad de innovación -importante para que las economías puedan ser competitivas, particularmente en los sectores de mayor productividad- depende en gran medida de la transferencia de investigación y desarrollo. La capacidad para innovar eficazmente requiere un entorno que facilite el espíritu empresarial y proporcione el acceso a la financiación necesaria para la creación y crecimiento de empresas innovadoras. Dicho entorno debe ser apoyado por una universidad efectiva e instituciones de investigación con fuertes vínculos con la industria.

f. Infraestructura comercial y profesional

Es la disponibilidad de un acceso a servicios profesionales para los emprendedores. Aunque existe el apoyo y los servicios están disponibles en todos los países, las empresas recién creadas no pueden acceder a los mismos. Todos los países tienen un desempeño promedio en términos de acceso a asesoría legal, laboral y fiscal, así como la banca.

g. Apertura de mercados y barreras de entrada

Las características del mercado interno, tales como la oferta y demanda, exportación e importación, monopolios o barreras de entrada existentes pueden limitar la actividad emprendedora.

h. Infraestructura física y de servicios

Los principales componentes incluyen:

- A. Apoyo para empresas nuevas y en crecimiento proporcionado por las carreteras, autopistas, telecomunicaciones, entre otros.
- B. Facilidad de acceso y costo por el uso de servicios públicos (electricidad, gas, agua, alcantarillado).

C. Facilidad de acceso a servicios de las tecnologías de información y comunicación (TIC), por ejemplo el teléfono y el Internet.

i. Normas sociales y culturales

Las normas sociales y culturales, aunque favorecen a los emprendedores, no fomentan la toma de riesgos para emprender. (Herrington et al., 2015)

II.14 Desarrollo de emprendedores sociales e innovadores sociales a través de la educación

Debido a que el tema de la educación está íntimamente ligado con el crecimiento del emprendimiento, es de suma importancia dar a conocer cómo se puede desarrollar a través de las siguientes teorías.

Basado en la teoría de la identidad social y la investigación sobre autoeficacia, el siguiente es un acercamiento a la identidad social y autoeficacia para la educación emprendedora social que se enfoca en ayudar a los estudiantes a desarrollar identidades como emprendedores sociales y ganar confianza en su habilidad para lograr cambio.

A. Teoría de la identidad social

Un enfoque de identidad para la educación emprendedora social alienta la presentación de la comunidad de emprendimiento social como una categoría social en la que los estudiantes pueden convertirse en miembros activos. Los estudiantes pueden sentirse identificados con empresarios sociales e innovadores y, en consecuencia, desarrollar deseos consistentes con esa identidad social.

Los educadores pueden ayudar a los estudiantes a desarrollar una identidad empresarial mediante:

Definir la categoría social, dar ejemplos de miembros prototípicos y sus características y proporcionar oportunidades para la participación como miembros de la comunidad de emprendimiento social (I. H. Smith & Woodworth, 2012).

B. Definición de la categoría social.

Es fundamental percibir el emprendimiento social como un proceso de creación de valor al combinar recursos de nuevas maneras. Estas combinaciones de recursos están destinadas principalmente a explorar y explotar oportunidades para crear valor social mediante la estimulación del cambio social o la satisfacción de las necesidades sociales. Como proceso, el emprendimiento social implica la oferta de productos y / o servicios, pero también puede referirse a la creación de nuevas organizaciones (Mair & Martí, 2006).

C. Miembros y características prototípicos

Es importante exponer a los estudiantes a modelos de conducta de la categoría de emprendimiento social y destacar sus características.

Los modelos de roles pueden atraer a los estudiantes al emprendimiento social ayudándolos a formar representaciones mentales de lo que significa ser miembro de esta categoría.

Dees (1998) describe a los emprendedores sociales en términos de cinco características relacionadas con el comportamiento: sirven como agentes de cambio en el sector social al (1) adoptar una misión para crear / sostener el valor social; (2) reconocer y buscar oportunidades consistentes con esa misión; (3) involucrarse en la innovación y el aprendizaje continuo; (4) actuar valientemente a pesar de las posibles limitaciones de recursos; y (5) mostrar responsabilidad a aquellos que reciben servicios y los resultados que se crean.

D. Compromiso activo

Ayudar a los estudiantes a identificarse con el emprendimiento social y la innovación es proporcionar oportunidades para la participación en proyectos que crean valor social.

Por lo tanto, al emplear aprendizaje de servicio u otros tipos de proyectos grupales orientados a la acción en un contexto de emprendimiento social, los instructores pueden ayudar a los estudiantes a tomar iniciativas y participar activamente en esfuerzos que refuercen el emprendimiento social como categoría social (I. H. Smith & Woodworth, 2012).

E. Autoeficacia

Los siguientes tres procesos se consideran particularmente relevantes para la educación del emprendimiento social por el cual se influye en la autoeficacia de un individuo:

- (1) Experiencias de dominio (es decir, éxito personal en el desempeño anterior);
- (2) Modelado (es decir, aprendizaje vicario al observar a los demás); y
- (3) Persuasión social (es decir, estímulo realista) (Wood & Bandura, 1989)

II.15 Estrategias pedagógicas

Se sugiere que los educadores se centren en tres mecanismos principales para ayudar a los estudiantes a desarrollar identidades como emprendedores sociales (es decir, definición de la categoría social, identificación de miembros prototípicos y sus características y promoción del compromiso activo) y tres mecanismos para ayudar a los estudiantes a construir emprendedores sociales autoeficacia (es decir, modelado [aprendizaje vicario], uso de la persuasión social y proporcionar experiencias de dominio).

La Tabla 7 resume el mecanismo que cada técnica pedagógica tiene como objetivo influir en las identidades sociales y la autoeficacia de los estudiantes (I. H. Smith & Woodworth, 2012).

Tabla 7. Mecanismo para desarrollar identidad social y autoeficacia mediante técnicas pedagógicas.

Técnicas Pedagógicas	Identificarse como emprendedor social	Autoeficacia
Conferencias and Lecturas	Definición de la categoría social. Identificar los miembros y características prototípicas.	Modelado: Aprendizaje indirecto. (Conferencias/Lecturas) Uso de la persuasión social: estímulo. (Lecturas)
Casos	Identificar los miembros y características prototípicas.	Modelado: Aprendizaje indirecto. Simulación de experiencias de maestría: práctica.
Asignación de biografía	Identificar los miembros y características prototípicas.	Modelado: Aprendizaje indirecto.
Proyectos grupales	Fomentar el compromiso activo	Simulación de experiencias de maestría: práctica.

Fuente: Elaboración propia en base a Smith & Woodworth (2012)

II.16 Superar los desafíos en la educación de Emprendimiento Social

Si bien la educación en Emprendimiento Social tiene el potencial de tener un gran impacto en los estudiantes, existen muchos desafíos; algunos institucionales, otros logísticos y otros estratégicos, que pueden representar obstáculos indeseables.

Las recomendaciones se abordan y analizan en relación con cinco desafíos específicos que los instructores podrían enfrentar, relacionados con (1) apoyo institucional; (2) fracaso del proyecto del estudiante; (3) acceso a capital (por ejemplo, recaudación de fondos); (4) relaciones públicas; y (5) seguridad.

En primer lugar, puede ser útil solicitar el apoyo de los departamentos más allá de la escuela de negocios; la adquisición de fuentes de financiamiento externo (de donantes, centros e institutos, donaciones, etc.) puede reducir la dependencia de

las fuerzas institucionales, al tiempo que aumenta el apoyo institucional, ya que la viabilidad del esfuerzo está cada vez más legitimada; y asegurar que las salvaguardas legales adecuadas estén en su lugar con respecto a los proyectos e iniciativas pueden ayudar a reducir la oposición a la participación de los estudiantes en los esfuerzos de la empresa social.

En segundo lugar, no todos los proyectos tendrán éxito. Además del fracaso debido a circunstancias imprevistas (por ejemplo, inestabilidad política o emergencias familiares), las empresas también pueden fracasar debido a una planificación deficiente, una implementación deficiente y expectativas poco realistas.

Al enseñar a los estudiantes las diversas herramientas y estrategias de emprendimiento social que aumentan la autoeficacia, también es importante que los instructores establezcan adecuadamente las expectativas y adviertan contra el exceso de confianza. Además, los educadores deben informar adecuadamente al alumno sobre los desafíos, los riesgos y el potencial de fallas asociadas con cada proyecto.

En tercer lugar, es la necesidad de reunir capital y fondos para proyectos e iniciativas. Muchas universidades tienen algunos recursos limitados disponibles a través de centros e institutos para iniciativas de investigación. Los instructores pueden ayudar a los estudiantes a incorporar componentes de investigación en sus proyectos, proporcionando así una forma posible de generar fondos y proporcionar información invaluable que puede aumentar las posibilidades de éxito e impacto del proyecto. Los instructores pueden motivar a los estudiantes a recaudar ciertos fondos para sí mismos.

En cuarto lugar, son las relaciones públicas (PR). Con la proliferación de Internet y las redes sociales, la mayoría de los estudiantes tienen un blog o sitio web. Facebook y Twitter se usan más para aumentar la exposición y colaborar proactivamente con los medios de comunicación locales puede ser una poderosa estrategia de relaciones públicas.

Finalmente, un quinto y extremadamente importante, es la seguridad. Es muy importante garantizar la seguridad de todos los participantes involucrados en

cualquier proyecto. Esta debe ser la prioridad del instructor (I. H. Smith & Woodworth, 2012).

II.17 Innovación

Un aspecto clave en el Emprendimiento Social como se comentó anteriormente, es la innovación.

Es importante mencionar, que gran cantidad de definiciones de innovación proceden de los conceptos brindados por Schumpeter, quien fue un economista austriaco, el primero en recalcar la importancia de los fenómenos tecnológicos en el crecimiento económico. Shumpeter definió el concepto de innovación más general (J. A. Schumpeter, 1934). De acuerdo a su definición, el concepto de innovación comprende lo siguiente:

- 1) La introducción de un nuevo bien en el mercado.
- 2) La introducción de un nuevo método de producción.
- 3) La apertura de un nuevo mercado en un país, tanto si este mercado ya existía o no en otro país.
- 4) La conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o de productos semielaborados, sin tener en cuenta si esta fuente ya existe o no.
- 5) La implantación de una nueva estructura en un mercado.

Con base en lo anterior, se puede considerar que la innovación es una serie de pasos que empiezan a partir de una idea, una invención, resultados de investigación, o reconocimiento de una necesidad, se desarrolla un proceso, un producto, un servicio y/o propuesta de valor útil para el mercado.

También, Schumpeter determinó las diferencias entre invención (la concepción original de una idea), innovación (la primera aplicación comercial de la invención) e imitación o difusión (la extensión de la innovación al resto de la economía) (J. A. Schumpeter, 1934). Por consiguiente, Shumpeter propuso un modelo lineal de innovación el cual consiste en lo siguiente:

- 1) La investigación o invención: Es el pensamiento original de una idea. Depende de la creatividad y del potencial para crear y aplicar la ciencia y tecnología.

2) La innovación: Es la primera utilización comercial de la investigación. Es seleccionada por el empresario para explotarla en el mercado.

3) La difusión: Es la propagación de la innovación al resto de la economía.

Existen algunas áreas en la cuales se identifican los mayores progresos científicos y tecnológicos, como son: medio ambiente, salud, alimentos, electrónica, comunicación, energía, transportación, nanotecnología, materiales, militar, espacial.

Se requiere de estrategias de investigación que sean una plataforma para el desarrollo de nuevos productos, mercados y modelos de negocio.

Actualmente, gran cantidad de empresas que realizan innovación tecnológica, desarrollan inicialmente sus ideas o invenciones en sus grupos de investigación y desarrollo (I&D). Es decir, se generan a través de las investigaciones de ciencia básica y aplicada, aunque estas pueden permanecer como tales, sin convertirse en una innovación.

De tal manera, que la innovación se ha transformado en la actualidad en un componente complejo donde se requieren interdependencias constantes y organizadas entre las etapas y los actores que generan la investigación, el desarrollo tecnológico y la vinculación con el mercado.

a) Tipos de innovación

De acuerdo con el manual de Oslo, se pueden distinguir cuatro formas de innovación en el mercado:

1) Innovación de producto:

Introducción de un producto o servicio nuevo o significativamente mejorado respecto a sus características o modos de uso, incluyendo las mejoras significativas relacionadas con el producto.

2) Innovación de proceso:

Implementación de un método de producción o distribución nuevo o significativamente mejorado, incluyendo los cambios significativos relacionados con el proceso.

3) Innovación en el marketing:

Implementación de un nuevo método de marketing, incluyendo cambios significativos en el diseño, la forma de venta del producto, la promoción o el precio.

4) Innovación organizacional:

Implementación de un nuevo modelo de organizar las prácticas empresariales y que hasta entonces no se hubiesen contemplado en la empresa, la organización del trabajo o las relaciones externas.

Un aspecto importante es que la innovación debe poseer, claramente, una arista “social”, de manera que se realicen cambios positivos en los temas sociales, al mismo tiempo que, se resuelven o atienden los retos tecnológicos, industriales y/o económicos. Los temas en los cuales se enfoca la innovación social están orientados a la seguridad social, la pobreza, la migración, la salud, la educación, la cultura, el arte, el ecosistema, entre otros (OECD, 2005)

b) Índices de innovación y competitividad

La evaluación comparativa de los niveles de innovación entre los países se realiza través de los rankings internacionales, los cuales son: el Global Innovation Index (GII) y el Global Competitiveness Index (GCI). La información que estos organismos proporcionan es de suma importancia para el país, debido a que, identifica los determinantes o indicadores sobre los cuales se crea, desarrolla, consolida y evalúa comparativamente el proceso de innovación en un país. Asimismo, identifican el impacto de la innovación en lo económico y social con el objetivo de establecer políticas, estrategias y programas que apoyen a cerrar las brechas entre los diferentes países. A continuación, se menciona de manera general, cada uno de ellos:

➤ **Índice Global de Innovación (GII por sus siglas en inglés)**

El GII considera como los siguientes determinantes o indicadores:

a) Indicadores de innovación.

Este indicador incluye los elementos de la economía de un país que contribuyen al desarrollo de actividades innovadoras: 1) Instituciones, 2) Capital humano e

investigación, 3) Infraestructura, 4) Sofisticación del mercado, 5) Sofisticación empresarial.

b) Indicador del producto de innovación.

Este indicador incluye los siguientes elementos: 1) Resultados de actividades innovadoras dentro de la economía, 2) Productos del conocimiento y la tecnología, 3) Productos creativos.

c) Indicador de la eficiencia de la Innovación (Dutta, Lanvin, & Wunsch-Vincent, 2016).

➤ **Índice Global de Competitividad (GCI por sus siglas en inglés)**

El GCI toma en cuenta los siguientes determinantes y elementos para evaluar y determinar los índices de competitividad de un país , varios de los cuales están sustentados en parámetros directa e indirectamente asociados a innovación y emprendimiento:

a) Requerimientos básicos: Incluye las siguientes categorías o indicadores: 1) instituciones, 2) infraestructura, 3) ambiente macroeconómico, 4) salud y educación primaria.

b) Mejoradores de eficiencia: Incluye las siguientes categorías o indicadores: 5) Educación Superior y Entrenamiento Técnico, 6) Eficiencia del mercado de productos, 7) Eficiencia del mercado de empleos, 8) Desarrollo del mercado financiero, 9) preparación tecnológica, 10) Tamaño del mercado.

c) Innovación y Factores de sofisticación: Incluye las siguientes categorías o indicadores: 11) Sofisticación del negocio, 12) Innovación (Schwab & Forum, 2016)

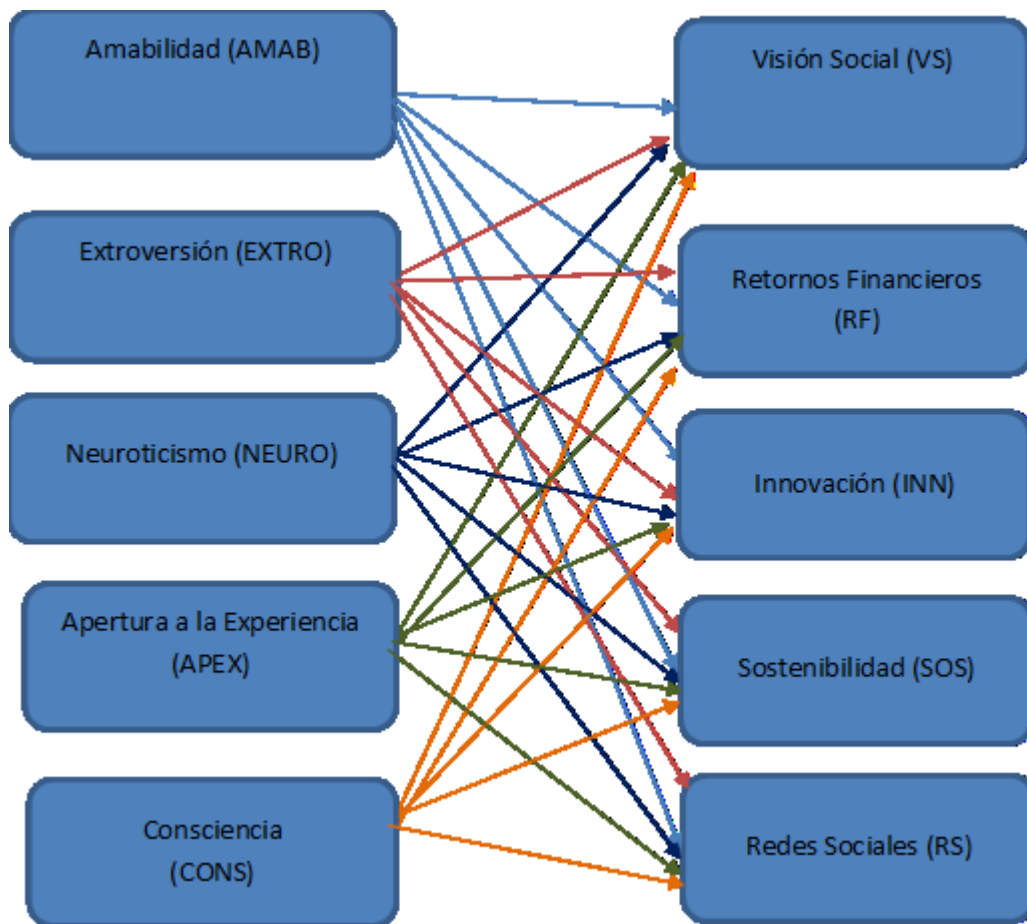
CAPÍTULO III METODOLOGÍA

En esta sección, se describió brevemente la metodología utilizada en este estudio empírico.

III.1 Generalidades

El objetivo de este estudio fue investigar y medir la influencia que existe entre cada uno de los rasgos de personalidad de los “Cinco Grandes” (Big Five) con las características del emprendimiento social utilizando el modelo conceptual propuesto en la Figura 3.

Figura 3. Modelo explicativo de las características del emprendimiento social con los “Cinco Grandes” (Big Five) de los rasgos de personalidad que se propone en el presente estudio.



Fuente: Elaboración propia en base a Nga & Shamuganathan (2010).

En esta investigación se aplicó un instrumento para evaluar las características o dimensiones del Emprendimiento Social y los “Cinco Grandes” (Big Five) rasgos de personalidad de 158 estudiantes universitarios de las escuelas de negocios de tres de las universidades más importantes de la ciudad de Tijuana, Baja California, México (Universidad Autónoma de Baja California, Centro de Enseñanza Técnica y Superior e Instituto Tecnológico de Tijuana); en virtud de que los estudiantes a los que se les aplicó la encuesta estaban cursando o recientemente habían cursado la asignatura o programa de emprendimiento.

Dichos estudiantes fueron seleccionados para el estudio, debido a que contaban con los conocimientos básicos de emprendimiento. Los 158 cuestionarios en línea fueron contestados entre los meses de septiembre a diciembre de 2018. Los cuestionarios fueron diseñados en los formularios de Google. Se utilizó un cuestionario de 56 preguntas concernientes a la investigación y 4 relacionadas con sus datos generales, diseñado y validado por (Nga & Shamuganathan, 2010). Se utilizó la escala de Likert de cinco puntos para cada uno de los ítems que comprendía desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”. *Ver cuestionario: Anexo 1.*

Para realizar el trabajo de campo, primeramente, solicité permiso para poder realizar la encuesta a cada una de las autoridades correspondientes de las instituciones participantes, por medio de una carta de presentación expedida por la FCA de la UABC, campus Tijuana en donde mencionaba el nombre del doctorante, el objetivo de la investigación y la solicitud del permiso para que los estudiantes pudieran contestar el cuestionario.

Posteriormente, contacté con cada uno de los docentes que imparten la asignatura de emprendimiento en cada una de las universidades para que me permitieran asistir a sus clases y exponer a sus estudiantes el tema de investigación y su importante colaboración al contestar la encuesta.

Una vez que tenía programada la cita, me dirigí con los alumnos y les compartí el enlace (link) del cuestionario para explicarles de qué trataba y si había alguna duda, responderla en ese momento. Los alumnos accedieron a contestar el cuestionario

de manera oportuna, ya sea de forma inmediata o en los días posteriores, sin ningún problema. Además, que los docentes se unieron al apoyo de la presente investigación, otorgándoles a sus alumnos, una participación por contestar el cuestionario.

Una vez obtenidos los resultados de manera electrónica, procedí a procesarlos en el programa SPSS versión 23 para posteriormente, analizar los datos con distintos tipos de herramientas estadísticas y de esta manera, obtener los resultados presentados en la presente tesis.

El cuestionario de los “Cinco Grandes” (Big Five) rasgos de la personalidad de Nga & Shamuganathan (2010) consta de 56 preguntas divididas en cinco dimensiones del emprendimiento social y cinco dimensiones de los rasgos de personalidad. El número de ítems para cada una de las dimensiones están distribuidos en el cuestionario de la siguiente manera: Visión Social (8), Sustentabilidad (6), Redes Sociales (5), Innovación (8) y Retornos Financieros (6); respecto a los rasgos de personalidad, están distribuidos de la siguiente manera: Apertura a la Experiencia (5), Extroversión (6), Amabilidad (4), Consciencia (5), y Neuroticismo (3). La validez del modelo se probó por primera vez en una muestra de estudiantes de la carrera de negocios de una institución privada de Malasia. Dicho estudio reveló que los rasgos de amabilidad, apertura a la experiencia y consciencia influyen positivamente en las dimensiones del emprendedor social. Es decir, en la intención de operar una empresa social.

Marco Espacial

Alumnos del nivel superior que estuvieran cursando o hubieran cursado recientemente el programa de emprendimiento en las tres principales universidades establecidas en la ciudad de Tijuana, Baja California.

Marco temporal

Año 2018

Tipo de investigación

Enfoque cuantitativo-cualitativo, con un alcance correlacional/causal. El diseño es no experimental y transeccional.

Determinación de la muestra:

El muestreo es no probabilístico por conveniencia, debido al escaso número de empresas sociales disponibles en la ciudad o que no se manifiestan como tal, se optó por aplicar un cuestionario a estudiantes de nivel superior para conocer si tienen las características e interés del emprendimiento social. La confiabilidad de cada una de los constructos se evaluó utilizando Cronbach (Cavana, Delahaye, Sekaran, & Sekaran, 2001).

Determinación de los sujetos de investigación.

Alumnos de nivel superior que estuvieran cursando el programa de emprendimiento o que hubieran cursado recientemente dicho programa.

Debido a que el estudio constituye una investigación preliminar sobre emprendimiento social. Un valor de Cronbach mayor o igual a 0.6 se considera confiable (Hair, 1998).

De acuerdo con Nunnally (1967), los valores de Alpha de Cronbach entre 0.6 y 0.7, son aceptables para ítems que han de formar un mismo constructo. Lo que nos indica una alta consistencia interna en cada uno de los constructos de cada una de las dimensiones, tanto para los de rasgos de personalidad como los de las características de emprendimiento social. Ver Tabla 8.

Tabla 8. Alpha de Cronbach

Rasgos de personalidad	Grupo Experimental	Características de Emprendimiento Social	Grupo Experimental
AMAB	0.810	VS	0.898
EXTRO	0.779	RF	0.862
NEURO	0.715	INN	0.887
APEX	0.778	SOS	0.865
CONS	0.771	RS	0.829

Fuente: Elaboración propia.

Las hipótesis fueron probadas utilizando un método de regresión multilínea. Las dimensiones del emprendimiento social fueron consideradas como las variables dependientes (VS, SOS, RS, INN, RF). Las variables de los rasgos de personalidad representaron las variables independientes (APEX, EXTRO, AMAB, CONS, NEURO). La hipótesis se consideró significativa si el valor de $\hat{\alpha}$ estaba por debajo de 0.05 con un intervalo del 95% de confiabilidad. La correlación de Pearson y Rho Spearman se calcularon a través de los constructos de cada una de las dimensiones de las variables.

III.2 Definición conceptual y operacional de las variables

Tabla 9. Definición conceptual y operacional de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional
Dimensiones de la Variable Independiente	<p><u>RASGOS DE LA PERSONALIDAD:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Apertura a la experiencia (APEX) es una dimensión que describe al individuo que es intelectualmente curioso, imaginativo y creativo; un individuo que busca nuevas ideas y valores alternativos y estándares 	Cuestionario de los “Cinco Grandes” (Big Five) rasgos de la personalidad de Nga &

<p>Dimensiones de la Variable Dependiente</p> <p>Características o dimensiones de Emprendimiento Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Neuroticismo (<i>NEURO</i>) es una dimensión que se refiere a la estabilidad emocional del individuo (Llewellyn & Wilson, 2003). Si una persona es altamente neurótica, mostrará cambios repentinos en el estado de ánimo, se caracterizará por tener una baja autoestima y depresión (McCrae & John, 1992). Por lo tanto, un alto nivel de neuroticismo no ayudará a ser el empresario adecuado, ya que en este tipo de actividades es necesario ser optimista y tener estabilidad emocional para enfrentar los desafíos de operar una empresa social, en este caso (Crane & Crane, 2011). <p><u>CARACTERÍSTICAS DEL Emprendimiento Social</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Visión social (<i>VS</i>): Es el sentido de responsabilidad y conexión emocional en la búsqueda de la justicia social o cuidado ambiental (Choi & Majumdar, 2014; Kellermanns et al., 2018). La visión social involucra un compromiso, lo que motiva a las personas a explorar oportunidades a largo plazo para crear un cambio genuino o real (Barendsen & Gardner, 2004; Zahra et al., 2009). También, amplía el sentido de responsabilidad del individuo hacia las partes interesadas a las que sirve (I. H. Smith & Woodworth, 2012). • Sostenibilidad (<i>SOS</i>): Es una dimensión que se relaciona con el desarrollo sostenible a través del capitalismo para mejorar la calidad de vida de las personas en la sociedad. Las estrategias de sostenibilidad se basan en reglas afectivas y normativas. El componente principal de la maximización de la riqueza para los emprendedores sociales es la generación de valor social (Hart, 2005; Keogh & Polonsky, 1998). Por lo tanto, debe haber una congruencia en la administración de las necesidades económicas, sociales y ambientales para que exista la sostenibilidad (Thompson, 1999). 	<p>NEURO (ítems: 15-17)</p> <p>VS (ítems: 28-35)</p> <p>SOS (ítems: 50-55)</p>
---	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (<i>RS</i>): Es una dimensión que se define como relaciones positivas formales y/o informales con personas en su propio círculo de influencia (Jiao, 2011). Estas relaciones generan capital social en la forma de posibles beneficios sinérgicos en las áreas de intercambio de información, influencia, reputación, así como refuerzos psicológicos y de recursos (Nahapiet & Ghoshal, 1998). La participación en las redes sociales puede resultar en un buen asesoramiento e información valiosa. • Innovación (<i>INN</i>): Es una dimensión que se refiere a que los emprendedores sociales deben buscar soluciones para problemas sociales y/o ambientales de manera rápida y creativa, ya que sus recursos son limitados (J. G. Dees, 2001; Elkington & Hartigan, 2008). Estos emprendedores deben buscar una combinación sinérgica de capacidades, productos, procesos y tecnología innovadores (Auerswald, 2009). • Retornos financieros (<i>RF</i>): Son el principal objetivo de los negocios para garantizar resultados eficientes (Oslington, 2012; Schaefer, 2008). La responsabilidad moral y social queda relegada a los mercados libres. Las empresas sociales no son empresas caritativas. El modelo de negocio social es un modelo híbrido que hace hincapié en la autosostenibilidad en términos de recursos financieros, la maximización del valor social y reembolso de capital invertido a los inversionistas (Yunus, 2010). Es bien sabido que el propósito principal de las empresas sociales es servir a la sociedad, operan de manera similar a una empresa convencional con sus propios productos, servicios, mercados y clientes. 	<p>RS (ítems: 56-60)</p> <p>INN (ítems: 42-49)</p> <p>RF (ítems: 36-41)</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia en base a (Nga & Shamuganathan, 2010)

III.3 Instrumentos de medición de las variables

Emprendimiento Social

La variable Emprendimiento Social se medirá con el cuestionario “Cinco Grandes” (Big Five) rasgos de la personalidad en lo que respecta a las características o dimensiones del Emprendimiento Social (Nga & Shamuganathan, 2010).

Los “Cinco Grandes” (Big Five) de la personalidad de los estudiantes.

La variable rasgos de personalidad se medirá con el cuestionario “Cinco Grandes” (Big Five) rasgos de la personalidad en lo que respecta a las características del emprendedor social (Nga & Shamuganathan, 2010).

CAPÍTULO IV

Resultados

Los valores de Pearson y Rho de Spearman indican una correlación positiva entre las variables con un nivel de significancia de 0.01. El grado de correlación en cada una de las correlaciones es positiva, pero varía de nivel de débil a fuerte. Esta interpretación no implica causalidad, la relación significativa solamente implica que las variables covarían entre ellas. Ver. Tablas 10 y 11.

Tabla 10. Correlaciones de Rho de Spearman

RHO DE SPEARMAN	PROM AMAB	PROM EXTRO	PROM NEURO	PROM APEX	PROM CONS	PROM VS	PROM RF	PROM INN	PROM SOS	PROM RS
PROM AMAB	1									
PROM EXTRO	,312**	1								
PROM NEURO	,415**	,609**	1							
PROM APEX	,326**	,642**	,628**	1						
PROM CONS	,348**	,519**	,485**	,485**	1					
PROM VS	,425**	,477**	,477**	,466**	,497**	1				
PROM RF	,206**	,330**	,285**	,324**	,302**	,239**	1			
PROM INN	,374**	,563**	,558**	,586**	,449**	,732**	,460**	1		
PROM SOS	,385**	,489**	,497**	,542**	,452**	,682**	,323**	,759**	1	
PROM RS	,303**	,502**	,537**	,521**	,439**	,526**	,347**	,600**	,732**	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Correlaciones de Pearson

PEARSON	PROM AMAB	PROM EXTRO	PROM NEURO	PROM APEX	PROM CONS	PROM VS	PROM RF	PROM INN	PROM SOS	PROM RS
PROM AMAB	1									
PROM EXTRO	,351**	1								
PROM NEURO	,436**	,609**	1							
PROM APEX	,375**	,645**	,613**	1						
PROM CONS	,436**	,486**	,503**	,505**	1					
PROM VS	,425**	,513**	,486**	,486**	,504**	1				
PROM RF	,236**	,293**	,252**	,319**	,289**	,257**	1			
PROM INN	,399**	,612**	,540**	,595**	,488**	,753**	,473**	1		
PROM SOS	,429**	,495**	,491**	,533**	,452**	,698**	,313**	,759**	1	
PROM RS	,367**	,516**	,537**	,526**	,481**	,565**	,340**	,627**	,743**	1

Fuente: Elaboración propia.

Regresión Múltiple

La regresión múltiple es una técnica estadística por medio de la cual se pueden estudiar las relaciones entre diferentes variables.

Para efectos de esta investigación, la variable dependiente (y) es: **Intenciones de Emprendimiento Social (IES)** y las variables predictoras son: **Amabilidad, Extroversión, Neuroticismo, Apertura a la Experiencia, y Consciencia.**

Tabla 12. Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	APEX	.	Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar \leq ,050, Prob. de F para salir \geq ,100).
2	CONS	.	Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar \leq ,050, Prob. de F para salir \geq ,100).
3	EXTRO	.	Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar \leq ,050, Prob. de F para salir \geq ,100).
4	AMAB	.	Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar \leq ,050, Prob. de F para salir \geq ,100).

Fuente: Elaboración propia.

a. Variable dependiente: IES

Tabla 13. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,611 ^a	,374	,370	13,94408
2	,674 ^b	,454	,447	13,06245
3	,708 ^c	,501	,492	12,52257
4	,725 ^d	,526	,514	12,25062

Fuente: Elaboración propia.

a. Variables predictoras: (Constante), APEX

b. Variables predictoras: (Constante), APEX, CONS

c. Variables predictoras: (Constante), APEX, CONS, EXTRO

d. Variables predictoras: (Constante), APEX, CONS, EXTRO, AMAB

Análisis de varianza de una vía (ANOVA)

La ANOVA es una prueba estadística que sirve para determinar si las diferencias que existen entre las medias de tres o más grupos son estadísticamente

significativas. Las técnicas de ANOVA se basan en la partición de la varianza para establecer si la varianza explicada por los grupos formados es suficientemente mayor que la varianza residual no explicada. (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2006).

Hallazgos de las Intenciones de Emprendimiento Social en términos de las variables predictoras.

Se desarrolla el análisis ANOVA para encontrar la relación entre las variables predictoras y la variable dependiente como se explica en la siguiente tabla.

Tabla 14. ANOVA de Intenciones de Emprendimiento Social (IES) en términos de las variables predictoras.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	18105,645	1	18105,645	93,118	,000 ^b
	Residual	30332,229	156	194,437		
	Total	48437,873	157			
2	Regresión	21990,578	2	10995,289	64,440	,000 ^c
	Residual	26447,295	155	170,628		
	Total	48437,873	157			
3	Regresión	24288,404	3	8096,135	51,629	,000 ^d
	Residual	24149,469	154	156,815		
	Total	48437,873	157			
4	Regresión	25475,999	4	6369,000	42,438	,000 ^e
	Residual	22961,874	153	150,078		
	Total	48437,873	157			

Fuente: Elaboración propia.

a. Variable dependiente: IES

b. Variables predictoras: (Constante), APEX

c. Variables predictoras: (Constante), APEX, CONS

d. Variables predictoras: (Constante), APEX, CONS, EXTRO

e. Variables predictoras: (Constante), APEX, CONS, EXTRO, AMAB

Observaciones: Se observa la relación directa positiva entre las Intenciones de Emprendimiento Social (IES) y las variables predictoras son: **Amabilidad,**

Extroversión, Neuroticismo, Apertura a la Experiencia, y Consciencia. Se concluye que tales rasgos de personalidad son importantes para que existan las intenciones o características de Emprendimiento Social.

Los resultados del análisis de la varianza indican que las 5 dimensiones de la variable de Rasgos de Personalidad tienen un efecto significativo en las Intenciones de Emprendimiento Social. En el caso de Apertura a la Experiencia, donde $F(1/156) = 93.118$ y $p = .000$, la media general de 18,105 .64 presenta una tendencia hacia el incremento de las Intenciones de Emprendimiento Social en relación a la Apertura a la Experiencia. En el caso de Apertura a la Experiencia y Consciencia, donde $F(2/155) = 64.44$ y $p = .000$ la media general de 10,995.29 presenta una tendencia hacia el incremento de las Intenciones de Emprendimiento Social en relación a la Apertura a la Experiencia y Consciencia. En el caso de Apertura a la Experiencia, Consciencia y Extroversión donde $F(3/154) = 51.629$ y $p = .000$ la media general de 8096.13 presenta una tendencia hacia el incremento de las Intenciones de Emprendimiento Social en relación a la Apertura a la Experiencia, Consciencia y Extroversión. Por último, en el caso de Apertura a la Experiencia, Consciencia, Extroversión y Amabilidad donde $F(4/153) = 42.438$ y $p = .000$ la media general de 6369.00 presenta una tendencia hacia el incremento de las Intenciones de Emprendimiento Social en relación a la Apertura a la Experiencia, Consciencia, Extroversión y Amabilidad.

Tabla 15. Coeficientes no estandarizados y tipificados Beta

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		t	Sig.
	B	Error típ.	Beta	Beta		
1	(Constante)	56,902	7,374		7,716	,000
	APEX	3,488	,361	,611	9,650	,000
2	(Constante)	32,767	8,562		3,827	,000
	APEX	2,543	,392	,446	6,484	,000
	CONS	2,033	,426	,328	4,772	,000
3	(Constante)	23,828	8,534		2,792	,006
	APEX	1,645	,443	,288	3,711	,000
	CONS	1,641	,421	,265	3,896	,000
	EXTRO	1,451	,379	,294	3,828	,000

	(Constante)	12,280	9,303		1,320	,189
	APEX	1,489	,437	,261	3,405	,001
4	CONS	1,300	,430	,210	3,027	,003
	EXTRO	1,361	,372	,276	3,657	,000
	AMAB	1,366	,485	,178	2,813	,006

Fuente: Elaboración propia.

En los modelos 1 y 2, se aceptan las hipótesis nulas planteadas en la introducción del texto, esto con el resultado de que sí existe relación entre las variables predictoras y la variable dependiente, puesto que en todos los casos se encontró una ecuación descriptiva del modelo. En el modelo 1 la única dimensión que explica el modelo es Apertura a la Experiencia y en el modelo 2, son dos variables: Apertura a la Experiencia y Consciencia.

Tabla 16. Variables excluidas^a de cada uno de los modelos

Modelo	Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad	
					Tolerancia	
1	AMAB	,273 ^b	4,208	,000	,320	,859
	EXTRO	,367 ^b	4,713	,000	,354	,584
	NEURO	,316 ^b	4,135	,000	,315	,624
	CONS	,328 ^b	4,772	,000	,358	,745
2	AMAB	,198 ^c	3,019	,003	,236	,778
	EXTRO	,294 ^c	3,828	,000	,295	,550
	NEURO	,233 ^c	3,048	,003	,239	,574
3	AMAB	,178 ^d	2,813	,006	,222	,772
	NEURO	,160 ^d	2,045	,043	,163	,520
4	NEURO	,122 ^e	1,553	,122	,125	,500

Fuente: Elaboración propia.

- a. Variable dependiente: IES
- b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), APEX
- c. Variables predictoras en el modelo: (Constante), APEX, CONS
- d. Variables predictoras en el modelo: (Constante), APEX, CONS, EXTRO
- e. Variables predictoras en el modelo: (Constante), APEX, CONS, EXTRO, AMAB

Las cinco hipótesis de la H1 a la H5 han sido probadas por el método estadístico de Regresión Lineal Múltiple. Las dimensiones del emprendimiento social Visión Social

(VS), Retornos Financieros (RF), Innovación (INN), Sostenibilidad (SOS) y Redes Sociales (RS) son consideradas como las variables dependientes. Las variables independientes están representadas por los “Cinco Grandes” (Big Five) rasgos de personalidad. En la Tabla 17 se muestran los resultados de las hipótesis probadas.

El estudio muestra que cada uno de los “Cinco Grandes” (Big Five) rasgos de la personalidad está relacionado con por lo menos una de las dimensiones de las características del emprendimiento social, a excepción de la dimensión de Retornos Financieros (RF). Es decir, cuatro de las cinco hipótesis están aceptadas y una rechazada.

La dimensión Visión Social (VS), la cual es una de las características del emprendimiento social, se encuentra explicada en un 37.56% por las características de la personalidad del estudiante universitario. En este modelo sólo resultaron significativas las características de Amabilidad (AMAB), Extroversión (EXTRO), y Consciencia (CONS).

La dimensión Retornos Financieros (RF), la cual es una de las características del emprendimiento social, está explicada en un 10.80% por las características de la personalidad del estudiante universitario. En este modelo no resultó significativa ninguna característica de los “Cinco Grandes” (Big Five) rasgos de la personalidad.

La dimensión Innovación (INN), la cual es una de las características del emprendimiento social, se encuentra explicada en un 46.5% por las características de la personalidad del estudiante universitario. En este modelo sólo resultaron significativas las características de Extroversión (EXTRO) y la de Apertura a la Experiencia (APEX).

La dimensión Sostenibilidad, la cual es otra de las características del emprendimiento social, se encuentra explicada en un 37% por las características de la personalidad del estudiante universitario. En este modelo sólo resultaron significativas las características de Amabilidad (AMAB) y Apertura a la Experiencia (APEX).

La dimensión Redes Sociales (RS), la cual es también, otra de las características del emprendimiento social, se encuentra explicada en un 38.10% por las

características de la personalidad del estudiante universitario. En este modelo resultaron significativas las características de Neuroticismo (NEURO) y Consciencia (CONS).

Tabla 17. Hipótesis y resultados

	Visión social			Retornos financieros			Innovación			Sostenibilidad			Redes sociales		
	Hip.	b	p-Value	Hip.	b	p-Value	Hip.	b	p-Value	Hip.	b	p-Value	Hip.	b	p-Value
Amabilidad	H1	.167	0.024*	H1	.090	.303	H1	.105	.122	H1	.167	.013*	H1	.077	.291
Extroversión	H2	.212	0.019*	H2	.104	.334	H2	.298	.000*	H2	.212	.097	H2	.165	.066
Neuroticismo	H3	.106	0.237	H3	-.013	.904	H3	.105	.206	H3	.106	.208	H3	.207	.021*
Apertura a la experiencia	H4	.112	0.219	H4	.164	.133	H4	.236	.005*	H4	.112	.011*	H4	.177	.052
Consciencia	H5	.218	0.007*	H5	.123	.197	H5	.125	.091	H5	.218	.127	H5	.174	.029*
R2 ajustado	0.3756									0.37			0.381		

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

Análisis y Discusión de los Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos, el Modelo de los “Cinco Grandes” (Big Five) rasgos de la personalidad explica las dimensiones del emprendedor social (VS, INN, SOS, RS), a excepción de la dimensión de Retornos Financieros (RF).

Aunado a ello, los resultados muestran que ciertos rasgos de la personalidad, como Amabilidad (AMAB), Extroversión (EXTRO), Apertura a la Experiencia (APEX), y Consciencia (CONS) ejercen una influencia sobre, por lo menos, dos de las dimensiones o características del emprendimiento social.

El rasgo de Amabilidad (AMAB) se relaciona con las dimensiones de Visión Social (VS) y Sostenibilidad (SOS), lo que podría explicarse que una persona que es amable se interesa por las causas sociales y el medio ambiente, es decir, se solidariza con lo que sucede a su alrededor, de tal manera que es congruente con las dimensiones de Visión Social (VS) y Sostenibilidad (SOS). Por el contrario, de

acuerdo a la literatura, para algunos emprendedores comerciales la amabilidad es un rasgo que puede afectar para dirigir un negocio, puesto que, según ellos, deben ser fríos para el buen desempeño de la empresa (Zhao et al., 2010). Sin embargo, para el emprendimiento social, la amabilidad es un rasgo fundamental para concientizarse y tener empatía sobre los problemas que vive la sociedad y buscar una respuesta innovadora para resolverlos. Es importante aclarar que debe existir un equilibrio con este rasgo de la personalidad (Ciavarella et al., 2004; Llewellyn & Wilson, 2003; Scott Shane & Cable, 2002).

En lo que respecta al rasgo de Extroversión (EXTRO) se relaciona con las dimensiones de Visión Social (VS) e Innovación (INN), esto puede deberse a que, los individuos extrovertidos se caracterizan por ser muy sociales, asertivos, proactivos, tenaces, toman riesgos, tienen actitud positiva ante los problemas y son carismáticos, entre otras cualidades. Todas estas características son importantes, ya que las personas interesadas en trabajar con este tipo de emprendedores deben sentirse en confianza para trabajar colaborativamente en resolver los problemas sociales (Michael Crant, 1996; Morrison, 2007). También, otro aspecto importante, es que a los emprendedores sociales les gusta ser líderes, no le temen a los riesgos y se sienten atraídos por ocupaciones emprendedoras, por lo que está relacionado con la Innovación (INN) (McCrae & John, 1992; Vecchio, 2003) .

El rasgo Neuroticismo (NEURO) se relaciona únicamente con la dimensión de Redes Sociales (RS), lo que se interpreta como una persona que tiende a ser optimista y a tener un equilibrio emocional para enfrentar los retos a los que se enfrenta al operar una empresa social (Llewellyn & Wilson, 2003) está relacionada con la dimensión de Redes Sociales (RS), pues, dicha persona debe proporcionar un entendimiento mutuo para que sea apoyada emocionalmente, de promover la credibilidad y confianza en el negocio; y promover el intercambio de conocimientos (Crane & Crane, 2011). Es importante que el emprendedor social cuente con una estabilidad emocional para asumir las responsabilidades y tensiones del negocio.

En lo que respecta al rasgo de Apertura a la Experiencia (APEX) se relaciona con las dimensiones de Innovación (INN) y Sostenibilidad (SOS). Estas relaciones

coinciden perfectamente con la revisión de la literatura, puesto que un individuo que tiene el rasgo de apertura a la experiencia se caracteriza por ser intelectualmente curioso, imaginativo y creativo, por lo que está interesado por un cambio innovador (Ciavarella et al., 2004; Scott Shane et al., 2003). La relación con la Sostenibilidad (SOS), es debido a que es muy probable que los emprendedores sociales confíen en su creatividad para resolver los problemas sociales y formular estrategias para operar con los recursos limitados que tienen a su disposición (Baron, 2007; Joseph A. Schumpeter, 1942).

El rasgo Consciencia (CONS) está relacionado con las dimensiones de Visión Social (VS) y Redes Sociales (RS). Estas relaciones están congruentes con la literatura, por lo que las personas altamente conscientes o responsables se sienten atraídas por el emprendimiento social, ya que tienen la necesidad de logro, se enfrentan a los riesgos, tienen un control sobre los resultados de la empresa, y motivación por el trabajo (Baum et al., 2018; Chen & Wang, 2008; McCrae & John, 1992). Aunado a ello, la relación que guarda con el rasgo de Redes Social (RS), es debido a que, este rasgo de personalidad ayudará a que cuente con la capacidad para crear redes de apoyo dentro y fuera de la organización, ya que estas permiten el intercambio de la información y el conocimiento para generar soluciones innovadoras en beneficio de la sociedad (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Por último, al realizar la comparación con los resultados de la investigación realizada por Nga & Shamuganathan (2010) se presentan algunas diferencias que se mencionan a continuación. En el caso del rasgo Amabilidad (AMAB) los autores encuentran que se relacionan con todas las dimensiones del emprendimiento social; en la presente investigación solo se relacionan con Visión Social (VS) y Sostenibilidad (SOS). El rasgo de Extroversión (EXTRO), según los autores, no tiene ninguna relación con las dimensiones de emprendimiento social; en el caso de la presente investigación, se relaciona con Visión Social (VS) e Innovación (INN). El rasgo de Neuroticismo (NEURO) se relaciona con Redes Sociales (RS) al igual que la presente investigación.

En lo que respecta al rasgo de Apertura a la Experiencia (APEX), los autores adicionan las dimensiones de Visión Social (VS) y de Retornos Financieros (RF),

coincidiendo con la presente investigación en la dimensión de Innovación (INN). El rasgo Consciencia (CONS), los autores encuentran que se relacionan con Sostenibilidad (SOS) y Retornos Financieros (RF); lo que difiere de la presente investigación, que se relaciona con Visión Social (VS) y Redes Sociales (RS). En lo que respecta a la dimensión de “Retornos Financieros” (RF) que no resultó significativa, podría suponerse que, por ser jóvenes y no estar laborando actualmente y tampoco estar operando una empresa social, tal vez, por ese motivo no le dan la suficiente importancia al recurso monetario. También, el que todas las correlaciones hayan salido positivas, podría suponerse que los jóvenes mexicanos tienen una alta autoestima y consideran contar con todas los rasgos de personalidad necesarios para emprender socialmente. Por lo cual, se considera que las diferencias encontradas se deben principalmente a que la investigación se realizó en contextos diferentes como, por ejemplo, otro país, otra cultura, otro tiempo y otros jóvenes. Sin embargo, se requiere de un estudio a profundidad para conocer las causas de dichas diferencias.

CAPÍTULO VI

Aportes

En los últimas décadas, el emprendimiento social se ha convertido en un fenómeno muy novedoso y esto ha ocasionado que sea un tema de interés para los involucrados en actividades educativas (Brock & Steiner, 2009). Prueba de ello, es el desarrollo de la presente investigación con la finalidad de conocer si los estudiantes universitarios poseen los rasgos de personalidad necesarios para emprender socialmente, ya que es un tema prácticamente innovador en la región. Este tipo de emprendimiento está emergiendo como una solución de impacto a la sociedad en donde se ven implicados los tres sectores: público, comercial y social.

La investigación muestra que los estudiantes universitarios tienen los “Cinco Grandes” (Big Five) rasgos de personalidad y que están relacionados con las características o dimensiones del emprendimiento social, a excepción de una, la

cual es Retornos Financieros (RF). Los “Cinco Grandes” (Big Five) rasgos de personalidad y las características del emprendimiento social presentan una correlación positiva, en diferentes niveles, en todos los aspectos (es decir, todos los rasgos y características sociales). El resultado es relevante y es un aporte importante a los estudios anteriores, debido a que se realiza por primera vez en la ciudad de Tijuana, B.C., México.

Esto significa que los estudiantes están interesados en el tema y tienen los rasgos de personalidad para adquirir los conocimientos en emprendimiento social. Por esta razón, es indispensable que, las universidades de Tijuana, de Baja California, en general, del país, promuevan este tipo de enseñanza sobre emprendimiento social a sus estudiantes para abordar las necesidades que requiera la sociedad a través del desarrollo de empresas sociales en la región.

Al presentar la comprobación de las hipótesis, las escuelas o personas interesadas en promover la enseñanza en emprendimiento social tendrán una base para que partir de ella, puedan fortalecer los rasgos de personalidad que faltan por desarrollar, principalmente Amabilidad, Extroversión, Apertura a la Experiencia y Consciencia.

CAPÍTULO VII

Futuras Investigaciones

Las investigaciones que se pueden realizar relacionadas con el tema serían:
Analizar el emprendimiento social desde el enfoque funcional o de comportamiento.
Otra investigación, sería enriquecer la presente investigación anexando un grupo de control para contrastar los resultados. Poder realizar una investigación a emprendedores sociales, cuando se desarrolle más el emprendimiento social en la ciudad. Dicha investigación podría hacerse también del estado. Un estudio para conocer los factores externos (ecosistema emprendedor) existente para el desarrollo del emprendimiento social. Por último, en un futuro, investigar sobre el tiempo de permanencia de las empresas sociales y sus características.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE LOS “CINCO GRANDES” (BIG FIVE) RASGOS DE LA PERSONALIDAD (ANEXO 1)

	1	2	3	4	5
Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5 Establezco una buena relación con mis compañeros.					
6 Mantengo relaciones armoniosas con mis compañeros.					
7 Fomento una relación de trabajo de confianza.					
8 Es importante lograr un acuerdo con mis compañeros antes de llegar a una conclusión.					
9 Me gustaría alcanzar el puesto más alto en una organización algún día.					
10 Siempre estoy buscando oportunidades para comenzar nuevos proyectos.					
11 Me gusta ganar, incluso si la actividad no es muy importante.					
12 Cuando la mayoría de la gente está exhausta del trabajo, todavía tengo energía para seguir.					
13 Prefiero establecer metas desafiantes, en lugar de apuntar a las metas que probablemente alcanzaré.					
14 Para mí, el cambio es emocionante.					
15 Mis compañeros dirían que soy una persona segura de sí misma.					
16 Mis compañeros dirían que soy una persona optimista.					
17 Mis compañeros dirían que yo tomo la decisión sabiamente.					
18 Trabajo mejor en un entorno que me permite ser creativo.					
19 Trabajo bien en entornos que me permiten crear cosas nuevas.					
20 Sé lo que se espera de mí en diferentes situaciones sociales.					
21 Mis compañeros dirían que soy una persona innovadora.					
22 Mis compañeros dirían que soy una persona de mente abierta.					
23 Me gusta completar cada detalle de las tareas de acuerdo con los planes de trabajo.					
24 Mis compañeros dirían que soy una persona responsable.					
25 Priorizo mi trabajo de manera efectiva, por lo que primero se hacen las cosas más importantes.					
26 Dirijo mi negocio de acuerdo con un estricto conjunto de principios éticos.					
27 Estoy motivado para cumplir los objetivos en trabajos asignados a mí.					
28 Asumo una posición centrada en los problemas sociales.					
29 Estoy fuertemente comprometido con una visión social.					
30 No me distraigo fácilmente para buscar otras cuestiones no sociales.					
31 Soy claramente capaz de identificar una necesidad social.					
32 Puedo crear una visión social clara.					
33 Tengo una fuerte motivación para defender una necesidad social.					
34 Estoy determinado a ser agente de cambio social.					
35 Estoy decidido a satisfacer una necesidad social.					
36 Hacer ganancias es la razón principal de mi existencia.					
37 Vender bienes y servicios con fines de lucro.					
38 Maximizar la riqueza financiera.					
39 Maximizar la riqueza de mis inversores.					
40 Supervivencia a través de los beneficios.					
41 Hacer ganancias es un medio para lograr un objetivo social.					
42 Puedo ver los riesgos como oportunidades para crear valor social.					
43 Soy un individuo flexible.					
44 Soy un individuo innovador.					
45 Soy proactivo en la identificación de oportunidades sociales.					
46 Puedo crear un mejor valor social en comparación con los empresarios normales.					
47 Puedo ofrecer una ventaja sostenible a través de bienes y servicios innovadores.					
48 Soy un individuo pragmático.					
49 Puedo crear valor social a través de bienes / servicios.					
50 Deseo mejorar la calidad de vida en el largo plazo.					
51 Soy amigable con el medio ambiente.					
52 Deseo mejorar una necesidad social a largo plazo.					
53 Promover un equilibrio de preocupaciones económicas, sociales y ambientales.					
54 Promover un equilibrio entre la misión y el valor sociales.					
55 Promover soluciones que son éticas.					
56 Proporcionar entendimiento mutuo para el apoyo emocional.					
57 Promover la credibilidad del negocio.					
58 Promover la confianza en el negocio.					
59 Proporcionar una plataforma para esfuerzos sociales mutuamente beneficiosos.					
60 Promover el intercambio de conocimientos.					

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260–282. <https://doi.org/10.1177/0021886304266847>
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233–247. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1984-x>
- Armour, J., & Cumming, D. (2008). Bankruptcy law and entrepreneurship. *American Law and Economics Review*, 10(2), 303–350. <https://doi.org/10.1093/aler/ahn008>
- Ashoka Organization. (2018). Campuses | Ashoka U. Retrieved February 24, 2019, from <https://ashokau.org/changemakercampus/campuses/>
- AshokaU. (2014). *Trends in Social Innovation Education*. (Ashoka University, Ed.). Arlington, VA. Retrieved from <https://ashokau.org/trends/2014-trendsabout/>
- Auerswald, P. (2009). Creating Social Value By Philip Auerswald Stanford Social Innovation Review. *Stanford Social Innovation Review*, (spring), 49–55.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?, 1–22. <https://doi.org/10.1111/etap.12143>
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(5–6), 373–403. <https://doi.org/10.1080/08985626.2011.577242>
- Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2016). Study of Social Entrepreneurship and Innovation Ecosystems in the Latin American Pacific Alliance Countries: Regional Analysis: Chile, Colombia, Costa Rica, Mexico & Peru, (July), 17.

Retrieved from <http://publications.iadb.org/handle/11319/8030>

Bansal, P., & DesJardine, M. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70–78. <https://doi.org/10.1177/1476127013520265>

Barendsen, L., & Gardner, H. (2004). Is the social entrepreneur a new type of leader? *Leader to Leader*, 2004(34), 43–50. <https://doi.org/10.1002/ltl.100>

Baron, D. P. (2007). Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 683–717. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2007.00154.x>

Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality and Performance at the Beginning of the New Millennium: What Do We Know and Where Do We Go Next? *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1&2), 9–30. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00160>

Baum, J. R., Bird, B. J., Baum, J. R., & Bird, B. J. (2018). The Successful Intelligence of High-Growth Entrepreneurs : Links to New Venture Growth, 21(2), 397–412. <https://doi.org/10.1287/orsc>.

Bikse, V., Rivza, B., & Riemere, I. (2015). The Social Entrepreneur as a Promoter of Social Advancement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 185, 469–478. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.405>

Bradbury, K., & Triest, R. K. (2018). Introduction : Inequality of Economic Opportunity, 2(2), 1–43.

Bravo, C. (2016). Schools of Thought in the Field of Social Entrepreneurship. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(5), 1683–1688. Retrieved from <http://waset.org/publications/10004554/schools-of-thought-in-the-field-of-social-entrepreneurship>

Brock, D. D., & Kim, M. (2011). Social Entrepreneurship Education Resource Handbook. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1872088>

- Brock, D. D., & Steiner, S. D. (2009). Social Entrepreneurship Education: Is It Achieving the Desired Aims? *Europe*, 4430(308), 1133–1152. Retrieved from http://u.osu.edu/juliefox/files/2015/08/ORGANIZATIONAL_ENTREPRENEURSHIP_AND_THE_ORGANIZ-2aqhqar.pdf
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Li, H. L. (2010). Institutional theory and entrepreneurship: Where are we now and where do we need to move in the future? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(3), 421–440. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00390.x>
- Campbell, A., & Yeung, S. (1991). Creating a Sense of Mission Campbell Yeung 1991.pdf. *Long Range Planning*, 24(April), 10–20.
- Caulier-grice, J., Mulgan, G., & Murray, R. (2010). The open book of social innovations. Social innovator series: ways to design, develop and grow social innovations. *The Young Foundation*, 30(8), 224. <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.0030166>
- Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., Sekaran, U., & Sekaran, U. (2001). *Applied business research: qualitative and quantitative methods*. J. Wiley. Retrieved from https://books.google.com.mx/books?id=sx1LAAAACAAJ&dq=Applied+Business+Research&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkm_eZiN7gAhUBN30KHfqVAKMQ6AEIKDAA
- Centro de Innovación BBVA Bancomer | BBVA Bancomer. (2014). Retrieved April 17, 2018, from https://www.bancomer.com/salaprensa/cornu_comup_021215.jsp
- CEPAL. (2015). *Gracias por tu interés en esta publicación de la CEPAL*.
- 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. (2008). *The entrepreneurial personality: A few ghosts laid to rest?*

International Small Business Journal (Vol. 3).
<https://doi.org/10.1177/026624268500300304>

Chell, E., Nicolopoulou, K., & Karataş-Özkan, M. (2010). Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(6), 485–493.
<https://doi.org/10.1080/08985626.2010.488396>

Chen, M., & Wang, M. (2008). Social networks and a new venture ' s innovative capability : the role of trust within entrepreneurial teams. *R & D Management*, 38(3), 253–264. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2008.00515.x>

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>

Ciavarella, M. A., Buchholtz, A. K., Gatewood, R. D., Stokes, G. S., & Riordan, C. M. (2004). The Big Five and venture survival: Is there a linkage? *Journal of Business Venturing*, 19(4), 465–483.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.03.001>

Corner, P. D., & Ho, M. (2010). How opportunities develop in social entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(4), 635–659.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00382.x>

Crane, F. G., & Crane, E. C. (2011). Dispositional optimism and entrepreneurial success. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 13–25.
<https://doi.org/10.1080/10887150709336610>

Cukier, W., Trenholm, S., Carl, D., & Gekas, G. (2011). Social entrepreneurship: a content analysis. *Journal of Strategic Management*, 7(1), 99–119.
<https://doi.org/10.1209/0295-5075/78/20006>

Cunningham, B. J., & Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of*

Small Business Management, 29(January 1991), 45–61.
<https://doi.org/10.1504/IJESB.2007.014395>

Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301–331.
[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6)

Dees, G., & Anderson, B. (2006). Dees - FramingTheoryofSE_2006.pdf. *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field*.

Dees, J. G. (2001). The meaning of “Social Entrepreneurship.” *Stanford University—Graduate School of Business*, 1–5. <https://doi.org/10.2307/2261721>

Del Cerro, J. (2016). *¿Qué es el Emprendimiento Social?* NUEVA EDITORIAL IZTACCIHUATL. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Drayton, B. (2006). Everyone a Changemaker. *Innovation*, (Winter), 8–11.
<https://doi.org/10.1162/itgg.2006.1.1.80>

Dreher, A., & Gassebner, M. (2013). Greasing the wheels? The impact of regulations and corruption on firm entry. *Public Choice*, 155(3–4), 413–432.
<https://doi.org/10.1007/s11127-011-9871-2>

Drucker, P. F. (1993). *Entrepreneurship u*.

Dutta, S., Lanvin, B., & Wunsch-Vincent, S. (2016). *The Global Innovation Index 2016. Stronger Innovation Linkages for*. <https://doi.org/978-2-9522210-8-5>

Elkington, J., & Hartigan, P. (2008). *The power of unreasonable people : how social entrepreneurs create markets that change the world*. Harvard Business School Press.

Espíritu, R. (2011). *Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis de factores explicativos en la comunidad de Madrid*. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/12803/1/T32967.pdf>

- Ferreira, F., Messina, J., Rigolini, J., López-Calva, L.-F., Lugo, M. A., & Vakis, R. (2013). Panorámica General: La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina., 24. Retrieved from http://siteresources.worldbank.org/LACINSPANISHEXT/Resources/Informe_ClaseMedia.pdf
- Friedman, V. J., & Desivilya, H. (2010). Integrating social entrepreneurship and conflict engagement for regional development in divided societies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(6), 495–514. <https://doi.org/10.1080/08985626.2010.488400>
- GEM. (2015). GEM Global Entrepreneurship Monitor. Retrieved May 15, 2018, from <http://www.gemconsortium.org/data>
- Gibb, A. (2002). Allan Gibb. *International Journal of Management Reviews*, 4(3), 233–269. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00086>
- Gintis, H. (1990). Why Schumpeter got it wrong in Capitalism , Socialism , and Democracy. *Challenge Magazine*, (August), 1–13. Retrieved from <http://www.umass.edu/preferen/gintis/SchumpeterChallenge.pdf>
- GOB. (2017). Portal de la SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO. Retrieved May 16, 2018, from <http://www.bajacalifornia.gob.mx/sedeco/cde/index.html>
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). E T & P, 1–22.
- Grimes, M. (2010). Strategic sensemaking within funding relationships: The effects of performance measurement on organizational identity in the social sector. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(4), 763–783. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00398.x>
- Gunn, R., Durkin, C., Singh, G., & Brown, J. (2008). Social entrepreneurship in the social policy curriculum. *Social Enterprise Journal*, 4(1), 74–80. <https://doi.org/10.1108/17508610810877740>

- Gurrieri, A. R. (2013). Networking entrepreneurs. *Journal of Socio-Economics*, 47, 193–204. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2013.09.007>
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall. Retrieved from <https://books.google.com.mx/books?id=-ZGsQgAACAAJ&dq=HAIR,+J.F.W.+mULTIVARIATE+DATA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjF0La7id7gAhX3FjQIHWNTB8UQ6AEIKDAA>
- Hart, S. L. (2005). Innovation, Creative Destruction and Sustainability. *Research-Technology Management*, 48(5), 21–27. <https://doi.org/10.1080/08956308.2005.11657334>
- Hayek, F. (1945). The Use of Knowledge in Society FA Hayek. *American Economic Review*, 35(4), 519–530. <https://doi.org/10.1257/aer.98.5.i>
- Herrington, M., Bartesagh, A., Greco, S. M. de S. S., Morello, M. V. L., Villegas, R. V., Veiga, L., & Kew, P. (2015). GEM América Latina y el Caribe 2015/16.
- Hill, T. L., Kothari, T. H., & Shea, M. (2010). Patterns of meaning in the social entrepreneurship literature: A research platform. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 5–31. <https://doi.org/10.1080/19420670903442079>
- Holland, J. L. (1996). Exploring careers with typology. *American Psychologist*, 51(4), 397–406. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.51.4.397>
- Hoppe, M. (2016). The Entrepreneurship Concept : A Short Introduction. *Högre Utbildning*, 6(2), 95–108.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising : the next great generation /by Neil Howe and Bill Strauss ; cartoons by R.J. Matson*. Vintage Books.
- INADEM. (2018). Baja California – INADEM. Retrieved May 16, 2018, from <https://www.inadem.gob.mx/sectores-estrategicos-por-estado/baja-california/>
- INADEM – Incentivamos a las Empresas para ser el motor económico para México. (n.d.). Retrieved April 17, 2018, from <https://www.inadem.gob.mx/>

- Jaén, I., & Liñán, F. (2013). Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital. *International Journal of Manpower*, 34(8), 939–960. <https://doi.org/10.1108/IJM-07-2013-0166>
- Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130–149. <https://doi.org/10.1108/17508611111156600>
- Johnson, B. R. (1990). Toward a Multidimensional Model of Entrepreneurship: The Case of Achievement Motivation and the Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(3), 39–54. <https://doi.org/10.1177/104225879001400306>
- Jones, T. M. (1995). Instrumental Stakeholder Theory: a Synthesis of Ethics and Economics. *Academy of Management Review*, 20(2), 404–437. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9507312924>
- Kellermanns, F. W., Eddleston, K. A., Sarathy, R., Murphy, F., Small, S., Economics, B., ... January, F. (2018). Innovativeness in family firms : a family influence perspective Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/41410003>
REFERENCES Linked references are available on JSTOR for this article :
Innovativeness in family firms : a family influence perspective, 38(1), 85–101. <https://doi.org/10.1007/sl>
- Keogh, P. D., & Polonsky, M. J. (1998). Environmental commitment: a basis for environmental entrepreneurship? *Journal of Organizational Change Management*, 11(1), 38–49. <https://doi.org/10.1108/09534819810369563>
- Kirby, D. A. (2004). Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge? *Education + Training*, 46(8/9), 510–519. <https://doi.org/10.1108/00400910410569632>
- Klapper, L., Laeven, L., & Rajan, R. (2006). Entry regulation as a barrier to entrepreneurship. *Journal of Financial Economics*, 82(3), 591–629. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2005.09.006>

- Kneiding, C., & Tracey, P. (2009). Towards a performance measurement framework for community development finance institutions in the UK. *Journal of Business Ethics*, 86(3), 327–345. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9850-9>
- Kumar, S., Misra, R. K., Pattnaik, S. K., & Misra, R. K. (2018). Employer Attractiveness: A Conceptual Framework & Scale Development, 50(2), 318–327.
- Leadbeater, C. (1997). The rise of the social entrepreneur. Retrieved from [https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=AevsF1s6oLUC&oi=fnd&pg=PT6&dq=Leadbeater,+C.+\(1997\).+The+rise+of+the+social+entrepreneur.+London:+Demos.&ots=Zjyh2f3SnK&sig=c2PzLG3HUj18mLhNJEZvd020DQ](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=AevsF1s6oLUC&oi=fnd&pg=PT6&dq=Leadbeater,+C.+(1997).+The+rise+of+the+social+entrepreneur.+London:+Demos.&ots=Zjyh2f3SnK&sig=c2PzLG3HUj18mLhNJEZvd020DQ)
- Llewellyn, D. J., & Wilson, K. M. (2003). The controversial role of personality traits in entrepreneurial psychology. *Education + Training*, 45(6), 341–345. <https://doi.org/10.1108/00400910310495996>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. . (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–451. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)
- Lumpkin, G. T., Moss, T. W., Gras, D. M., Kato, S., & Amezcua, A. S. (2013). Entrepreneurial processes in social contexts: how are they different, if at all? *Sexual Abuse: A Journal of Research and Treatment*, 40(3), 761–783. [https://doi.org/DOI 10.1007/s1187-011-9399-3](https://doi.org/DOI%2010.1007/s1187-011-9399-3) Entrepreneuria
- Maclea, M., Harvey, C., & Gordon, J. (2013). Social innovation, social entrepreneurship and the practice of contemporary entrepreneurial philanthropy. *International Small Business Journal*, 31(7), 747–763. <https://doi.org/10.1177/0266242612443376>

- Mahdiun, R., Ghahramani, M., & Sharif, A. R. (2010). Explanation of organizational citizenship behavior with personality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 178–184. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.069>
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*, Spring, 29–39. Retrieved from http://www.ssireview.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition/
- McClelland, D. C. (David C. (1961). *The achieving society*. Princeton N.J.: Van Nostrand. Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/achieving-society/oclc/230046>
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>
- Michael Crant, J. (1996). The Proactive Personality Scale as a Predeictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 1–11.
- Miller, H. (1998). Managing Academics in Canada and the United Kingdom. *International Studies in Sociology of Education*, 8(1), 3. <https://doi.org/10.1080/0962021980020017>
- Monaci, M., & Caselli, M. (2005). Blurred discourses: how market isomorphism constrains and enables collective action in civil society. *Global Networks*, 5(1), 49–69. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1471-0374.2005.00107.x>
- Morrison, T. (2007). Emotional intelligence, emotion and social work: Context, characteristics, complications and contribution. *British Journal of Social Work*,

37(2), 245–263. <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcl016>

Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2008). *Social Innovation*. *Stanford Social Innovation Review*. <https://doi.org/10.1016/j.biocontrol.2007.10.015>

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.

Nga, J. K. H., & Shamuganathan, G. (2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social, 95(2), 259–282.

Nicholls, A. (2008). *Social entrepreneurship: new models of sustainable social change*. Oxford University Press.

Nicholls, A. (2010). Fair trade: Towards an economics of virtue. *Journal of Business Ethics*, 92(SUPPL 2), 241–255. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0581-3>

Nordvik, H., & Brovold, H. (1998). Personality Traits in Leadership Task. *Scandinavian Journal of Psychology*, 39(1), 61–64. Retrieved from <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed6&NEWS=N&AN=15016278>

OCDE. (2010). SMEs, Entrepreneurship and Innovation, 185–215. <https://doi.org/10.1787/9789264080355-en>

OECD. (2005). *Manual de Oslo GUÍA PARA LA RECOGIDA E INTERPRETACIÓN DE DATOS SOBRE INNOVACIÓN eurostat*. Retrieved from <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

Oslington, P. (2012). God and the Market: Adam Smith's Invisible Hand. *Journal of Business Ethics*, 108(4), 429–438. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1099-z>

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>

- Peris-Ortiz, M., FernandezTeulon, & Bonet--Fernandez, D. (2017). *Social Entrepreneurship in Non-Profit and Profit Sectors:Theoretical and Empirical Perspectives. Book*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50850-4>
- Pollack, J. M., Vanepps, E. M., Hayes, A. F., Pollack, J. M., Vanepps, E. M., & Hayes, A. F. (2018). The moderating role of social ties on entrepreneurs ' depressed affect and withdrawal intentions in response to economic stress The moderating role of social ties on entrepreneurs ' depressed affect and withdrawal intentions in response to economic stress, *33(6)*, 789–810. <https://doi.org/10.1002/job.1794>
- Prahalad, C. K. (2006). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Strategy+Business Magazine*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.914518>
- Roper, S., & Hewitt-Dundas, N. (2017). Investigating a neglected part of Schumpeter's creative army: what drives new-to-the-market innovation in micro-enterprises? *Small Business Economics*, *49(3)*, 559–577. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9844-z>
- Santos, F. M. (2010). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*, *111(3)*, 335–351. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1553072>
- Schaefer, B. P. (2008). Shareholders and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, *81(2)*, 297–312. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9495-0>
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development – An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, *3(2)*, 138–148. <https://doi.org/10.1080/00343404.2017.1278975>
- Schumpeter, Joseph A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*.
- Schwab, K., & Forum, W. E. (2016). *The Global Competitiveness Report*. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf

- SEFORIS. (2015). *The State of Social Entrepreneurship - Context of Social Entrepreneurship*.
- Sesen, H. (2013). Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students. *Education + Training*, 55(7), 624–640. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2012-0059>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). Note As a the Promise of Entrepreneurship. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Shane, Scott, & Cable, D. (2002). Network Ties, Reputation, and the Financing of New Ventures. *Management Science*, 48(3), 364–381. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.3.364.7731>
- Shane, Scott, Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1), 6–20. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.004>
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418–434. <https://doi.org/10.1108/14626000710773529>
- Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). RESEARCH IN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: PAST CONTRIBUTIONS AND FUTURE OPPORTUNITIES. *Strategic Entrepreneurship Journal*. <https://doi.org/10.1002/sej.69>
- Smith, I. H., & Woodworth, W. P. (2012). Developing Social Entrepreneurs and Social Innovators: A Social Identity an...: EBSCOhost. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 390–407.

<https://doi.org/10.5465/amle.2011.0016>

Smith, R., Bell, R., & Watts, H. (2014). Personality trait differences between traditional and social entrepreneurs. *Social Enterprise Journal*, 10(3), 200–221.

<https://doi.org/10.1108/sej-08-2013-0033>

Social Progress Imperative |. (2014). Retrieved April 17, 2018, from <http://www.socialprogressimperative.org/>

Spitzeck, H., Boechat, C., & Leão, S. F. (2013). Sustainability as a driver for innovation - towards a model of corporate social entrepreneurship at Odebrecht in Brazil. *Corporate Governance (Bingley)*, 13(5), 613–625.

<https://doi.org/10.1108/CG-06-2013-0080>

Stevens, R., Moray, N., & Bruneel, J. (2015). The Social and Economic Mission of Social Enterprises: Dimensions, Measurement, Validation, and Relation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(5), 1051–1082.

<https://doi.org/10.1111/etap.12091>

Thompson, J. L. (1999). A strategic perspective of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 5(6), 279–296.

<https://doi.org/10.1108/13552559910306105>

Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(4–5), 412–431.

<https://doi.org/10.1108/09513550210435746>

Urbano, D., Toledano, N., & Ribeiro-Soriano, D. (2011). Socio-cultural factors and transnational entrepreneurship: A multiple case study in Spain. *International Small Business Journal*, 29(2), 119–134.

<https://doi.org/10.1177/0266242610391934>

Urbano, D., Toledano, N., & Soriano, D. R. (2010). Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective: Evidence from Spain. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 54–69.

<https://doi.org/10.1108/13552551011066666>

<https://doi.org/10.1080/19420670903442061>

Uygur, U., & Marcoux, A. M. (2013). The Added Complexity of Social Entrepreneurship: A Knowledge-Based Approach. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(2), 132–152. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.777357>

Vecchio, R. P. (2003). Entrepreneurship and leadership: Common trends and common threads. *Human Resource Management Review*, 13(2), 303–327. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00019-6](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00019-6)

Veciana, J. (1999). Creación de Empresas como Programa de Investigación Científica. Revista europea de dirección y economía de la empresa. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa.*, 8(3), 11–36. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/92110717/Jese-Maria-Veciana-Verges-creacion-de-Empresas-Como-Programa-de-Investigacion-Cientifica>

Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/AMR.1989.4279067>

World Bank Open Data | Data. (2014). Retrieved April 17, 2018, from <https://data.worldbank.org/>

Yunus, M. (2007). *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. PublicAffairs.

Yunus, M. (2008). CREATING A WORLD WITHOUT POVERTY: SOCIAL BUSINESS AND THE FUTURE OF CAPITALISM Global Urban Development GLOBAL URBAN DEVELOPMENT Volume 4 Issue 2 November 2008 Global Urban Development. *Global Urban Development*, 4(2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15575330.2014.890406>

Yunus, M. (2010). *Building Social Business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. (Public Affairs, Ed.). New York.

- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>
- Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D., & Hayton, J. C. (2008). Globalization of Social Entrepreneurship Opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(1), 117–131. <https://doi.org/10.1002/sej>
- Zhang, D. Di, & Swanson, L. A. (2014). Linking Social Entrepreneurship and Sustainability. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/19420676.2014.880503>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381–404. <https://doi.org/10.1177/0149206309335187>