

**XXI CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE INNOVACIONES EN DOCENCIA
E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

Ciudad de México, Septiembre 10, 11 y 12 de 2018



EL SABER DE MIS HIJOS
HARÁ MI GRANDEZA

UNIVERSIDAD DE SONORA
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Administración

PONENCIA

**Emprendedor social: rasgos personales y sociales identificados
en los estudiantes de las Licenciaturas en Administración
y Contaduría Pública de la Universidad de Sonora.**

TEMÁTICA: Formación Integral de los Alumnos

AUTORES:

Dra. ¹Luz María Leyva Jiménez, Dr. ²Isidro Real Pérez

Dra. ³María Candelaria González González

Hermosillo, Sonora, Junio de 2018.

¹ Doctora en Admón. Educativa, Universidad de Sonora, Tel. 016621 868943, lmleyva@pitic.uson.mx

² Doctor en Admón. Educativa, Universidad de Sonora, Tel. 016622 562516, ireal@pitic.uson.mx

³ Doctora. en Admón. Educativa, Universidad de Sonora, Tel. 01662 112 0628, cande@pitic.uson.mx

Resumen

La presente investigación: “*Emprendedor social: rasgos personales y sociales identificados en los estudiantes de las Licenciaturas en Administración y Contaduría Pública de la Universidad de Sonora*”, se realizó con el objetivo de analizar las características que identifican al emprendedor social, en los estudiantes de las Licenciaturas en Administración y Contaduría Pública de la Universidad de Sonora, a partir de los rasgos personales y sociales, para detectar áreas de oportunidad que permitan desarrollar competencias en emprendimiento social. Se realizó un estudio descriptivo, de enfoque cuantitativo y de corte transversal. Se obtuvo una muestra probabilística aleatorio simple de 178 de una población de 1,916 estudiantes inscritos en el ciclo escolar 2018-1. El instrumento utilizado para medir el emprendimiento social, es el propuesto y validado por Capella Peris, C., & Gil Gómez, J., & Martí Puig. M., & Ruiz-Bernardo, P., en 2014. Presenta una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.809, es decir que estos niveles pueden ser valorados como muy buenos. Consta de 30 ítems agrupados en tres categorías, utilizando para este estudio la categoría 1, que corresponde a rasgos personales y sociales del emprendedor social. Los resultados mostraron que los estudiantes tienen capacidad para generar ideas, son coherentes y comprometidos con su entorno social, son tolerantes al fracaso, tienen capacidad para aprender de sus errores y evolucionar, son responsables en los trabajos que realizan, les gusta ayudar y cooperar con los que están a su alrededor y, se encuentran integrados en redes sociales con acceso a información y conocimiento. Finalmente se puede concluir que se observan rasgos personales y sociales característicos del emprendedor social debido a que los resultados indican correlaciones significativas.

Palabras clave: valor social, emprendimiento social, emprendedor social.

Emprendedor social: rasgos personales y sociales identificados en los estudiantes de las Licenciaturas en Administración y Contaduría Pública de la Universidad de Sonora.

Índice

Resumen.....	2
Introducción.....	4
Planteamiento del problema.....	6
Objetivo.....	6
I. Marco Teórico.....	7
II. Metodología.....	12
III. Resultados.....	15
IV. Conclusiones y discusión.....	18
Referencias Bibliográficas.....	21

Introducción

El actual entorno competitivo, derivado de la globalización, demanda que las instituciones de Educación Superior (IES), promuevan procesos de innovación y emprendimiento desarrollando estrategias que permitan elevar el nivel de calidad de sus estudiantes. La innovación tanto en los productos como en los procesos, tradicionalmente solo generan nuevo valor económico al mercado, sin embargo, la sociedad cambia y con ella las organizaciones que también se ven en la necesidad de evolucionar, orientando la innovación y emprendimiento a una nueva visión empresarial: el emprendimiento social (Emprende Pyme, 2018).

En este sentido, la innovación social trata de aportar soluciones novedosas a problemas sociales, que sean más efectivas, eficientes y sostenibles, que las soluciones existentes y para las cuales el valor creado se acumule en la sociedad en su conjunto, en lugar de en los particulares (Phills et al., 2008), por otra parte, Choi & Majumdar (2014), refieren que el emprendimiento social consiste en adaptar las estrategias empresariales con el objetivo de contribuir al bienestar social. Esto implica elaborar, ejecutar y sustentar iniciativas orientadas a la superación de una dificultad social, y el logro de un beneficio común a un grupo humano, ya sea por medio de actividades empresariales o social-comunitarias (Bargsted, 2013). Estos dos conceptos, innovación y emprendimiento, se encuentran estrechamente relacionados, ya que como lo mencionan Mayoukou & Ratsimbazafy, 2007, citados en Marín & Rivera, 2014), la innovación está en el corazón de la dinámica del emprendimiento, mientras que el emprendimiento es una manera de innovar.

Considerando lo anterior, es necesario crear espacios para fomentar la actitud emprendedora, y en este sentido, las IES son un medio muy importante para formar profesionales emprendedores plenamente humanos, con el objetivo de crear valor social.

Anzola (2003), menciona que la verdadera actitud de emprender tiene un nivel muy alto de autorrealización, de deseo de convertirse en lo que el hombre o la mujer es capaz de llegar a ser, lo ayuda a buscar su nivel de excelencia en todo lo que emprende, lo hace creativo, innovador, único, lo lleva a tener metas y lo mantiene apasionado para alcanzarlas.

La Universidad de Sonora no es ajena a esta situación, por lo que también está comprometida por formar profesionales con una perspectiva humanista, lo contempla en uno de los Principios Orientadores del Modelo Educativo 2030: “Bajo esta perspectiva, para acompañar al estudiante en el proceso de formación, el Modelo Educativo 2030 de la Universidad de Sonora se sustenta en una formación humanista que reúne tres rasgos principales: a) considera al estudiante como fuente de todo propósito, acción y actividad educativa que se ve reflejada en las cualidades de su trayectoria académica; b) reconoce al estudiante como una persona con una capacidad natural de orientarse al conocimiento como medio disponible para contribuir al progreso de la condición humana, y c) el estudiante tiene capacidad de creer y desarrollarse en valores propios de la libertad y la democracia (Bricall, 2004).

Así mismo, el Modelo Educativo 2030, considera condiciones para que los estudiantes de la Universidad de Sonora amplíen sus oportunidades y capacidades, bajo la perspectiva de desarrollo humano (Bedoya Abella, 2010), esto a través del fortalecimiento de dos ámbitos de la libertad como un aspecto de derechos humanos individuales:

- a) La generación de condiciones y oportunidades para que los estudiantes consigan sus objetivos más valiosos;
- b) La generación de condiciones y oportunidades para que los estudiantes ejerzan la libertad referida al papel que tienen ellos en sus propios procesos de toma de decisión.

En este marco, el sentido del humanismo prevalece en la propuesta del Modelo Educativo 2030, ya que se conceptualiza al estudiante como ser integral y “... su desarrollo implica la ampliación de oportunidades para que influya en los procesos que determinan su vida” (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015), por lo que este Modelo Educativo sostiene una visión del estudiante que debe poder ser creativo, libre, consciente, responsable y transformador; la Universidad, en correspondencia, se configura como el ambiente idóneo donde ocurra tal evolución.

Planteamiento del problema

La competitividad exigida en los mercados globales, demanda la formación de profesionales competentes, con actitud emprendedora y formación integral. La actividad emprendedora es un concepto que se relaciona con los procesos de transformación de las estructuras empresariales y, por ende, tiene impacto en el desarrollo económico y social de las economías nacionales y locales (Angelelli y Prats 2005, citado por Décaro y Osnaya, 2015).

De acuerdo al Reporte Nacional 2015/16 del Monitor Global de Emprendimiento, en México, una tercera parte de los emprendedores tiene entre 25 y 34 años, y el 79% de los emprendimientos en etapa temprana, persiguen un motivo de oportunidad. Por otra parte, de acuerdo a El Estudio Global Nielsen (2015), sobre estilos de vida generacional, se muestra que los consumidores globales con más conciencia social son jóvenes, el 63% de ellos son menores de 40 años. Los Millennials (21-34 años) son la generación más afín a estos temas, ya que de acuerdo al estudio el 51% están dispuestos a pagar más por un producto sostenible y el 49% de ellos prefieren trabajar en empresas con compromiso social.

Las IES están ante un nuevo escenario, donde ya no es suficiente formar profesionistas para organizaciones tradicionales que solo buscan un fin económico, los nuevos perfiles incluyen un profesional con actitud emprendedora, con un comportamiento ético, humanista, que logre un equilibrio entre la misión social y el objetivo económico.

En este contexto, se realiza este estudio, para conocer, ¿Cuáles son los rasgos personales y sociales, del emprendedor social, que se identifican en los estudiantes de las Licenciaturas en Administración y Contaduría Pública de la Universidad de Sonora?

Objetivo General

Analizar las características que identifican al emprendedor social, en los estudiantes de las Licenciaturas en Administración y Contaduría Pública de la Universidad de Sonora, a partir de

los rasgos personales y sociales, para detectar áreas de oportunidad que permitan desarrollar competencias en emprendimiento social.

Objetivos específicos

Describir los aspectos personales, académicos y laborales de los alumnos de las Licenciaturas en Administración y Contaduría Pública,

Identificar rasgos personales y sociales que mayormente explican para la formación de emprendedores sociales.

Conocer la percepción que tienen los estudiantes con respecto a los apoyos académicos que ofrece la Universidad de Sonora.

I. Marco Teórico

En la actualidad, el emprendimiento es considerado como un factor esencial para lograr la competitividad. El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada, es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y, la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de la visión (Timmons, 1989 citado en Hidalgo 2014).

El emprendimiento es un proceso innovador (Timmons, 2004, citado en Marín & River 2014), una actividad que no se limita a la realización de productos, sino que se coloca en un proceso mucho más cognitivo de concepción, diseño y creación de valor (Avenier & Schmitt, 2010, citados en Marín & River 2014).

En el presente trabajo se aborda el emprendimiento desde el aspecto social, con fin o sin fin de lucro, con el objetivo de crear valor social.

¿Qué es el emprendimiento social?

Palacios (2010) lo define como la habilidad de reconocer oportunidades para crear valor social.

Enciso (2010) menciona que el emprendimiento social hace referencia a las iniciativas de individuos que quieren sacar adelante proyectos de naturaleza solidaria y sin ánimo de lucro.

En *Emprende Pyme* (2018) se señala que el emprendimiento social hace referencia a una empresa cuya prioridad es la de satisfacer las necesidades de la sociedad de su entorno a través de una figura empresarial. Su objetivo tiene un gran carácter social, por lo que la obtención de máximos beneficios pasa a un segundo plano.

Stevenson y Wei-Skillern (2006) definen emprendimiento social como una actividad innovadora, de creación de valor social, que ocurre al interior y a través de los sectores sin ánimo de lucro, de negocios y gubernamental (citado en Guzmán & Trujillo, 2008).

Mair y Martí (2006), consideran el emprendimiento social como un proceso de creación de valor mediante nuevas combinaciones de recursos (citado en Alonso et al, 2014).

En los conceptos anteriormente expuestos, los elementos que se identifican en común es la búsqueda del bienestar de la sociedad y la creación de valor social sostenible para hacer frente a los problemas sociales.

Cuando se habla de creación de valor, se refiere a la generación de acciones que tienen un impacto positivo en un grupo o sociedad. Consiste esencialmente en cambiar, para bien, las vidas de los individuos, mediante la consecución de objetivos socialmente deseables. Es importante indicar la diferencia entre la creación de valor económico y la creación de valor social. La primera se refiere a la generación de riqueza material a partir de la creación de productos que responden a las oportunidades del entorno, donde los beneficiarios o clientes están dispuestos a pagar más que el costo de producción. La segunda, en cambio, apunta a la generación de cambios positivos en la vida de personas y comunidades, al aumento de la calidad de vida (Guzmán &

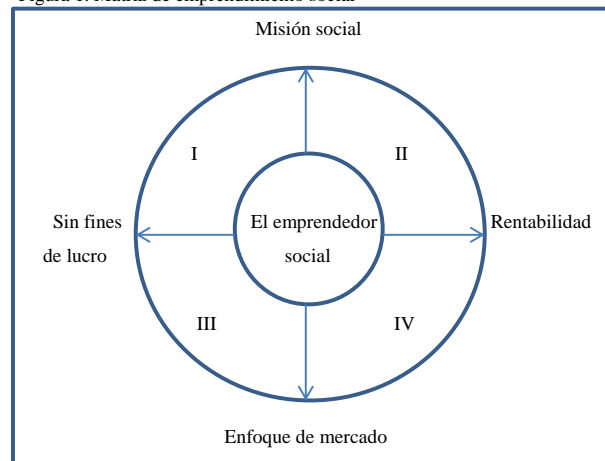
Trujillo, 2008), el valor que genera el emprendimiento social corresponde a la equidad (Palacios, 2010).

Conviene señalar que el emprendimiento social no es lo mismo que la caridad, pues aunque su objetivo sea sin ánimo de lucro, puede ser igualmente rentable, es decir el emprendimiento social no está aislado del emprendimiento comercial, sino que coexisten.

La distinción entre emprendimiento social y comercial no es dicotómica, sino que más bien se puede decir que es un continuo que varía desde lo puramente social a lo puramente económico. Aun en los extremos, sin embargo, existen elementos en común entre ambos. Así, la actividad caritativa debe reflejar realidades económicas, mientras que la actividad económica debe generar valor social (Austin et al., 2006, citado en Guzmán & Trujillo, 2008).

La matriz de emprendimiento social de Masetti (2008) ayuda a analizar las diferentes tipologías de empresa y comprender el modelo de negocios que funda el emprendedor social.

Figura 1. Matriz de emprendimiento social



Fuente: Masetti (2010).

Con base en la matriz de la figura 1, una empresa puede ubicarse en uno de los cuatro cuadrantes, dependiendo del fin que persiga:

Cuadrante I, se encuentra la empresa sin fines de lucro tradicional, se caracteriza por estar motivada por su misión social y no importa la rentabilidad.

Cuadrante II, se ubica la empresa lucrativa tradicional, se caracteriza por ser una empresa orientada a un mercado y motivada por la obtención de ganancias; empero, son empresas conscientes de su responsabilidad social corporativa.

Cuadrante III, se considera como una organización social en transición, pues da respuesta a las demandas de un mercado, pero no está motivada por la necesidad de lograr ganancias; el financiamiento es a través de donaciones, programas gubernamentales y fondos establecidos; más que la creación de una empresa, su objetivo es resolver un problema social que puede o no derivar en ganancias monetarias.

Cuadrante IV, se encuentra el modelo nuevo de organización social. Las empresas sociales son organizaciones motivadas tanto por su misión social como por la necesidad de ser lucrativas para operar y cumplir con sus metas; son empresas en desarrollo que prometen ser el nuevo modelo para la transformación económica y social; utilizan fondos tradicionales de apoyo social pero reinvierten sus ganancias para financiar su operación y mantenerse independientes; están comprometidas con el cambio social a través de asistir a las comunidades a resolver sus problemas en lugar de proporcionar ayuda directa (Palacios, 2010).

Bargsted (2013), refiere que se han identificado dos modelos que buscan responder a la interrogante para definir el emprendimiento social que plantea la existencia o no de objetivos económicos asociados a los objetivos sociales.

El primer modelo propuesto por (Cohen et al., 2008, citado en Bargsted, 2013), establece la existencia de tres tipos de objetivos de creación de valor: sociales, ambientales y económicos. Así, desde este modelo, se advierten cuatro posibles clases de emprendimientos sociales asociados a diferentes motivaciones emprendedoras:

- a) Objetivo social, motivado por el compromiso con una comunidad
- b) Objetivo social y ambiental, motivado por la gestión responsable de recursos ambientales
- c) Objetivo social y económico, motivado por la socioeficiencia

- d) Objetivo social, ambiental y económico, motivado por la sustentabilidad y habitabilidad de entorno

El segundo modelo es el propuesto por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), donde se clasifican cuatro tipos de empresas sociales desde dos elementos: la proporción de objetivos sociales y la existencia de estrategias para obtener ingresos. Bargsted (2013), menciona que existe una diversidad de formas de desarrollar emprendimientos sociales en función de la prevalencia de los objetivos sociales, la existencia de estrategias de obtención de recursos económicos, la presencia de innovación e incluso, si implica la generación de una nueva organización o se da al interior de una ya existente.

El emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la cual se denomina *emprendedor*. Guzmán & Trujillo (2008) refieren que el emprendedor social identifica oportunidades que se presentan a sí mismas como problemas que requieren soluciones y se esfuerza por crear emprendimientos para resolverlos. Apetrei, et al (2013), menciona que una de las características más importantes del emprendedor social es su inclinación a la innovación, mencionan que éste se caracteriza por la capacidad para reconocer el valor social, crear oportunidades y tomar decisiones clave basadas en la innovación, la proactividad y la asunción al riesgo.

Palacios (2010), menciona que las características que un emprendedor social debe tener son:

- a) Tienen habilidad para saltar más allá de lo racional y de lo lógico, así como la pasión por apegarse a sus sueños
- b) Son visionarios, al igual que los emprendedores convencionales, tienden a ser oportunistas más que apegados a un plan o estrategia predeterminada, y se enfocan a construir alianzas y redes de contacto
- c) Tienden a comunicar su visión en términos morales, guiados por el deseo de justicia social más que por el dinero
- d) Combinan la creatividad con habilidades pragmáticas para traer nuevas ideas y servicios a la realidad
- e) Tienen la determinación para perseguir su visión de un cambio social implacablemente hasta que se convierte en una realidad

II. Metodología

Diseño de la investigación

La investigación realizada tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de corte transversal, porque se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, sin manipulación de las variables y en el momento actual. (Hernández Sampieri, et al, 2006).

Universo

La población sujeta de estudio para la presente investigación está formada por 1,916 alumnos inscritos en el ciclo escolar 2018-1, en las Licenciatura en Administración y Contaduría Pública de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro.

Tamaño de muestra

El muestreo es de tipo probabilístico aleatorio simple, basado en el principio de la probabilidad, es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Con la técnica de muestreo aleatorio simple, considerando su utilidad para el diseño del estudio, con un 95% de nivel de confianza y un 7% de error, con una probabilidad de ocurrencia del 50% y probabilidad de no ocurrencia del 50% restante, quedando integrada la muestra de 178 estudiantes de un universo de 1,916 inscritos en el ciclo escolar 2018-1.

Se calculó un tamaño de muestra que fuera representativo del universo que conforman los estudiantes inscritos en el ciclo escolar 2018-1, de las Licenciaturas de Administración y en Contaduría Pública de la Universidad de Sonora, URC, los cálculos se presentan a continuación:

Tabla 1. Estudiantes inscritos en el ciclo escolar 2018-1.

Licenciatura	Población	Proporción	Muestra
Administración	780	41%	73
Contaduría Pública	1,136	59%	105
TOTAL	1,916	100%	178

Fuente: Universidad de Sonora, 2018.

$$n = \frac{z^2(pq)N}{(e^2(N-1)) + (z^2(pq))}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Universo a muestrear (1916 estudiantes de las Licenciaturas de Administración y en Contaduría Pública de la Universidad de Sonora)

Z = Confiabilidad, equivalente al 95%, representada por 1.96

p = Probabilidad de que el evento *se* conozca u ocurra 50%

q = Probabilidad de que el evento *no se* conozca u ocurra 50%

e = Error de estimación (en este caso el 7%)

$$178 = \frac{1916 * 1.96 * 50 * 50}{7 * (1916 - 1) + 1.96 * 50 * 50}$$

De la muestra determinada, se aplicaron aleatoriamente 178 encuestas a los estudiantes inscritos en el ciclo escolar 2018-1 de las Licenciaturas en Administración y en Mercadotecnia de la Universidad de Sonora.

Instrumento

Se utilizó una encuesta sociodemográfica para obtener datos referidos a los aspectos personales, académicos, laborales y aspectos familiares, así como también para conocer los apoyos académicos e institucionales percibidos por los estudiantes.

Para medir el emprendimiento social se utilizó un instrumento que fue diseñado y validado por Capella, et al (2016), presenta una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.809, es decir que estos niveles pueden ser valorados como muy buenos.

El cuestionario está diseñado a partir de tres categorías relacionadas con los rasgos característicos que definen al emprendedor social. Se conforma por 30 ítems agrupados por rasgos para facilitar su análisis, en un escalamiento tipo Likert de cinco valores categoriales (muy en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo y muy de acuerdo) que permiten medir el emprendimiento social, se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 2. Organización de los ítems del cuestionario y de los rasgos característicos que definen al Emprendedor social.

Nombre de la categoría	Ítems incluidos en la categoría y rasgo característico al que hace referencia
Categoría 1 Rasgos personales y sociales del emprendedor social	1 y 2 (liderazgo) 10 y 11 (responsabilidad) 12 (estar integrado en redes sociales con acceso a información y Conocimiento) 14 y 16 (conciencia social) 15 (cooperación y ayuda) 17 (coherencia y compromiso) 18 (convivencia y respeto por el bien público) 19 (creatividad) 24 y 25 (capacidad de generar ideas) 29 (capacidad para aprender y evolucionar) 30 (tolerancia al fracaso)
Categoría 2 Rasgos innovadores del emprendedor social	13 (estar integrado en redes sociales con acceso a información y Conocimiento) 20 (creatividad) 21 (capacidad para identificar oportunidades) 22 y 23 (iniciativa) 26 y 27 (capacidad de cambio) 28 (capacidad para aprender y evolucionar)
Categoría 3 Rasgos de ejecución del emprendedor social	3 y 9 (motivación al logro) 4, 5 y 6 (capacidad para asumir riesgos) 7 y 8 (confianza)

Fuente: Capella, et al, 2016.

Para este estudio, solo se analizó la categoría 1 que corresponde a los rasgos personales y sociales del emprendedor social que consta de los siguientes ítems:

Tabla 3. Categoría 1. Rasgos personales y sociales del emprendedor social

1.	Me gusta trabajar con un equipo de personas a las que coordinar
2.	Cuando se trabaja en grupo, prefiero ser el/la líder
3.	Asumo las consecuencias de lo que he dicho o hecho
4.	Hago cada trabajo tan a fondo como sea posible
5.	Prefiero trabajar con más personas
6.	Me encantaría colaborar gratuitamente en una O.N.G.
7.	Me gusta ayudar a mis amigos de clase/trabajo
8.	Las personas que ayudan a los demás son un ejemplo a seguir
9.	Por lo general cumplo muy bien con mi parte en cualquier proyecto en el que estoy involucrado/a
10.	Los problemas de convivencia se solucionan dialogando
11.	Consigo hacer las cosas de manera imaginativa y diferente a como lo hacen otras personas
12.	Soy capaz de formular sugerencias para mejorar los proyectos en los que participo
13.	Disfruto encontrando buenas soluciones a los problemas que nadie ha resuelto todavía
14.	Analizo mis errores para aprender de ellos
15.	Pienso que se pueden extraer oportunidades de los problemas o situaciones difíciles

Fuente: Capella, et al, 2016.

Al final, presenta una serie de preguntas dicotómicas para conocer la participación que han tenido los estudiantes en proyectos sociales.

Los datos se procesaron y analizaron con el programa estadístico para las ciencias sociales SPSS versión 22.

III. Resultados

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

Tabla 4. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	178	178.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	178	100.0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.702	25

Fuente: información de cuestionarios

En la tabla 4, se presentan los análisis de la información de los resultados obtenidos y en la tabla 5, se identificó que el Alfa de Cronbach representa un .702, lo cual da como resultado un 70.2% de fiabilidad de los datos de los rasgos personales y sociales del emprendedor social.

Variables sociodemográficas

La distribución de los 178 alumnos encuestados fue la siguiente:

- El 62% son mujeres y el 38% hombres
- El 85% tiene edad entre 18 y 23 años, el 15% de veinticuatro o más años
- El 58% de los estudiantes se encuentran inscritos entre el primero al quinto semestre y el 42% del sexto al noveno semestre.
- El 51% están inscritos en la Licenciatura en Administración y el 49% en la Licenciatura en Contaduría Pública.
- El 59% trabaja y el 41% no.

Perfil emprendedor

En la tabla 6, se muestran las correlaciones de los rasgos personales y sociales del emprendedor social, siendo las más significativas las relacionadas a su preferencia por ser líder de un grupo (.503), le gusta realizar su trabajo tan profundo como sea posible (.537), le gusta ayudar a sus amigos (.524), cumple muy bien con los proyectos en los que se involucra (.555), es capaz de formula sugerencias para mejorar los proyectos en los cuales participa (.561), disfruta encontrando buenas soluciones a los problemas que nadie ha resultado todavía (.688), analiza sus

errores para aprender de ellos (.553) y piensa que puede extraer oportunidades de los problemas o situaciones difíciles (.553).

Tabla 6. Correlaciones de rasgos personales y sociales del emprendedor social

Correlaciones								
		MEDGD14			MEDGD14			MEDGD14
MEDGD14	Correlación de Pearson	1	6. Me encantaría colaborar gratuitamente en una ONG	Correlación de Pearson	.429**	12. Soy capaz de formular sugerencias para mejorar los proyectos en los que participo	Correlación de Pearson	.561**
	Sig. (bilateral)			Sig. (bilateral)	.000		Sig. (bilateral)	.000
	N	178		N	178		N	178
1. Me gusta trabajar con un equipo de personas a las que coordinar	Correlación de Pearson	.453**	7. Me gusta ayudar a mis amigos de clase/trabajo	Correlación de Pearson	.524**	13. Disfruto encontrando buenas soluciones a los problemas que nadie ha resuelto todavía	Correlación de Pearson	.688**
	Sig. (bilateral)	.000		Sig. (bilateral)	.000		Sig. (bilateral)	.000
	N	178		N	178		N	178
2. Cuando se trabaja en grupo prefiero ser el/la líder	Correlación de Pearson	.503**	8. Las personas que ayudan a las demás son un ejemplo a seguir	Correlación de Pearson	.449**	14. Analizo mis errores para aprender de ellos	Correlación de Pearson	.553**
	Sig. (bilateral)	.000		Sig. (bilateral)	.000		Sig. (bilateral)	.000
	N	178		N	178		N	178
3. Asumo las consecuencias de lo que he dicho o hecho	Correlación de Pearson	.424**	9. Por lo general cumplo muy bien con mi parte en cualquier proyecto en el que estoy involucrado/a	Correlación de Pearson	.555**	15. Pienso que se pueden extraer oportunidades de los problemas o situaciones difíciles	Correlación de Pearson	.553**
	Sig. (bilateral)	.000		Sig. (bilateral)	.000		Sig. (bilateral)	.000
	N	178		N	178		N	178
4. Hago cada trabajo tan a fondo como sea posible	Correlación de Pearson	.537**	10. Los problemas de convivencia se solucionan dialogando	Correlación de Pearson	.444**			
	Sig. (bilateral)	.000		Sig. (bilateral)	.000			
	N	178		N	178			
5. Prefiero trabajar con más personas	Correlación de Pearson	.489**	11. Consigo hacer las cosas de manera imaginativa y diferente a como lo hacen otras personas	Correlación de Pearson	.401**			
	Sig. (bilateral)	.000		Sig. (bilateral)	.000			
	N	178		N	178			
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).								
* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).								

Fuente: información de cuestionarios

Participación en proyectos sociales

Tabla 7. Proyectos sociales

Pregunta	Porcentaje válido		Porcentaje acumulado
	Sí	No	
Los maestros que le han impartido clase, ¿Han promovido la participación en alguna actividad social como parte de su materia?	60	40	100
¿Ha participado en algún proyecto social?	55	45	100
¿Pertenece a alguna asociación de carácter social?	17	83	100
¿Le gustaría emprender algún proyecto social?	55	45	100

Fuente: información de cuestionarios

IV. Conclusiones y discusión

El trabajo de investigación que se concluye ha dado respuesta a los objetivos propuestos en su diseño, los cuales permiten identificar los rasgos personales y sociales del emprendedor social en los estudiantes. Estas conclusiones se derivan de los resultados obtenidos a través de la metodología utilizada para alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos del estudio y resolver la pregunta de investigación.

De acuerdo a la muestra determinada y el análisis realizado a partir de los datos recolectados, se observó que el 85% de los encuestados son jóvenes entre 18 y 23 años, 62% son mujeres y 38% hombres, 51% de la Licenciatura en Administración y 49% de Contaduría Pública, el 59% de la muestra menciona que tiene experiencia laboral y solo el 36% de ha iniciado en algún momento acciones encaminadas para iniciar su propio negocio.

En relación a los rasgos personales y sociales del emprendedor social en los estudiantes de las Licenciaturas en Administración y Contaduría Pública, se encontró que las correlaciones más significativas se encuentran en las preguntas relacionadas a que disfruta encontrando buenas soluciones a los problemas que nadie ha resuelto todavía, con $r=.688$ y que es capaz de formular

sugerencias para mejorar los proyectos en los que participa, con $r=.561$, las dos con Sig. .000, esto nos indica que los estudiantes tienen capacidad para generar ideas, lo cual favorece mucho su actitud emprendedora, así lo refiere la literatura, en Guzmán & Trujillo (2008), Apetrei, et al (2013), entre otros, mencionan que el emprendedor social identifica oportunidades que se presentan a sí mismas como problemas que requieren soluciones y se esfuerza por crear emprendimientos para resolverlos, además, que una de las características más importantes del emprendedor social es su inclinación a la innovación, mencionan que éste se caracteriza por la capacidad para reconocer el valor social, crear oportunidades y tomar decisiones clave basadas en la innovación, la proactividad y la asunción al riesgo.

Otras correlaciones significativas se encuentran está en que cumple muy bien con su parte en cualquier proyecto en el que está involucrado con $r=.555$, piensa que puede extraer oportunidades de los problemas o situaciones difíciles, con $r=.553$, igualmente analiza sus errores para aprender de ellos, con $r=.553$, hace cada trabajo tan a fondo como sea posible, con $r=.537$, le gusta ayudar a sus amigos de clase o trabajo, con $r=.524$ y también se observa que cuando trabaja en grupo prefiere ser el líder, con $r=.503$, todas con Sig. .000.

Las respuestas muestran que los estudiantes tienen capacidad para generar ideas, son coherentes y comprometidos con su entorno social, son tolerantes al fracaso y tienen capacidad para aprender de sus errores y evolucionar, son responsables en los trabajos que realizan, son personas a las que les gusta ayudar y cooperar con los que están a su alrededor y se encuentran integrados en redes sociales con acceso a información y conocimiento.

Con respecto a los apoyos académicos, el 60% de los estudiantes refiere que los maestros que le han impartido clases, han promovido alguna actividad social, pero solo el 55% ha participado en algún proyecto social, el mismo porcentaje menciona que le gustaría emprender algún proyecto social relacionado al cuidado del medio ambiente, apoyo a albergues de personas adultas y niños, apoyo a indigentes, apoyar a personas para estudiar, apoyar a personas que tengan actitud emprendedora, ayudar a personas de escasos recursos, entregar víveres a personas que lo necesiten, realizar eventos para obtener recursos y ayudar a jóvenes de bajos recursos con becas para estudios, fundación de ayuda a personas innovadoras, limpieza de la ciudad, promover

empresas, proyectos que pongan en prueba las habilidades para emprender, proyectos relacionados con energía renovables, entre otros.

Actualmente, solo el 17% de los estudiantes pertenece a alguna asociación de carácter social.

De acuerdo al análisis realizado, se puede concluir que se observan rasgos personales y sociales característicos del emprendedor social en los estudiantes inscritos en el ciclo escolar 2018-1, de la Licenciatura en Administración y Contaduría Pública, debido a que los resultados indican correlaciones significativas, también se identifican áreas de oportunidad que pueden fortalecer las acciones que la Universidad de Sonora realiza a través del Programa de Emprendedores Universitarios, las Academias y los docentes para que, de acuerdo al Modelo Educativo 2030 de la Universidad de Sonora, se acompañe al estudiante en el proceso de formación bajo la perspectiva de desarrollo humano.

Referencias Bibliográficas

- Alcaraz Rodríguez, R. (2015). El emprendedor de éxito. Quinta edición, México: McGraw Hill.
- Alonso, D., González, N. & Nieto, M. (2015). Emprendimiento social vs innovación social”, Cuadernos Aragoneses de Economía, Vol. 24, No. 1-2. Recuperado el 30 de abril de 2018 de: <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/cae/article/view/2640/2357>
- Apetrei, A., Ribeiro, D., Roig, S. & MAS, A. (2013). El emprendedor social – una explicación intercultural, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. Recuperado 25 de marzo de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17429865004>
- Anzola Rojas, S. (2003). La actitud emprendedora, espíritu que enfrenta los retos del futuro. 2ª. Edición, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bargasted, M. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas, 13. Recuperado el 15 de enero de 2018, de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v13n25/v13n25a09.pdf>
- Capella Peris, C., & Gil Gómez, J., & Martí Puig, M., & Ruiz-Bernardo, P. (2016). Construcción de un cuestionario para medir el emprendimiento social en educación física. Pedagogía social. Revista Interuniversitaria, (28). Recuperado el 28 de noviembre de 2017 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=135047100014>
- Choi, N. y Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. Journal of Business Venturing. Recuperado el 9 de Mayo de 2018 en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315004567>
- Décaro Santiago, L. y Osnaya Baltierra, S. (2015). Actividad Emprendedora en México y sus retos. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, México, (marzo 2015). Recuperado el 10 de Mayo de 2017 en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2015/emprendedor.html>
- Emprende PyME (2018). Emprendimiento social. Recuperado el 23 de abril de: <https://www.emprendepyme.net/tag/emprendimiento-social>
- Enciso, J.D. (2010). El emprendimiento y el bien común: ¿competencias complementarias o excluyentes? Educación y educadores. Recuperado el 9 de mayo de 2018 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83416264005>

Estudio Global Nielsen sobre los Estilos de vida generacionales (2015). Recuperado el 21 de mayo en:

<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Global Entrepreneurship Monitor (2015/2016). GEM América Latina y el Caribe. Recuperado el 21 de mayo de 2018 en: <http://www.ieem.edu.uy/pdf/noticias/154/resultados-del-global-entrepreneurship-monitor-2015-2016.pdf>

Guzmán Vásquez, A., & Trujillo Dávila, M.A. (2008). Emprendimiento Social-Revisión de literatura. Estudios gerenciales. Recuperado el 23 de abril de: [https://doi.org/10.1016/50123-5923\(08\)70055/X](https://doi.org/10.1016/50123-5923(08)70055/X)

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C y Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación, cuarta edición, México: McGraw-Hill.

Hidalgo Proaño, Luis Fernando (2014). La Cultura del Emprendimiento y su Formación. Rev. Alternativas UCSG, 2014. ISSN 1390 1915. Recuperada el 7 de mayo en:

[file:///C:/Users/Alumno/Downloads/Dialnet-LaCulturaDelEmprendimientoYSuFormacion-5599803%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Alumno/Downloads/Dialnet-LaCulturaDelEmprendimientoYSuFormacion-5599803%20(1).pdf)

Marín, A. & Rivera, I. (2014). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. Acta Universitaria, 24 (NE-1). Recuperado de: <http://www.acuedi.org/ddata/8491.pdf>

Modelo Educativo 2030 de la Universidad de Sonora. Recuperado de:

http://www.uson.mx/institucional/marconormativo/reglamentosacademicos/MODELO_EDUCATIVO_2030.pdf

Palacios Nuñez, G. (2010) emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. Revista de Ciencias sociales. Recuperado el 8 de mayo de 2018, de: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttex&pid=S1315-95182010000400002&Ing=es&ting=es

Phills, J.A., Deiglmeier, K. y Miller, D.T. (2008).Rediscovering social innovation. Stanford Social Innovation Review. https://ssir.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation

Prieto Sierra, Carlos (2014). Emprendimiento y plan de negocios, México: Pearson Educación.