

# REVISTA PRISMA SOCIAL N° 38

## PENSAMIENTO CRÍTICO, CREATIVIDAD Y PENSAMIENTO COMPUTACIONAL EN LA SOCIEDAD DIGITAL

3ER TRIMESTRE, JULIO 2022 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 244-265

RECIBIDO: 28/1/2022 – ACEPTADO: 12/7/2022

### EMPRENDIMIENTO SOCIAL: DIFERENCIAS DEMOGRÁFICAS Y GÉNERO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS/AS PERUANOS/AS

### SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: DEMOGRAPHIC AND GENDER DIFFERENCES IN PERUVIAN UNIVERSITY STUDENTS

YOBER LESCANO CHAVEZ / YOBERLESCANO@UPEU.EDU.PE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, TARAPOTO, PERÚ

GESSICA MABEL PINEDO ZUMAETA / GESSICAPINEDO@UPEU.EDU.PE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, TARAPOTO, PERÚ

JOSÉ JOEL CRUZ-TARRILLO / JOSECRUZ@UPEU.EDU.PE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, TARAPOTO, PERÚ

KARLA LILIANA HARO-ZEA / KARLAHZ@UM.EDU.MX

UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS, MÉXICO



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

El emprendimiento social es la combinación de innovación, genio y oportunidad, para hacer frente a los desafíos sociales. Esta investigación determinó el nivel de emprendimiento social que poseen los y las estudiantes universitarios/as, y las diferencias significativas que existen entre el emprendimiento social según la demografía y género de estos. Este estudio se desarrolló bajo la perspectiva metodológica cuantitativa con un diseño no experimental, de tipo básico y con alcance descriptivo comparativo. Se consideró 648 participantes que fueron elegidos a través de una muestra probabilística por conglomerado, a los cuales se les propuso el instrumento de valoración de la competencia del emprendimiento social en el contexto universitario, que tiene 28 reactivos, agrupados en 5 dimensiones. Los resultados encontrados demostraron que el estudiantado universitario peruano no cuentan con las competencias suficientes para llevar a cabo un emprendimiento social, sin embargo, las estudiantes tienen mayor disposición para emprender socialmente a diferencia de los estudiantes, además, el estudiantado de la región Costa tienen una mayor percepción para iniciar un emprendimiento social y el estudiantado de la Sierra tienen una percepción más baja, por lo contrario el estudiantado de la Selva tienen una percepción similar a los de la Costa y Sierra.

## PALABRAS CLAVE

*Emprendimiento social; Estudiantes; Universidad; Demografía; Género; Diferencias.*

## ABSTRACT

Social entrepreneurship is the combination of innovation, genius and opportunity to address social challenges. This research determined the level of social entrepreneurship possessed by university students, and the significant differences that exist between social entrepreneurship according to their demographics and gender. This study was developed under a quantitative methodological perspective with a non-experimental design, basic type and with a comparative descriptive descriptive scope. It considered 648 participants who were chosen through a probabilistic sample by cluster, to whom the instrument for the assessment of social entrepreneurship competence in the university context was proposed, which has 28 items, grouped into 5 dimensions. The results showed that Peruvian university students do not have sufficient competencies to carry out social entrepreneurship; however, female students are more willing to undertake social entrepreneurship than male students; in addition, students from the Coastal region have a higher perception to initiate social entrepreneurship and students from the Highlands have a lower perception; on the contrary, students from the Jungle have a similar perception to those from the Coast and the Highlands.

## KEYWORDS

*Social entrepreneurship; Students; University; Demography; Gender; Differences.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas dos décadas del siglo pasado, tanto la crisis económica, como los conflictos sociales y políticos que han ido surgiendo alrededor del mundo, trajeron como consecuencia la inmigración y emigración continua de las personas que vivían en el campo hacia la ciudad. Dicha crisis involucraron la ética y moral de la población, ya que generó como consecuencia altos índices de desempleo e incremento de los niveles de pobreza para diferentes países (Loli et al., 2010). En medio de la carencia, necesidad y escasa oferta de empleo, nace el fenómeno denominado «Emprendimiento» (Loli et al., 2012).

Siendo entonces, el emprendimiento la alternativa y solución más viable para las personas que no podían acceder a un empleo digno, puesto que a través de este se tiene la posibilidad de crear una propia fuente de trabajo. Por lo que, de acuerdo con Zambrano et al. (2018), el emprendimiento se conceptualiza como la capacidad creativa que una persona tiene al momento de crear un producto o servicio, detectando una oportunidad, analizándola y proyectándose para iniciar un nuevo negocio, siendo capaz de innovar y enfrentar riesgos, con la intención de lograr los propósitos personales y sociales.

Por lo anterior, los países del mundo han empezado a prestar más atención a las actividades empresariales, debido a que estas forman una parte significativa para el desarrollo. Así mismo, con el paso del tiempo los y las emprendedores/as están demostrando y cambiando el mundo a partir de la innovación y el reconocimiento de las oportunidades en vez de problemas (Novillo et al., 2017).

Así entonces, a las personas emprendedoras se les considera generadores de gran impacto económico y social para sus países. Sin embargo, muchos de estos emprendedores/as comienzan su actividad con una formación muy limitada y de manera informal (Arias y Peña, 2021), ocasionando que sus empresas desaparezcan, ya que no saben cómo enfrentar las dificultades y obstáculos que se presentan durante todo el proceso de emprendimiento.

En la actualidad también se habla de emprendimiento social, siendo este objeto de interés y atención, pues facilita soluciones innovadoras a los problemas sociales (Ramírez y Zarazúa, 2021). Cuando se habla de emprendedores/as sociales, se describe a una persona con una idea innovadora que va a generar un cambio social significativo, junto con una visión emprendedora al momento de llevar a cabo sus proyectos, es decir, son visionarios, creativos y tienen la determinación para emprender su negocio, con la motivación de producir un cambio social, el cual se crea valor y no riqueza (Moreno, 2018).

Por lo anteriormente señalado, el emprendimiento social compone un centro de atención indispensable para diversas universidades que se encuentran alrededor de todo el planeta (García et al., 2020). De la misma manera, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) constantemente promueve e incentiva el emprendimiento y la innovación social en la juventud por medio de programas tales como «Estamos Comprometidos» y reconocen el emprendimiento como una competencia importante en la educación de los y las estudiantes (Unesco, 2017).

Es así como la educación y/o enseñanza sobre este tema poco a poco se ha ido desarrollando en asignaturas no necesariamente relacionadas con las facultades de negocio y/o empresaria-

les. Algunas universidades para fomentar el emprendimiento social han implementado diferentes planes formativos, actividades extracurriculares y se ha considerado como una competencia transversal para el currículo de formación profesional de los y las estudiantes universitarios/as (García et al., 2020).

Con base en lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de emprendimiento social con el que cuentan los y las estudiantes universitarios/as Peruanos/as, y las diferencias significativas que existe entre el emprendimiento social según la demografía y género de estos mismos, por lo que en la primera parte de este trabajo se contextualiza el emprendimiento social, el emprendimiento social en el estudiantado y el perfil del emprendedor/a, posteriormente se presenta los resultados, discusión y conclusiones.

## 1.1. EMPRENDIMIENTO SOCIAL

La importancia de la educación y la formación para el desarrollo del espíritu empresarial ha sido ampliamente reconocida (Alegre et al., 2017; Fayolle, 2013; Herman y Stefanescu, 2017; Li y Wu, 2019; Ndofirepi, 2020). El espíritu emprendedor que se está implantando en el ser humano a lo largo de las últimas décadas, ha influenciado en el desarrollo del emprendimiento social, y es así como se está convirtiendo en un tema de interés y relevancia por parte de las empresas, la academia, profesionales y responsables políticos de los gobiernos de todo el mundo (Bae et al., 2014; Che Embi et al., 2019; De Jorge Moreno et al., 2012; Jones y Matlay, 2011; Lee et al., 2005; Matlay, 2008; Mir Shahid y Alarifi, 2021; Nabi et al., 2017; Peschl et al., 2021).

Derivado de lo anterior se puede señalar que los últimos diez años las publicaciones de investigación sobre emprendimiento social se han incrementado considerablemente, para ello basta citar que en España, Barrera (2017), obtuvo como resultado que los/ las estudiantes universitarios/as cuentan con un valor alto de actitud para el emprendimiento, en donde los porcentajes más altos están en autonomía, creatividad y liderazgo, con diferencias únicamente en el género, edad y antecedentes familiares.

Por otro lado, en Ecuador, Martínez et al. (2019), identificaron un aumento en el espíritu emprendedor, dentro de lo cual se han creado condiciones para promover y sustentar el emprendimiento, pero en el carácter innovador todavía es limitado. De la misma forma, en Colombia un estudio llevado a cabo por Patiño et al. (2017) observaron que los y las emprendedores/as sociales que inician proyectos de innovación tienen una baja percepción de que su actividad es un ejercicio empresarial, ya que la mayoría cree que es una simple actividad, con la que solo se proponen alternativas de solución a dificultades sociales.

De igual manera, en México con el propósito de entender sobre la intención de emprendimiento, se pudo identificar que existe una relación negativa, entre la intención de emprender y el emprendimiento social, la cual radica en que un gran número del estudiantado no son emprendedores sociales, pues simplemente se consideran solamente como emprendedores (Bañuelos et al., 2021).

Mientras que, en Panamá, Zambrano et al. (2018) observaron que existe una actitud emprendedora positiva por parte del estudiantado panameño, el cual puede ser a raíz de que las universidades cuentan con cursos relacionados con el emprendimiento o creación de empresas.

También en Perú, Loli et al. (2010), evidenciaron que una mayor proporción del estudiantado cuentan con actitudes positivas para poner en marcha su creatividad y realizar un emprendimiento.

No obstante, de acuerdo con los resultados del Global Entrepreneurship Monitor del 2008, se señala que las habitantes peruanas de entre los 18 y 64 años cuenta con iniciativas emprendedoras y está involucrada en las actividades empresariales, por lo que las ubica entre las más emprendedoras a nivel mundial (Mendoza y Leasaski, 2010). Así mismo, según Mendoza (2018) en el Perú las características sociodemográficas que prevalecen para que se desarrolle el emprendimiento son: la edad, la experiencia laboral y el número de hijos en el hogar, lo cuales contribuyen a que exista mayor probabilidad de que la ciudadana, que se considera en algunos casos jefe de hogar, pueda crear e iniciar un emprendimiento propio.

Por ello, es de vital importancia estudiar el emprendimiento social, ya que es una de las actividades que se encarga de analizar aquellas oportunidades que son de gran importancia, para establecer, sustentar y desplegar valor social y ambiental por medio de la innovación (Alegre et al., 2017). Del mismo modo, se puede definir como una decisión, que a través del establecimiento de estrategias dentro del mundo del comercio, se intenta la creación de valor social sostenible, ya sea por voluntad o preocupación por la situación social sobre la superioridad de personas con capital y gobernanza liberal (Sánchez et al., 2018).

En esta línea Cadena (2019), señala que el emprendimiento social se puede entender como una particularidad, que se direcciona en la creación y ejecución de propuestas sostenibles, formulando respuestas eficaces y eficientes, ante problemas que se susciten en un conjunto social para el beneficio de todos. Del mismo modo, Arias y Peña (2021) lo reconocen como el proceso de estudio según la forma en que se ha descubierto, creado, ordenado y explotado de acuerdo con las oportunidades, para traer consigo futuros productos y servicios, tomando en consideración tanto lo social como lo económico y medioambiental.

Así entonces, el emprendimiento social hace referencia a los procesos de concretar la innovación, genio y oportunidad, para hacer frente a los desafíos sociales. Es más, es aquel que se centra en cambiar los paradigmas y costumbres que son los motivos principales de la pobreza, la exclusión y el daño del medio ambiente, es buscando la manera de fomentar cambios en los paradigmas de la sociedad y que sean de gran ayuda (Guzmán y Trujillo, 2008), mientras que el valor social y el interés social, son particularidades ejecutables de algún plan de emprendimiento social, la cual puede llegarse a cumplir con entidades no empresariales y empresariales (Sánchez et al., 2018).

En este contexto, Zambrano et al. (2018) señala que aprender a emprender no es una tarea sencilla, puesto que emprender es asumir riesgos y hacer uso de los recursos para generar resultados beneficiosos en el emprendimiento social. De tal manera que el emprendimiento social constituye un reto y oportunidad para las instituciones educativas, pues es a través de la educación formal que se pueden desarrollar habilidades y competencias para fortalecer el emprendimiento social en los y las estudiantes, un tema central en esta investigación.

## 1.2. EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN EL ESTUDIANTADO UNIVERSITARIO

En el pasado los estudios sobre emprendimiento en la educación estuvieron centrados en superar el mito de que los y las emprendedores/as nacen, no se hacen (Kuratko, 2005), pero existen dos enfoques; el enfoque basado en competencias y el enfoque basado en los rasgos. El enfoque basado en los rasgos argumenta que los y las emprendedores/as nacen con rasgos únicos e innatos que no se pueden aprender (Farhangmehr et al., 2016). El enfoque basado en las competencias sostiene que, con la experiencia y la formación, el espíritu empresarial puede desarrollarse y aprenderse (Kyndt y Baert, 2015).

Aunque los estudiosos han abogado por métodos pedagógicos más orientados a la acción y a la experiencia en la educación empresarial (Jones y English, 2004), la investigación en el campo de la educación empresarial se encuentra todavía en una etapa de desarrollo, ya que no existe un marco teórico universal ni las mejores prácticas sobre cómo educar o formar mejor a los y las emprendedores/as. (Fayolle y Gailly, 2008; Rasmussen y Sørheim, 2006).

Así entonces, teniendo en cuenta que los y las estudiantes universitarios/as son aquellos/as autores/as y protagonistas de su propio crecimiento, tanto personal como profesional, a través de una actitud emprendedora es imprescindible llevar a cabo estudios sobre el emprendimiento social en Latinoamérica y particularmente en el Perú, que es el caso que nos aborda. Para ello, Hernández y Arano (2015) señalan que las universidades se han visto con el compromiso de implantar una actitud emprendedora, pues tiene el objetivo de rediseñar el sistema educativo, tomando en consideración a distintos factores de desarrollo para toda la población.

Es por ello que, el ejemplo de enseñanza en emprendimiento social estimula la toma de conciencia de los y las estudiantes que consideran que el conocimiento es difícil de recopilar, sino por el contrario este se encuentra dispuesto para ser estudiado cada día, y lo que debe impulsar al estudiantado, es tratar de comprender los problemas que afronta la sociedad, para que pueda ofrecer soluciones a situaciones complejas (Cadena, 2019).

Por lo que motivar la actitud de emprendimiento social, depende de que las universidades se preocupen por formar jóvenes con destrezas, habilidades y competencias específicas, de tal manera que los y las estudiantes puedan sentirse capaces de realizar un emprendimiento social con éxito (Mora et al., 2019), ya que al alcanzar estas habilidades el estudiantado logrará una formación integral, productiva y comprometida (Cadena, 2019).

Por su parte, Lozano et al. (2019) mencionan que los y las estudiantes y egresados/as de las universidades no se atreven a trazar un emprendimiento social por miedo al fracaso y por lo cual no llegan a concretar lo que se han propuesto. Por tal razón, desarrollar una mentalidad emprendedora y sobre todo social en los y las universitarios/as es de gran relevancia, puesto que cuando ellos egresen puedan convertirse en un elemento clave de desarrollo.

También Dávila et al. (2021) afirman que el emprendimiento social no solo es una alternativa de empleo para los y las universitarios/as que están ligados a la facultad de ciencias económicas y/o empresariales, sino que contribuye a cambiar ciertos sistemas de vulnerabilidad dentro de la sociedad, y para ello es importante definir el perfil del emprendedor social.

### 1.3. PERFIL DEL/LA EMPRENDEDOR/A SOCIAL

El significado simbólico de la empresa está encapsulado por la figura mitológica de Mercurio, y por la personalidad mercurial: astuta, pragmática creativa, abierta y aventurera. Los rasgos del espíritu empresarial residen en el ámbito simbólico de la iniciativa, la realización y el riesgo relativo (Bruni et al., 2004), por lo que, el espíritu empresarial se sitúa históricamente en el universo simbólico masculino (Bruni et al., 2004; Collinson Hearn, 1994, 1996). Por otra parte, existe una fuerte evidencia empírica de que el emprendimiento en varones y mujeres es diferente en tanto en la estructura empresarial (Kelley et al., 2017) como en los objetivos individuales y procesos de pensamiento (Minniti, 2009).

En este sentido, McCracken et al. (2015) y Kelley et al. (2017) observan patrones claros entre los y las empresarios/as, como la concentración en diferentes tipos de empresas y diferentes tipos de emprendimiento, mientras que Klapper y Parker (2011) identificaron diferentes niveles de orientación al crecimiento en sus negocios.

Así entonces, la acción empresarial es un arquetipo de acción social y, como institucionalización de valores y símbolos, puede relacionarse para con el género para hacer una lectura cruzada de cómo el género y el espíritu empresarial se producen y reproducen culturalmente en las prácticas sociales (Bruni et al., 2004).

La retórica económica moderna también ha descrito a menudo el espíritu empresarial como una actividad orientada al "descubrimiento de nuevas tierras" y emprendidas (Bull y Willard, 1993; Czarniawska-Joerges y Wolff, 1991; Pitt, 1998), y de acuerdo con Shapovalov et al. (2019) el perfil de un y una emprendedor/a social es aquel/aquella que busca la generación de utilidades en ciertos ámbitos que se le presenten, teniendo una conducta proactiva, dirigido a ser un funcionario del cambio, con habilidades de identificar, crear y explotar oportunidades. Este tipo de emprendedor/a tiene una gran ventaja de diferenciación con el/la emprendedor/a tradicional, ya que no solo quiere obtener beneficios propios, sino que trata de generar un bien social para todas las personas y en especial para aquellas que no son beneficiadas en la sociedad.

Por otro lado, se dice que un/una emprendedor/a social es quien genera un impacto positivo en la sociedad, puesto que brinda productos o servicios, que son hechos para satisfacer y cubrir las necesidades que no han sido satisfechas por otras organizaciones. Cabe destacar que estos comparten un mismo objetivo, el cual es llegar a alcanzar fines sociales por encima de los propósitos comerciales y financieros, resaltando que estos están muy bien direccionados, garantizando la viabilidad y supervivencia de su emprendimiento (Navarro et al., 2015), y coincide con Moreno (2018) en que se plantean objetivos direccionados a mejorar la situación de la sociedad, haciendo uso de herramientas innovadoras.

Las personas emprendedoras sociales se distinguen por tener y perseguir ideas nuevas o brillantes, ya que con ello crean productos y servicios innovadores, que finalmente logran impactar a las personas de su alrededor mejorando su calidad de vida (Gandhi y Raina, 2018) y son caracterizadas por una personalidad ambiciosa e insistente, haciéndose cargo de las problemáticas sociales y aportando con nuevos pensamientos, para hacer la diferencia y lograr un cambio radical (Moreno, 2018).

Derivado de lo anterior, es necesario desarrollar habilidades y competencias que fortalezcan su formación y espíritu emprendedor, es por ello que Chell (2013), señala que las competencias

empresariales se definen como todos aquellos atributos que posee una persona (por ejemplo, habilidades, conocimientos, capacidades, actitudes, creencias) que son adecuados para la creación de una empresa.

De manera que Peschl et al.(2021) mediante una revisión exhaustiva de la literatura relativa al emprendimiento identificaron: (a) las categorías más dominantes, (b) las habilidades infravaloradas que tienen el potencial de añadir valor en la educación emprendedora, y (c) las habilidades que se pueden enseñar a los y las estudiantes de negocios que son empresarios incipientes, que denominaron Pensamiento Emprendedor (ET-7), las cuales son: 1) resolución de problemas, (2) tolerancia a la ambigüedad, (3) Reponerse del fracaso, (4) empatía, (5) creatividad con recursos limitados, (6) respuesta a la retroalimentación crítica, y (7) enfoque de trabajo en equipo, las cuales se centran en habilidades esenciales para el liderazgo empresarial.

De la misma manera, Peschl et al. (2021) describen como pedagogía característica capaz de desarrollar el Pensamiento Emprendedor ET-7 en estudiantes a través de (1) la clase invertida, (2) actividades de aprendizaje experimental, y (3) recursos educativos abiertos (REA). Es decir, en el camino de emprender es fundamental que el emprendedor sepa reconocer las oportunidades sumando sus habilidades, competencias, creatividad e innovación y asuma riesgos para potenciar sus posibilidades de éxito.

## 2. DISEÑO Y MÉTODO

### 2.1. CONTEXTO Y OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en territorio peruano, que por su geografía se divide en costa, sierra y selva. Además, de la población en edad para trabajar en el año 2019 un 33% no lo hacía, en el 2020 un 66,3% , en el 2021 un 36,3% y en el 2022 un 32,8% (Instituto Nacional De Estadística e Informática, 2022), evidenciándose de esta manera que existe una alta tasa de desempleo. Si bien es cierto, la pandemia causada por la COVID-19, ha afectado significativamente el mercado laboral, hoy en día se vienen haciendo esfuerzos denodados para reactivar la economía peruana por medio de los emprendimientos.

Es por ello que, el objetivo de esta investigación es determinar el nivel de emprendimiento social con el que cuentan los y las estudiantes universitarios, y las diferencias significativas que existen entre el emprendimiento social según la demografía y género de estos. El estudio está diseñado bajo una perspectiva metodológica cuantitativa (Gutiérrez et al., 2020), con un diseño de investigación no experimental, de tipo básico y con alcance descriptivo comparativo (Tarrillo et al., 2021).

### 2.2. PARTICIPANTES

Para elegir a los y las participantes se consideró la técnica del muestreo por conglomerado (Neuburger y Egger, 2021). La razón para el uso de esta técnica es porque se clasificaron en grupos a los y las participantes en función de la zona de residencia (costa, sierra y selva), para que brinden la información necesaria, obteniendo así un total de 648 participantes. Fueron incluidos al estudiantado matriculado en el periodo 2021, que hayan cumplido la mayoría de edad (>18 años), pertenecientes a diferentes áreas de formación profesional.

### 2.3. INSTRUMENTO

Se empleó el instrumento de valoración de la competencia del emprendimiento social en el contexto universitario, elaborado por García et al., (2020), compuesta por 5 dimensiones y veintiocho reactivos, con una escala tipo Likert (Matas, 2018), en donde: 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Cabe destacar, que el instrumento fue enviado por medio de correo electrónico a cinco expertos dedicados a las ramas académicas de ciencias empresariales, para que validaran su contenido. Además, para comprobar la confiabilidad, se sometió al cálculo a través del coeficiente alfa de Cronbach y se encontró estar por encima de los estándares mínimos aceptados ( $\alpha = 0,98$ ).

## 3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

El cuestionario se aplicó a través de la plataforma de Google Forms, en el que, para dar respuesta a cada pregunta, el y la encuestado/a seleccionó una de las alternativas de su preferencia. El periodo de realización para la recopilación de información fue comprendido entre el 05 de mayo y al 07 de junio del 2021.

Se publicó el enlace del formulario en las redes sociales de WhatsApp, Twitter e Instagram de los y las investigadores/as, para que esta pudiera ser compartida y llegara al estudiantado de todo el Perú. Así mismo, se envió el enlace del formulario al chat privado de la red social WhatsApp a los contactos de los y las investigadores/as, para que ellos también puedan compartirlo en esta aplicación, y así el cuestionario pudiera ser completado por el estudiantado de las tres regiones del país.

Los datos fueron analizados en el programa SPSS versión 25 (Statistical Product and Service Solutions), de la siguiente manera:

El análisis descriptivo, se realizó según la variable de interés (Camaggi y Molina, 2010), empleando las tablas personalizadas y cruzadas. Dentro de ello se obtuvo las prevalencias para la muestra total por género, por líneas de formación profesional y por dimensiones, con la finalidad de conocer el nivel de emprendimiento social con el que cuentan los estudiantes.

Asimismo, se realizó una prueba T Student (Gosset, 1937) para comparar el emprendimiento social según el género de los y las estudiantes. Por otro lado, se realizó el análisis de varianza ANOVA (Fisher et al., 1922) y dentro de ello la prueba Duncan de comparaciones múltiples (Fernandez et al., 2001). Permitiendo identificar la existencia de diferencias significativas entre la demografía y el emprendimiento social.

## 4. RESULTADOS

Las respuestas de los 648 participantes se analizaron con diversas técnicas estadísticas descritas en la sección anterior, ya que de esta manera se puede conocer de forma detallada acerca del emprendimiento social que tienen los y las estudiantes de diferentes universidades del Perú. A continuación, se presentarán los resultados obtenidos.

#### 4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En la tabla 1, muestra las categorías (bajo, medio, alto) de emprendimiento social con el que cuentan los y las universitarios/as de todo el Perú de acuerdo con el género. Si bien es cierto, las escalas con siete puntos son las más adecuadas, la transformación de variables es un camino viable con la finalidad de tener una mejor percepción del nivel de emprendimiento social (Lehmann y Hulbert, 1972). Por lo que se puede apreciar que las puntuaciones más elevadas de las estudiantes se encuentran en la categoría medio y alto con un 22.5%; 20.1% respectivamente y de los estudiantes las puntuaciones más elevadas se encuentran en la categoría bajo y medio 16,2%; 13.0% respectivamente. De manera general se observa que el porcentaje más elevado se encuentra en la categoría denominada medio con un 35.5%.

**Tabla 1. Emprendimiento social según género (N=648)**

Género	Bajo		Medio		Alto	
Mujeres	106	(16.4%)	146	(22.5%)	130	(20.1%)
Varones	105	(16.2%)	84	(13.0%)	77	(11.9%)
Total	211	(32.6%)	230	(35.5%)	207	(31.9%)

Fuente: elaboración propia

Para la tabla 2, se generaron resultados respecto al nivel de emprendimiento social según la línea profesional de los y las estudiantes. Entonces, 33 (5,1%) de los y las estudiantes pertenecen la carrera profesional de educación, de los cuales 13 (2%) tienen un nivel bajo, 10 (1.5%) un nivel medio y 10 (1.5%) un nivel alto. Por consiguiente, 144 (22,2%) pertenecen a humanidades y salud, en donde 52 (8%) están en un nivel bajo, 49 (7.6%) en un nivel medio y 43 (6.6%) en un nivel alto. Para economía y empresariales se obtuvieron 198 (30,6%) participantes, estando 57 (8.8%) en nivel bajo, 70 (10.8%) en nivel medio y 71 (11%) en nivel alto. Un total de 183 (28,2%) participantes de ingeniería y arquitectura, dentro de ello 61 (9.4%) tienen un nivel bajo, 67 (10.3%) un nivel medio y 55 (8.5%) un nivel alto. En idiomas solo se obtuvo 3 (0,5%) participantes, dentro de ellos estos 3 (1,4%) están un nivel bajo. Para la línea de comunicación, tecnología y audiovisuales se obtuvo 30 (4,6%), quienes 9 (1.4%) se encuentran en un nivel bajo, 10 (1.5%) en un nivel medio y 11 (1.7%) en un nivel alto. Por último, 57 (8,8%) universitarios/as de turismo y hotelería, en donde 16 (2.5%) tienen un nivel bajo, 24 (3.7%) un nivel medio y 17 (2.6%) un nivel alto.

**Tabla 2. Emprendimiento social según línea profesional**

Línea de formación	Bajo		Medio		Alto	
Educación	13	(2%)	10	(1.5%)	10	(1.5%)
Humanidades y/o salud	52	(8.0%)	49	(7.6%)	43	(6.6%)
Economía y/o empresariales	57	(8.8%)	70	(10.8%)	71	(11.0%)
Ingeniería y arquitectura	61	(9.4%)	67	(10.3%)	55	(8.5%)
Idiomas	3	(0.5%)	-	-	-	-
Comunicación, tecnología y audiovisuales	9	(1.4%)	10	(1.5%)	11	(1.7%)
Turismo y hotelería	16	(2.5%)	24	(3.7%)	17	(2.6%)
Total	211	(32,6%)	230	(35,5%)	207	(31,9%)

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 se muestran las cinco dimensiones consideradas en el estudio para medir el emprendimiento social con el que cuentan los y las estudiantes universitarios/as de todo el Perú. La primera dimensión es competencias personales, donde un 30,2% considera que aún no está desarrollada esta competencia (nivel bajo), un 38,1% considera que la competencia está en desarrollo (nivel medio) y un 31,6% ha logrado alcanzar esta competencia (nivel alto).

Otra de las competencias de un/una emprendedor/a social es el liderazgo, por lo que se puede apreciar que un 42% considera que está en desarrollo (nivel medio). Como tercera competencia es la innovación social, los porcentajes mayores se encuentran en desarrollo (nivel medio con un 35%) y han logrado la competencia (nivel alto con un 33,2%). Por otro lado, está la competencia denominado valor social en donde las puntuaciones mayores están en el nivel medio y alto (38%, 32,4%). Como última competencia está la gestión emprendedora, en donde un 45% de los y las encuestados/as sostienen que están en proceso de lograrlo (nivel medio).

**Tabla 3. Emprendimiento social en el estudiantado universitario**

Dimensiones	Bajo		Medio		Alto	
Personales	196	(30,2%)	247	(38,1%)	205	(31,6%)
Liderazgo	208	(32,1%)	272	(42,0%)	168	(25,9%)
Innovación social	206	(31,8%)	227	(35,0%)	215	(33,2%)
Valor social	192	(29,6%)	246	(38,0%)	210	(32,4%)
Gestión emprendedora	201	(31,0%)	295	(45,5%)	152	(23,5%)

Fuente: elaboración propia

## 4.2. EMPRENDIMIENTO SOCIAL SEGÚN GÉNERO

En la Tabla 5, se observa el resultado de la comparación del emprendimiento social según el género. Para el análisis, se realizó la sumatoria de las puntuaciones obtenidas en el cuestionario convirtiéndose de esta manera el emprendimiento social en una variable discreta. Es así, que se puede observar que la percepción de las estudiantes es mayor al de los estudiantes con una media de 153.43 puntos, y con menor variabilidad, 34.96. Para la comparación del género, se usó el estadístico T de Student (Witucka y Słota, 2010), donde el resultado es de 2.006, con un p valor de 0.045 ( $p < 0.05$ ) (Ravikumar et al., 2018), lo que indica que existe una diferencia significativa en la percepción del emprendimiento social, siendo las estudiantes quienes tienen una consideración mayor al de los estudiantes, sobre el emprendimiento social, al ser significativo este resultado, se puede generalizar en una población con características similares a la muestra.

**Tabla 4. Prueba estadística T Student**

Género	N	Media	DE	t	gl	p valor	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
							Inferior	Superior
Mujeres	382	153.43	34.96	2.006	646	0.045	0.12	11.89
Varones	266	147.43	39.15					

**M: Media/promedio, DE: Desviación estándar, gl: grados de libertad**

Fuente: elaboración propia

### 4.3. EMPRENDIMIENTO SOCIAL SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA

En la Tabla 6, se presenta el análisis de varianza ANOVA (Fisher, 1938) para comparar el emprendimiento social según el lugar de residencia. El resultado, de la prueba F es de 4.96 (Dagnino, 2014), con un p valor de 0.007 ( $p < 0.05$ ) (Rust et al., 2021), lo que indica que existe una diferencia significativa en la percepción del emprendimiento social, según el lugar de residencia.

**Tabla 5. Prueba ANOVA para la comparación del emprendimiento social según el lugar de residencia**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p valor
Entre grupos	13286.88	2.00	6643.44	4.96	0.007
Dentro de grupos	864334.51	645.00	1340.05		
Total	877621.38	647.00			

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 7, se realizó la prueba Duncan de comparaciones múltiples (Quintana et al., 2002), en donde de acuerdo con los resultados se observa que los y las estudiantes de la Costa tiene un promedio más alto, y una percepción muy similar a los y las estudiantes de la Selva, mientras que, los y las estudiantes de la Sierra, tiene una percepción más baja, pero también son algo similares a la percepción de los y las estudiantes de la selva. Cabe recalcar, que la percepción del emprendimiento social, en la Costa y Sierra es totalmente diferente, esto puede originarse porque la muestra de esta última región es menor, por razones de acceso, toda vez que la conectividad y recursos tecnológicos son limitados.

**Tabla 6. Prueba de comparaciones múltiples del emprendimiento social según el lugar de residencia**

Lugar de residencia:	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Duncan	Sierra	60	141.30
	Selva	474	150.25
	Costa	114	159.04
	p valor		0.072

Fuente: elaboración propia

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta investigación se ha analizado un tema que en la actualidad está siendo de mucha relevancia, este es el emprendimiento social (Dávila et al., 2021). Por ello, el presente artículo se ha direccionado específicamente en el emprendimiento social en el estudiantado universitario de Perú, para determinar las diferencias significativas que existen entre las variables sociodemográficas y el emprendimiento social.

De acuerdo con los resultados descriptivos, se puede señalar que las estudiantes tienen un mayor nivel de competencias y capacidades para desarrollar un emprendimiento social. Cabe destacar, que los y las universitarios/as pertenecientes a líneas profesionales de economía y/o

empresariales, ingeniería y arquitectura son los que tienen un nivel alto de emprendimiento social, según los datos obtenidos. Por lo que, es posible señalar que los y las universitarios/as Peruanos/as, no cuentan con las competencias necesarias (Personales, liderazgo, innovación social, valor social, gestión emprendedoras) para realizar un emprendimiento social, no obstante, entre los estudiantes y las estudiantes por zona del país, destaca que son ellas quienes tienen una mayor percepción para emprender socialmente, adicionalmente, los y las estudiantes de la Costa y Sierra tienen percepciones totalmente diferentes para desarrollar un emprendimiento social, en comparación con los y las estudiantes de la selva.

Los resultados de esta investigación contrastan con Bretones y Radrigán (2018) quienes observaron diferencias individuales con la intención de crear una empresa en el género masculino, tanto para los y las estudiantes chilenos como españoles. Además, el estudiantado español de las ramas de empresariales muestra un mayor nivel de actitud emprendedora por el hecho de que sus padres son empresarios. Por su parte, Mora et al. (2019) mencionan que contar con un ambiente universitario adecuado motiva y refuerza la decisión para desarrollar un emprendimiento social, asimismo la aprobación de la familia, amigos/as y profesores/as es de vital importancia para que este lo logre.

Otro punto a considerar de una investigación realizada, sostiene que los y las jóvenes que cuentan con un mayor nivel de emprendimiento son aquellos/as que tienen menores ingresos económicos (Soria et al., 2016). Esto lo afirma Torres (2010), en donde las oportunidades son el núcleo del emprendimiento, por lo que desarrollar un emprendimiento consiste en relacionar las oportunidades con los recursos disponibles, además, la identificación de oportunidades es saber interpretar la información que recibe el y la emprendedor/a para establecer si valora el desarrollo de esa actividad (Portuguez et al., 2018), sin embargo, existe evidencia de que la educación formal desarrolla emprendedores/as con un impacto significativamente mayor en la riqueza económica de las naciones (Von Graevenitz et al., 2010; Wurthmann, 2014),

En esta investigación, la prueba estadística T Student dio resultados llamativos, pues al comparar el emprendimiento social según el género, se obtuvo una diferencia significativa, pues las estudiantes son quienes tienen una mayor percepción y consideración del emprendimiento social a diferencia de los estudiantes. De igual forma, Dávila et al. (2021) identificaron diferencias significativas para la disposición de llevar a cabo un emprendimiento social entre los y las universitarios que tienen experiencias previas participando socialmente y aquellos que no las tienen, precisando que las estudiantes son las que tienen mayor disposición para emprender socialmente.

En cuanto, al análisis de varianza ANOVA se consideró como factor el lugar de residencia y como variable el emprendimiento social. En donde, se evidencia que existe una diferencia significativa en la percepción del emprendimiento social según la demografía de los y las estudiantes, que puede ser la costa, sierra o selva del Perú. Como complemento, se realizó un análisis Duncan (Silva et al., 2013), puesto que este tipo de análisis ayuda a encontrar las diferencias que existe en ciertos grupos y se encontró que los y las estudiantes de la Selva tienen una percepción de emprendimiento social similar a la Costa, pero entre la Costa y la Sierra su percepción emprendedora es totalmente diferente, y también se observó que los y las estudiantes de la

Sierra cuentan con menor percepción emprendedora, contrario a los de la Costa quienes tienen una mayor percepción para realizar un emprendimiento social.

Asimismo, Cavazos et al. (2021) señalan que existe una diferencia significativa entre la intención emprendedora con el lugar en donde se habita, identificando que los y las estudiantes de la frontera noreste de México son los que tienen una mejor percepción. También, Sansores y Navarrete (2016) identificaron diferencias significativas, entre los factores de desarrollo y normas culturales en seis países estudiados. Por otro lado, el factor de la política industrial no cuenta con diferencias significativas, lo cual puede ser porque en los países de América Latina, las habitantes toman la decisión de emprender, aunque no cuenten con las condiciones adecuadas. De esta manera, Rueda et al. (2013) indicaron que el entorno, habilidades y capacidades del estudiantado universitario influyen directamente para que este pueda ser un emprendedor social y en este contexto Lozano et al., (2019) exponen que las universidades peruanas no brindan las iniciativas y espacios necesarios para que los y las jóvenes dejen fluir su creatividad y generen ideas innovadoras, y así puedan crear un emprendimiento social exitoso.

Por otro lado, Guzmán y Trujillo (2008) exponen que los cambios y el desarrollo económico de una ciudad, región y/o país ha sido gracias a los y las emprendedores/as, es decir, aquellos que optan por crear un emprendimiento social para dar soluciones a los problemas y brindar un beneficio a su localidad natal.

Es claro que el emprendimiento ha jugado un papel importante durante la pandemia COVID-19, donde los y las emprendedores vieron una oportunidad en medio de la crisis, y aprovecharon sus habilidades, haciendo uso de la tecnología, redes sociales y diferentes herramientas para integrarse al mercado, llevando soluciones a las empresas y los hogares. Por ello, es muy importante que los y las jóvenes estudiantes inicien un emprendimiento social y tomen conciencia sobre los beneficios que trae consigo, ya que, por medio de ello, no solo contribuyen con su crecimiento personal y profesional, impactando a la sociedad mediante la creación de nuevas oportunidades laborales.

Bien es cierto, que el camino de emprender no es fácil, por lo que es fundamental que el y la emprendedor/a sepa reconocer las oportunidades sumando sus habilidades, competencias, creatividad e innovación y asuma riesgos para potenciar sus posibilidades de éxito. Así mismo, las universidades juegan un papel importante en el desarrollo de dichas habilidades y competencias, pero también en la creación de espacios de incubación y desarrollo de proyectos que permitan a los estudiantes materializar sus ideas y lograr con éxito un emprendimiento, impactando también de esta forma en la sociedad.

Derivado de lo anterior, se recomienda a las universidades a considerar el emprendimiento social en todas sus líneas profesionales, planes y programas de estudio, puesto que mediante este se desarrollan ventajas competitivas de cara a formar un perfil profesional calificado, que cuente con las competencias necesarias para iniciar y consolidar un emprendimiento social innovador exitoso.

Dentro de las limitaciones de la presente investigación, fue el acceso a los y las estudiantes de las regiones Costa y Sierra, toda vez que ellos se encontraban estudiando virtualmente y viviendo en su localidad.

Finalmente, para futuros trabajos de investigación se recomienda estudiar si el entorno familiar, la cultura y la educación son influyentes en el emprendimiento social. Por otro lado, el análisis de clúster permitiría identificar grupos con características similares de emprendimiento social. Adicionalmente, se sugiere realizar un análisis del eco-emprendimiento en estudiantes en diferentes contextos sociales y con perspectiva de género.

## 6. REFERENCIAS

- Alegre, I., Kislenco, S., y Berbegal, J. (2017). Organized Chaos: Mapping the definitions of social entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 2–19. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1371631>
- Arias, M., y Peña, M. (2021). Un modelo de formación para desarrollar el emprendimiento social. *Educación*, 57(1), 97–116. <https://doi.org/doi.org/10.5565/rev/educar.1153>
- Bae, T., Qian, S., Miao, C., y Fiet, J. (2014). The Relationship between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217–254. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- Bañuelos, V., García, F., y Álvarez, R. (2021). El emprendimiento social de base universitaria en Latinoamérica: caso Zacatecas, México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo Vol. 11*, Issue 22. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.833>
- Barrera, E. (2017). Actitudes y orientación emprendedora de estudiantes universitarias/os: Un estudio exploratorio en la Facultad de Ciencias de la Educación. *Siempre'17*, XXI, 17–58. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74099/Actitudes y orientación hacia el emprendimiento de estudiantes de la facultad de Ciencias de la Educación de Sevilla estudio exploratorio en universitarios-as.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74099/Actitudes_y_orientacion_hacia_el_emprendimiento_de_estudiantes_de_la_facultad_de_Ciencias_de_la_Educacion_de_Sevilla_estudio_exploratorio_en_universitarios-as.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bretones, D., y Radrigán, M. (2018). Attitudes to entrepreneurship: The case of Chilean and Spanish university students. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 94(94), 11–30. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.94.12668>
- Bruni, A., Gherardi, S., y Poggio, B. (2004). Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices. *Gender, Work and Organization*, 11(4), 406–429. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2004.00240.x>
- Bull, I., y Willard, G. (1993). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 183–195. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90026-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90026-2)
- Cadena, L. (2019). El aporte del emprendimiento social a la educación media técnica. *In Crescendo*, 10(4), 653–666. <https://doi.org/10.21895/inces.2019.v10n4.07>
- Camaggi, C., y Molina, P. (2010). Artículo de investigación: Estudio descriptivo de síndrome metabólico en adultos del área oriente de Santiago. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 21(5), 839–844. [https://doi.org/10.1016/s0716-8640\(10\)70605-2](https://doi.org/10.1016/s0716-8640(10)70605-2)
- Cavazos, C., Zerón, M., y De la Garza, M. (2021). Intención de emprender socialmente en estudiantes de universidades públicas de la frontera norte de México. *IE Revista de Investigación Educativa de La REDIECH*, 12(12), 1–17. [https://doi.org/10.33010/ie\\_rie\\_rediech.v12i0.1112](https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v12i0.1112)
- Che Embi, N., Jaiyeoba, H., y Yussof, S. (2019). The effects of students' entrepreneurial characteristics on their propensity to become entrepreneurs in Malaysia. *Education + Training*, 61(7/8), 1020–1037. <https://doi.org/10.1108/ET-11-2018-0229>
- Chell, E. (2013). Review of skill and the entrepreneurial process. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(1), 6–31. <https://doi.org/10.1108/13552551311299233>

- Collinson, D., y Hearn, J. (1994). Naming Men as Men: Implications for Work, Organization and Management. *Gender, Work & Organization*, 1(1), 2–22. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.1994.tb00002.x>
- Collinson, D., y Hearn, J. (1996). *Men as Managers, Managers as Men: Critical Perspectives on Men, Masculinities and Managements*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280102>
- Czarniawska-Joerges, B., y Wolff, R. (1991). Leaders, Managers, Entrepreneurs on and off the Organizational Stage. *Organization Studies*, 12(4), 529–546. <https://doi.org/10.1177/017084069101200404>
- Dagnino, J. (2014). Análisis de varianza. *Revista Chilena de Anestesia*, 43(4), 306–310. <https://revistachilenadeanestesia.cl/Pll/revchilanestv43n04.07.pdf>
- Dávila, M., Zlobina, A., y Serrano, A. (2021). Emprendimiento social en jóvenes: análisis de su relación con otras formas de participación social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 138(138), 1–14. <https://doi.org/10.5209/reve.75562>
- De Jorge-Moreno, J., Laborda, L., y Sanz, M. (2012). The effect of business and economics education programs on students' entrepreneurial intention. *European Journal of Training and Development*, 36(4), 409–425. <https://doi.org/10.1108/03090591211220339>
- Farhangmehr, M., Gonçalves, P., y Sarmiento, M. (2016). Predicting entrepreneurial motivation among university students: The role of entrepreneurship education. *Education + Training*, 58(7/8). <https://doi.org/10.1108/ET-01-2016-0019>
- Fayolle, A. (2013). Personal views on the future of entrepreneurship education. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(7–8), 692–701. <https://doi.org/10.1080/08985626.2013.821318>
- Fayolle, A., y Gailly, B. (2008). From craft to science: Teaching models and learning processes in entrepreneurship education. *Journal of European Industrial Training*, 32(7), 569–593. <https://doi.org/10.1108/03090590810899838>
- Fernandez, S., Almuña, M., Chil, O., y Blanco, B. (2001). Comparación de los procedimientos de Turkey, Duncan, Dunnett, Hsu, y Bechhofer para selección de medias. *Revista Agrociencia*, 35(1), 79–86. <https://agrociencia-colpos.mx/index.php/agrociencia/article/view/92/92>
- Fisher, A. (1938). Statical Tables. *The Journal of Laryngology, Rhinology, and Otology* Vol. 24, Issue 9, pp. 483–490. <https://doi.org/10.1017/S1755146300183556>
- Fisher, R., Trans, P., y Lond, R. (1922). On the mathematical foundations of theoretical statistics. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series A, Containing Papers of a Mathematical or Physical Character*, 222(594–604), 309–368. <https://doi.org/10.1098/rsta.1922.0009>
- Gandhi, T., y Raina, R. (2018). Social entrepreneurship: the need, relevance, facets and constraints. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 8–9. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0094-6>

García, A., Ramírez, M., De León, G., y Aragón, S. (2020). El emprendimiento social como una competencia transversal: construcción y validación de un instrumento de valoración en el contexto universitario. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 136, 1–16. <https://doi.org/10.5209/reve.71862>

Gosset, W. (1937). The t-distribution. *Vermont Mathematics Initiative*, 4, 1–4. [https://higherlogicdownload.s3.amazonaws.com/AMSTAT/1484431b-3202-461e-b7e6-ebce10ca8bcd/UploadedImages/Classroom\\_Activities/HS\\_7\\_\\_t-distribution\\_and\\_GOSSET.pdf](https://higherlogicdownload.s3.amazonaws.com/AMSTAT/1484431b-3202-461e-b7e6-ebce10ca8bcd/UploadedImages/Classroom_Activities/HS_7__t-distribution_and_GOSSET.pdf)

Gutiérrez, Ó., Vizoso, C., Fondevila, J., y Berbel, G. (2020). El fútbol como herramienta pedagógica en la enseñanza de dirección de empresas. *Educar*, 57(1), 139–153. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1139>

Guzmán, A., y Trujillo, M. (2008). Emprendimiento Social – Revisión De Literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105–125. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70055-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70055-X)

Herman, E., y Stefanescu, D. (2017). Can higher education stimulate entrepreneurial intentions among engineering and business students? *Educational Studies*, 43(3), 312–327. <https://doi.org/10.1080/03055698.2016.1277134>

Hernández, C. y Arano, R. (2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Ciencia Administrativa*, 1(1), 1–10. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/04CA201501.pdf>

Instituto Nacional De Estadística e Informática. (2022). Comportamiento De Los Indicadores Del Mercado Laboral. *Inei (Vol. 5)*. [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)

Jones, C., y English, J. (2004). A contemporary approach to entrepreneurship education. *Education + Training*, 46(8/9), 416–423. <https://doi.org/10.1108/00400910410569533>

Jones, C., y Matlay, H. (2011). Understanding the heterogeneity of entrepreneurship education: going beyond Gartner. *Education + Training*, 53(8/9), 692–703. <https://doi.org/10.1108/00400911111185026>

Kelley, D., Baumer, B., Brush, C., Greene, P., y Mahdavi, M. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor: Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report*. Global Entrepreneurship Research Association.

Klapper, L., y Parker, S. (2011). Gender and the Business Environment for New Firm Creation. *The World Bank Research Observer*, 26(2), 237–257. <https://doi.org/10.1093/wbro/lkp032>

Kuratko, D. (2005). The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577–597. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x>

Kyndt, E., y Baert, H. (2015). Entrepreneurial competencies: Assessment and predictive value for entrepreneurship. *Journal of Vocational Behavior*, 90, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.07.002>

Lee, S., Chang, D., y Lim, S. (2005). Impact of Entrepreneurship Education: A Comparative Study of the U.S. and Korea. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(1), 27–43. <https://doi.org/10.1007/s11365-005-6674-2>

- Lehmann, D., y Hulbert, J. (1972). Are Three-Point Scales Always Good Enough? *Journal of Marketing Research*, 9(4), 444. <https://doi.org/10.2307/3149313>
- Li, L., y Wu, D. (2019). Entrepreneurial education and students' entrepreneurial intention: does team cooperation matter? *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0157-3>
- Loli, A., Dextre, E., Del Carpio, J. y La Jara, E. (2010). Actitudes de creatividad y emprendimiento en estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería y su relación con algunas variables socio demográficas. *Revista de Investigación En Psicología*, 13(2), 139–151. <https://doi.org/doi.org/10.15381/rinvp.v13i2.3722>
- Loli, A., Del Carpio, J., y Vergara, A. (2012). Actitudes de emprendimiento, necesidad de logro y la intención de desarrollar un negocio en estudiantes de universidades públicas de Lima Metropolitana. *Revista de Investigación En Psicología*, 15(1), 61–81. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v15i1.3662>
- Lozano, L., Caicedo, F., Fernández, T., y Espinoza, M. (2019). Tendencia de los estudiantes universitarios hacia el emprendimiento e innovación social. *Journal of Science and Research*, 5(5), 1–16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3598484%0AAUTORES>:
- Martínez, L., Camargo, I., Ortíz, F., y Izquierdo, D. (2019). Emprendimiento e innovación , un reto para la universidad ecuatoriana. *Revista Espacios*, 40(21), 16–22. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n21/19402116.html>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, 20(1), 38–47. <https://doi.org/10.24320/re-die.2018.20.1.1347>
- Matlay, H. (2008). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 382–396. <https://doi.org/10.1108/14626000810871745>
- McCracken, K., Marquez, S., Kwong, C., Stephan, U., Castagnoli, A. and Dlouhá, I., 2015. *Women's Entrepreneurship: closing the gender gap in access to financial and other services and in social entrepreneurship*. 1st ed. [ebook] Brussels. Disponible en: <[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/519230/IPOL\\_STU\(2015\)519230\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/519230/IPOL_STU(2015)519230_EN.pdf)>
- Mendoza, J. (2018). Entrepreneurship in Peru: The role of individual sociodemographic factors at the departmental level. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 19–33. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2810>
- Mendoza, J., y Leasaski, D. (2010). Determinantes del proceso de emprendimiento empresarial femenino en el Perú. *Pensamiento Crítico*, 13, 57–70. <https://doi.org/10.15381/pc.v13i0.9000>
- Minniti, M. (2009). Gender Issues in Entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 5(7–8), 497–621. <https://doi.org/10.1561/0300000021>

- Mir Shahid, S., y Alarifi, G. (2021). Social entrepreneurship education: A conceptual framework and review. *The International Journal of Management Education*, 19(3), 100533. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100533>
- Mora, P., Aguirre, J., Álava, N. y Cordero, J. (2019). Jóvenes universitarios y su apuesta al emprendimiento social. *Revista Economía y Política*, XV(30), 5–23. <https://doi.org/10.25097/rep.n30.2019.01>
- Moreno, M. (2018). La figura del emprendedor social y su papel en la inserción sociolaboral. *Estudios Del Emprendimiento Contemporaneo En América Latina*, 22(5), 1–9. [https://www.ecorfan.org/bolivia/series/Estudio\\_del\\_emprendimiento\\_contemporaneo\\_en\\_America\\_Latina/Estudio\\_del\\_emprendimiento\\_contemporaneo\\_en\\_America\\_Latina\\_6.pdf](https://www.ecorfan.org/bolivia/series/Estudio_del_emprendimiento_contemporaneo_en_America_Latina/Estudio_del_emprendimiento_contemporaneo_en_America_Latina_6.pdf)
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., y Walmsley, A. (2017). The Impact of Entrepreneurship Education in Higher Education: A Systematic Review and Research Agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277–299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>
- Navarro, A., Campos V. y Sanchis, J. (2015). Emprendimiento social y empresas de inserción en España. Aplicación del método delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 121(106), 150–172. <https://doi.org/10.5209/rev>
- Ndofirepi, T. (2020). Relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial goal intentions: psychological traits as mediators. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0115-x>
- Neuburger, L., y Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003–1016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- Novillo, E., Sarmiento, C., y Espinosa, M. (2017). Análisis del desarrollo de la actitud emprendedora en estudiantes universitarios al participar en la asignatura de emprendimiento. *Espacios*, 38(45), 1–15. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n45/a17v38n45p37.pdf>
- Patiño, O., Cruz, E., y Gómez, M. (2017). Estudio de las competencias de los emprendedores/innovadores sociales El caso del Premio ELI de la Universidad EAN. *Revista EAN*, 81(81), 75–90. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1557>
- Peschl, H., Deng, C., y Larson, N. (2021). Entrepreneurial thinking: A signature pedagogy for an uncertain 21st century. *International Journal of Management Education*, 19(1), 100427. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100427>
- Pitt, M. (1998). A Tale of Two Gladiators: “Reading” Entrepreneurs as Texts. *Organization Studies*, 19(3), 387–414. <https://doi.org/10.1177/017084069801900302>
- Portuguez, M., Valenzuela, J. y Navarro, C. (2018). Diseño y validación de un test de evaluación del potencial en emprendimiento social. *REVESCO : Revista de Estudios Cooperativos*, 128(128), 192–211. <https://doi.org/dx.doi.org/10.5209/REVE.60207>

- Quintana, N., Araya, F. y Chaves, A. (2002). Análisis estadístico-matemático de los puntos de muestreo de las variables físico-químicas en la cuenca del río San Carlos. *Tecnología En Marcha*, 15(4), 68–74. [https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_marcha/article/view/2830](https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/2830)
- Ramírez, E., y Zarazúa, G. (2021). Emprendimiento social: Una solución innovadora para problemas socioeconómicos. *Revista Estudios Sociales*, IV(85), 1–96. [https://doi.org/http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/url/IDIES/revista/Estudios\\_Sociales/2710-317X-n85.pdf](https://doi.org/http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/url/IDIES/revista/Estudios_Sociales/2710-317X-n85.pdf)
- Rasmussen, E., y Sørheim, R. (2006). *Action-based entrepreneurship education*. *Technovation*, 26(2), 185–194. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.06.012>
- Ravikumar, N., Gooya, A., Çimen, S. Frangi, A. y Taylor, Z. (2018). Group-wise similarity registration of point sets using Student's t-mixture model for statistical shape models. *Medical Image Analysis*, 44, 156–176. <https://doi.org/10.1016/j.media.2017.11.012>
- Rueda, I., Fernández, A. y Herrero, A. (2013). Estudiantes universitarios y emprendimiento: determinantes psicológicos de la intención de creación de un negocio propio. *Faedpyme International Review*, 1(2), 9–15. <https://doi.org/10.15558/fir.v1i2.21>
- Rust, A., Marini, F., Allsopp, M., Williams, P., y Manley, M. (2021). Application of ANOVA-simultaneous component analysis to quantify and characterise effects of age, temperature, syrup adulteration and irradiation on near-infrared (NIR) spectral data of honey. *Spectrochimica Acta - Part A: Molecular and Biomolecular Spectroscopy*, 253(253), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.saa.2021.119546>
- Sánchez, J., Martín, S., Bel, P., y Lejarriaga, G. (2018). Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 129(129), 16–38. <https://doi.org/10.5209/reve.62492>
- Sansores, E., y Navarrete, E. (2016). Institutional Factors in Female Enterprise: Divergences. *Orbis: Revista de Ciencias Humanas*, 16(46), 5–19. <http://www.revistaorbis.org/html/49/art1.html>
- Shapovalov, V., Igropulo, I., y Arutyunyan, M. (2019). Practices of defining the notion of social entrepreneurship. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 1–5. <https://doi.org/10.35940/ijitee.A4830.119119>
- Silva, H., Rivera, I., Zamorano, A., y Díaz, V. (2013). Evaluación de los niveles de orientación empática en estudiantes de odontología de la Universidad Finis Terrae de Santiago, Chile. *Revista Clínica de Periodoncia, Implantología y Rehabilitación Oral*, 6(3), 130–133. [https://doi.org/10.1016/s0718-5391\(13\)70136-8](https://doi.org/10.1016/s0718-5391(13)70136-8)
- Soria, K., Zuniga, S. y Ruiz, S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un caso de estudio. *Formacion Universitaria*, 9(1), 25–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062016000100004>
- Tarrillo, J., Pinedo, G. y Lescano, Y. (2021). Actitud hacia la investigación : un análisis afectivo , cognoscitivo y conductual en estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana de Tecnología En Educación y Educación En Tecnología*, 29(29), 20–26. <https://doi.org/10.24215/18509959.29.e2>

Torres, C. (2010). Considerations to the entrepreneurship formation: Exploring new domains and possibilities. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 41–60. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70133-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70133-9)

UNESCO. (2017). La UNESCO Avanza La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. *Organización de Las Naciones Unidas Para La Educación, La Ciencia y La Cultura*, 1(11), 22. <http://www.unesco.org/open-access/terms-use>

Von, G., Harhoff, D., y Weber, R. (2010). The effects of entrepreneurship education. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(1), 90–112. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.02.015>

Witula, R. y Słota, D. (2010). Some identities for the moments of random variables having a linear rescaling the Student's t distribution. *Journal of Mathematical Analysis and Applications*, 361(1), 276–279. <https://doi.org/10.1016/j.jmaa.2009.09.015>

Wurthmann, K. (2014). Business students' attitudes toward innovation and intentions to start their own businesses. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 691–711. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0249-4>

Zambrano, A., Viafara, R., Lara, W., Uribe, C., Acero, J., Castillo, C., y Polanco, C. (2018). Educación superior en América Latina y el Caribe: una visión desde las áreas estratégicas Post-CRES 2018. *Educación Superior y Sociedad*, 30(30), 18–38. [https://www.iesalc.unesco.org/ess/index.php/ess3/issue/view/13/Educación superior en América Latina y el Caribe%3A una visión desde las áreas estratégicas Post-CRES 2018](https://www.iesalc.unesco.org/ess/index.php/ess3/issue/view/13/Educación%20superior%20en%20América%20Latina%20y%20el%20Caribe%3A%20una%20visión%20desde%20las%20áreas%20estratégicas%20Post-CRES%202018)